

2023

INFORMES EN CONTRASTE

08 TURISMO RESPONSABLE

TURISMO POPULAR: PROPUESTAS Y DEBATES

ERNEST CAÑADA, JORDI GASCÓN, CLAUDIO MILANO (Eds.)



2ª EDICIÓN



INFORMES EN CONTRASTE
08

**Turismo popular:
propuestas y debates**

Ernest Cañada, Jordi Gascón, Claudio Milano (Eds.)

Alba Sud Editorial
Serie Informes en Contraste, núm. 08, 2023
1a edición, 2018
2a edición ampliada, 2023

Este informe se publica en el marco del proyecto “Turisme i oci popular: alternatives d’oci autorganitzat” (convocatoria 2017), impulsado por la Xarxa de Consum Solidari y Alba Sud con el apoyo de la Ayuntamiento de Barcelona, convocatoria general, 2017. La actual versión es una edición actualizada y ampliada de la primera publicada en 2018.

Del texto:



Raúl H. Asensio, Ernest Cañada, Jordi Gascón,
Carla Izcara, Claudio Milano, Beatriz Pérez Galán,
Andrés Pinassi, Érica Schenkel, Sergio Yanes



De esta edición:
Alba Sud Editorial
info@albasud.org
www.albasud.org

Diseño gráfico: Boixader Goenaga

Fotografía de portada: Ministerio de Turismo y Deportes del
Gobierno argentino

Barcelona, 2023
ISBN: 978-84-09-50979-9

RESUMEN

Las formas como las clases populares acceden y disfrutan de servicios y espacios de turismo y ocio han quedado invisibilizadas en la literatura académica. Los estudios turísticos han centrado su interés en los servicios dirigidos a clases medias y altas. No obstante, son sectores sociales que también se desplazan con fines recreacionales, en número muy considerable, y con repercusiones económicas, sociales y políticas en los lugares de destino. En este informe analizamos, a partir de estudios de caso de América Latina y España, cuatro de estas expresiones de un turismo protagonizado por sectores populares: turismo social, turismo y ocio creados por y para sectores populares, turismo y ocio autorganizado y, finalmente, la apropiación de actividades de ocio popular por parte del turismo convencional.

Palabras clave: ocio, proximidad, turismo comunitario, turismo popular, turismo social.

ÍNDICE

- pág. 5 **1. Presentación**
Ernest Cañada, Jordi Gascón y Claudio Milano
- pág. 8 **2. Turismo social**
pág. 8 **2.1. De anfitriones a invitados. Programas de turismo social
para indígenas en Cusco, Perú**
Beatriz Pérez Galán
- pág. 16 **2.2. Turismo sindical: historia y actualidad de un fenómeno
argentino**
Érica Schenkel
- pág. 24 **3. Formas de turismo y ocio creadas por y para sectores
populares**
pág. 24 **3.1. Turistas de sí mismos. Territorios de refugio, clases
medias emergentes y nuevas forma de turismo rural en
América Latina**
Raúl H. Asensio y Ernest Cañada
- pág. 39 **3.2. Fucha resiste: viajes de barrio en Bogotá**
Carla Izcara y Ernest Cañada
- pág. 47 **4. Formas de turismo autorganizado**
pág. 47 **4.1. Turismo Doméstico de Diáspora: una forma de turismo
popular con consecuencias particulares en el destino**
Jordi Gascón
- pág. 56 **4.2. El patrimonio como lugar de resistencia en localidades
rurales de Argentina**
Andrés Pinassi
- pág. 62 **4.3. Aprendiendo de los domingueros. Pasos hacia un
turismo poscapitalista**
Sergio Yanes
- pág. 65 **5. Apropiación de prácticas populares por el turismo convencional**
pág. 65 **5.1. Ocio popular y turismo: el Festival del Cangrejo en el
Delta de Parnaíba (Nordeste de Brasil)**
Claudio Milano

1. PRESENTACIÓN

Ernest Cañada

Alba Sud / Universitat de les Illes Balears (UIB)

Jordi Gascón

Antropologia de les crisis i les transformacions contemporànies (CRITS)
Universitat de Barcelona (UB)

Claudio Milano

Departament d'Antropologia Social, Universitat de Barcelona (UB)

Las formas como las clases populares acceden y disfrutan de servicios y espacios de turismo y ocio han quedado invisibilizadas en la literatura académica. Los estudios turísticos han centrado su interés en los servicios dirigidos a clases medias y altas. No obstante, son sectores sociales que también se desplazan con fines recreacionales, en número muy considerable, y con repercusiones económicas, sociales y políticas en los lugares de destino.

Solo el turismo social, modalidad que se caracteriza fundamentalmente por una gestión pública o subvencionada con recursos estatales, ha recibido cierta atención por parte de la academia, las instituciones públicas y el capital turístico, en la medida que ha podido ser concebida como nicho de negocio para intereses privados. Sin embargo, la mayor parte de las formas de ocio y turismo popular son autorganizadas. En este informe denominamos **Turismo Popular** a aquél que se desarrolla mayormente (exceptuando el turismo social) de forma autónoma por su propia población usuaria o por pequeños emprendimientos locales, que se encuentra fuera de los circuitos convencionales, y en el que el papel del gran capital turístico es marginal. Son espacios liminares en los que este gran capital turístico no parece interesado.

Por otra parte, hay un volumen sustancial de investigación que ha analizado como el turismo afecta negativamente el *modus vivendi* de los sectores populares; por ejemplo, despojándolos de sus espacios agrarios (como resultado del incremento del precio de la tierra y el agua) o de sus viviendas (gentrificación de zonas urbanas). Pero muy poca la referida a la expulsión de espacios e infraestructuras recreativas para destinarlos a un turismo de mayor capacidad adquisitiva.

En esta segunda edición, actualizada y ampliada, recopilamos una serie de textos que ponen en evidencia la pluralidad en las formas de organización de un turismo de base popular y las múltiples implicaciones de una actividad prácticamente invisibilizada. Con

1. PRESENTACIÓN

experiencias de América Latina y España, organizamos el informe en cuatro apartados. En el primero, damos cuenta de dos expresiones de **turismo social** poco conocidas. Beatriz Pérez Galán analiza un programa de turismo social, Tupananchis, dirigido a población indígena de Cusco, Perú, promovido por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR). Por su parte, Érica Schenkel analiza la experiencia argentina de un turismo sindical que sigue en pie desde la década de 1940 y que en la actualidad articula una de las expresiones del turismo social.

El segundo apartado del informe aborda formas de **turismo y ocio creadas por y para sectores populares**, basadas en estructuras empresariales de estos sectores y dirigidas a ellos mismos. Raúl H. Asensio y Ernest Cañada ponen el acento en el turismo de proximidad de clases medias emergentes que se ha producido en los últimos años en América Latina. Comparativamente, describen y analizan la experiencia de pequeños negocios familiares de restauración en el valle de Huatanay, en la carretera que comunica Cusco con Puno, en Perú, con la cooperativa Los Pinos en El Salvador, que ha complementado la producción de café con servicios de restauración y espacios

El regreso al pueblo de origen familiar por vacaciones se convierte en un fenómeno estratégico para la dinamización económica, social y cultural de estos municipios de interior.

de recreación al aire libre. Por otra parte, Carla Izcara y Ernest Cañada, fijan su atención en una oferta de turismo comunitario urbano organizada por sectores populares y dirigida también a este mismo tipo de población, a partir del caso de una oferta de itinerarios en el barrio de la Cecilia, en la periferia de Bogotá, Colombia. En este caso, la iniciativa surge de un deseo de mostrar y reivindicar con orgullo las mejoras conseguidas en su barrio tras años de lucha vecinal.

El tercer apartado está dedicado a formas de **turismo autorganizado, que fundamentalmente se organizan fuera del mercado y de la tutela del Estado**. Jordi Gascón conceptualiza el fenómeno del Turismo Doméstico de Diáspora a partir del análisis de la experiencia de dos municipios de Teruel, España, Alcaine y Oliete. El regreso al pueblo de origen familiar por vacaciones se convierte en un fenómeno estratégico para la dinamización económica, social y cultural de estos municipios de interior. Por su parte, Andrés Pinassi analiza un fenómeno parecido en **Nicolás Levalle**, un paraje del sudoeste de la provincia de Buenos Aires. En este caso, el cierre de la línea de ferrocarril dejó a muchas zonas rurales prácticamente deshabitadas y, sin embargo, un movimiento de retorno por turismo de sus antiguos habitantes y familiares han generado una dinámica de reactivación que se está produciendo en una gran cantidad de municipios rurales argentinos. En tercer lugar, Sergio Yanes reconstruye y reivindica la figura del “dominguero” de la España de las décadas de 1960 y 1970 y cómo fue estigmatizado y denostado precisamente por construir un ocio de las clases trabajadoras fuera del mercado.

Finalmente, en el cuarto apartado de este informe, se analiza la **apropiación de actividades populares por parte del turismo convencional** con los consiguientes riesgos de desplazamiento e instrumentalización política. En este caso, Claudio Milano, reconstruye cómo el Festival del Cangrejo en el Delta de Parnaíba, en el Nordeste de Brasil, sirvió en sus inicios para desestigmatizar y valorizar la figura de la clase

1.
PRESENTACIÓN

trabajadora, dedicada a la recolección de cangrejos, aunque, al mismo tiempo, ha acabado convirtiéndose en un nuevo atractivo turístico que cada vez más dificulta su participación y los desplaza.

De este modo, con este informe queremos plantear la necesidad de fortalecer el análisis sobre las formas de organizar el ocio y turismo de los sectores populares que podemos empezar a estructurar en torno a cuatro grandes líneas de investigación.

Fuente: Ministerio de Turismo y Deportes del Gobierno argentino.



2.

TURISMO SOCIAL

2.1. DE ANFITRIONES A INVITADOS. PROGRAMAS DE TURISMO SOCIAL PARA INDÍGENAS EN CUSCO, PERÚ

Beatriz Pérez Galán

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

En las últimas dos décadas asistimos a un renovado interés por el estudio de la relación entre turismo y pueblos indígenas de América Latina. Su consolidación como actores políticos a nivel nacional e internacional en distintos países de la región (Bengoa, 2006; Asensio H. y Pérez Galán, 2012) y la extensión de un discurso global proclive a la preservación ambiental y al reconocimiento de la diversidad cultural son algunos de los factores que han influido en ello, ampliando la mirada y los enfoques que ponen el énfasis en su papel de agentes activos frente a las iniciativas turísticas. Es el caso de su participación en la gestión de iniciativas de turismo rural comunitario como estrategia de desarrollo (Stronza, 2001 y 2005; Pérez Galán, 2008; Valcuende *et al.*, 2012), en la formación de redes transnacionales de turismo responsable para la defensa de sus derechos (Pereiro y De León, 2007), y en procesos de autoafirmación y resistencia política y cultural (Pérez Galán, 2006).

Si bien este cambio de énfasis en la literatura académica supone reconocer su capacidad de agencia en relación al turismo, **el papel que desempeñan los pueblos indígenas en la práctica continúa siendo en gran medida el de “anfitriones”** prestando servicios de alojamiento, alimentación y guiado en alguna de las variantes de turismo responsable y comunitario mencionadas, proveedores de productos típicos (artesanías, comida, imágenes exóticas), o mano de obra no cualificada (camareras, prostitutas, porteadores, arrieros, cocineras, limpiadoras). Por el contrario, **son escasas las referencias a su papel como “invitados”, es decir, como turistas que consumen el patrimonio natural y cultural de los lugares que visitan.**

En un estudio sobre la relación de los aborígenes australianos con el turismo, Peters y Higgins-Desbiolles (2012) se interrogan sobre la escasez de estudios en este campo. Entre las razones aducidas destacan tres: 1) la perspectiva colonial y eurocéntrica

2.
TURISMO
SOCIAL

(*white gaze*) que tradicionalmente ha presidido los estudios sobre los indígenas como “otros”; 2) el enfoque predominante neoliberal del turismo como un recurso; y 3) la subrepresentación de miradas indígenas en la academia que permita construir otros lugares de enunciación. A éstas, cabe añadir el escaso interés que ha motivado el estudio del turismo interno frente al receptivo y, en particular, el **turismo social** que reivindica el derecho al descanso y a unas vacaciones pagadas¹.

Definido como “el conjunto de actividades que generan una demanda turística caracterizada esencialmente por sus escasos recursos económicos, de manera que el acceso al ocio turístico puede producirse sólo mediante la intervención de unos agentes operadores que actúan tratando de maximizar el beneficio colectivo” (Muñiz, 2001:36), el turismo social ha sido y es mayoritariamente asociado a países desarrollados y dirigido a familias de bajos recursos, jóvenes, ancianos y personas con movilidad reducida. No obstante, en las dos últimas décadas a estos colectivos se han ido agregando “todos aquellos grupos que tienen una cultura diferente, poseen menos medios económicos, o habitan en regiones poco desarrolladas” (OITS, 1996)², caso de los pueblos originarios.

En uno de los escasos estudios sobre turismo social en América Latina, Schenkel (2013) identifica y compara programas desarrollados a nivel nacional por varios países (Brasil, Ecuador, Venezuela, Argentina, Uruguay y Chile). Con la excepción de Argentina, pionero en la implementación de estos programas dirigidos a trabajadores y población de bajos recursos durante el peronismo en la década de 1950, en el resto se remontan a comienzos del siglo XXI en un contexto regional favorable de crecimiento macroeconómico, democratización y políticas sociales y redistributivas.

El ejercicio del turismo como un derecho promovido a través del turismo social es un debate que ha generado defensores y detractores.

El ejercicio del turismo como un derecho promovido a través del turismo social es un debate que ha generado defensores y detractores, especialmente en aquellos lugares donde las vacaciones son consideradas un lujo de las clases medias y altas y donde las necesidades básicas y otros derechos fundamentales quedan lejos de

estar garantizados para una gran parte de la población. Desde una perspectiva crítica que hace hincapié en sus usos políticos y económicos, Gascón (2016) sitúa el impulso de este derecho por parte de la OMT como una estrategia para defender los intereses del capital turístico. Por su parte, Higgins-Desbiolles (2006 y 2007) y Minnaert, L., Maitlant, R. y Miller, G. (2009) fijándose en sus impactos a nivel local, argumentan que este tipo de turismo fomenta la cohesión y la inclusión social de los colectivos a los que se dirige.

1 La Declaración Universal de los Derechos Humanos (art. 24) establece que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas”.

2 La Declaración de Montreal sobre Turismo Social. Por una visión humanista y social del Turismo define los lineamientos y objetivos de este turismo (OITS, 1996).

2.
TURISMO
SOCIAL

Para contribuir a ese debate **nos fijamos en el turismo social dirigido a pueblos originarios en América Latina** y nos preguntamos: ¿qué motiva el interés de esta población en esta forma de ocio a priori ajena?, ¿cómo se relacionan con el patrimonio histórico y arqueológico visitado, especialmente cuando se trata de manifestaciones culturales o asentamientos de los pueblos originarios del pasado precolombino?, ¿contribuyen estas iniciativas turísticas a la indigenización de imaginarios nacionales de los que históricamente están excluidos u ocupan un lugar marginal?, ¿cuál es la influencia del contexto colonial y poscolonial atravesado por relaciones de racismo, poder y desigualdad en su experiencia turística?. Para reflexionar sobre el significado cultural de la experiencia turística y patrimonial de los indígenas como turistas y el papel que desempeña la diferencia étnica y las relaciones de poder en dicha experiencia el ejemplo proviene de *Tupananchis*³.

Tupananchis es uno de los programas de turismo social promovido por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) de Cusco⁴ y dirigido a la población indígena de la región que consiste en un recorrido turístico gratuito por el patrimonio monumental inca de la ciudad y alrededores. La visita incluye transporte de ida y vuelta a la comunidad, bus turístico durante el recorrido, almuerzo en restaurante y servicio de guiado que se realiza íntegramente en quechua, la lengua en la que se expresan cotidianamente la mayoría de las personas a las que se dirige. En 2017, tras una década de funcionamiento de este programa, unos veinte mil turistas indígenas procedentes de comunidades de la sierra en su mayoría habían visitado por primera vez en calidad de invitados el patrimonio inca de la ciudad compartiendo espacio en monumentos, restaurantes y ruinas arqueológicas con otros turistas extranjeros y nacionales.

SEGMENTACIÓN, SEGREGACIÓN E INDIGENIZACIÓN DEL TURISMO

“*Tupananchis* está dirigido a comunidades campesinas y comunidades amazónicas. Pensamos que ellos son los verdaderos dueños del patrimonio. Ellos son los directamente herederos de la cultura incaica y es a ellos a los que traemos como turistas a la ciudad del Cusco...”

Los grupos a los que va dirigido *Tupananchis* están compuestos por delegaciones de hasta treinta personas que incluyen familias, escolares, estudiantes en viaje

3 Del quechua: “encontrándonos entre iguales”

4 La oferta está compuesta por cuatro programas que se van aplicando desde la década de 1990: *Caminatas Turísticas*, dirigido a estudiantes con una oferta de visitas guiadas a pie por el centro histórico, museos y el parque arqueológico de Saqsayhuaman; *Jóvenes con Cultura*, también para estudiantes cuyo radio de acción se amplía a destinos ubicados hasta unos 50 km de la ciudad; *Sábados Cusqueños*, dirigido a familias para visitar los lugares más emblemáticos de la ciudad los sábados; y, *Tupananchis*, el más reciente de todos. Esta oferta de turismo social se afianza presupuestaria y normativamente a partir de 2009 mediante la promulgación de una nueva Ley de Turismo que declara de interés nacional el turismo bajo principios de sostenibilidad, inclusión, no discriminación, identidad y conservación. A esta ley se suma el segundo Plan Estratégico Nacional de Turismo que incorpora por primera vez el turismo sostenible, social y comunitario hacia destinos indígenas (MINCETUR, 2009). La financiación de estos programas procede de un porcentaje variable del “boleto turístico”, un pase que integra el acceso a los principales destinos turísticos de la ciudad.

2.
TURISMO
SOCIAL

de promoción y adultos mayores procedentes de una cualquiera de las casi mil comunidades que se distribuyen entre las 13 provincias de Cusco. Esta población rural e indígena, mayoritariamente quechua, reviste una extraordinaria heterogeneidad relacionada con factores individuales y colectivos como el nivel educativo, el género, la edad, la procedencia geográfica, la ubicación de sus comunidades y el acceso a vías de comunicación con ciudades intermedias, a la digitalización, etc. Estos factores también son decisivos para entender las distintas motivaciones para realizar los viajes. Entre las más frecuentes se incluyen: *ver* (“conocer las maravillas del Cusco”, “salir de la comunidad”, “romper la rutina diaria”, “el viaje en bus”, “la comida gratis”, “pasear por las calles de Cusco”, y “copiar ideas para futuros negocios”); y *dejarse ver* en calles y plazas del centro histórico que atraviesan en largas filas ordenadas haciendo gala de su diferencia étnica. Vale la pena recordar en este punto que la ciudad de Cusco es un espacio de poder y violencia simbólica que margina y excluye cotidianamente a su población indígena mientras idealiza a los incas del pasado como fuente de identidad regional.

Por otro lado, los beneficiarios de *Tupananchis* no viajan a título individual sino en calidad de delegados de sus comunidades en grupos de hasta treinta personas previamente seleccionados en cada comunidad. En general, suelen tener preferencia aquellas personas que desempeñan un cargo de autoridad en la comunidad ya sea en los órganos democráticos de representación (Junta Directiva, Comités, Asociación de Padres y Club de Madres), o en el sistema tradicional de cargos (Alcaldes envarados, Capitanes



Fuente: Beatriz Pérez Galán.

2.
TURISMO
SOCIAL

y kuraqkuna, entre otros). Como ha sido documentado en la literatura etnohistórica y etnográfica (Plat, 1982; Pérez Galán, 2004) una de las competencias de las autoridades indígenas contrastada desde la época colonial hasta la actualidad es de la ejercer como representantes e intermediarios frente al poder foráneo. Esa condición de cargos previamente seleccionado por la comunidad para representar a la comunidad y el mandato colectivo arroja luz sobre algunas prácticas culturales exhibidas durante los recorridos. Es el caso del uso del “traje típico” o de los bailes que ejecutan acompañados de instrumentos al aire libre en alguno de los asentamientos visitados, o de las largas filas “ordenadas” de acuerdo a la *costumbre* en las que algunos de estos grupos de turistas desfilan por el centro histórico haciendo gala de su identidad colectiva en el espacio público frente al poder foráneo. Una secuencia que evoca la de otros desfiles cívico-religiosos que suceden en el centro histórico de la ciudad (Fiestas Patrias, izamiento del pabellón nacional dominical, fiesta del corpus, entre otros) a los que acuden convocados por las autoridades mestizas distritales, provinciales o regionales.

Por otro lado, la *indigenización* de estos recorridos turísticos se concreta no solo *hacia afuera* (en interacción con las autoridades mestizas, el poder foráneo) sino *hacia dentro* (el propio grupo). Es el caso del intercambio grupal ritual de comida y bebida acompañado de *t'inkas* u ofrendas a la *Pachamama*, *apus* y otros espíritus tutelares que suceden en algunos de los lugares visitados. Estas prácticas aparentemente espontáneas provocan asombro, incompreensión y la incomodidad de algunos empleados mestizos del Ministerio de Cultura que atienden a estos grupos y que eventualmente se traducen en comportamientos abiertamente racistas hacia los turistas indígenas: desde el intento de expulsarlos de los recintos so pretexto de que están prohibidas las “representaciones folclóricas”, dar prioridad de ingreso a los turistas extranjeros situados en la misma fila de entrada aduciendo que los grupos *tupananchis* “son demasiado numerosos”, prohibirles el uso de los servicios higiénicos con el pretexto de que no funciona el agua, u obligarles a abandonar sus mantas o *qepis* donde cargan sus pertenencias a la entrada de los recintos “para no entorpecer el paso a los turistas”, restricciones que no se aplican a las mochilas de los *gringos*, los visitantes extranjeros.

No obstante, no todos los encuentros interculturales arrojan un saldo negativo. Es el caso de los que se producen en espacios de paso o a la entrada de los atractivos turísticos, entre turistas indígenas y no indígenas. Acostumbrados a percibirlos como vendedores de artesanías, mendigos o porteadores, luego del desconcierto inicial, a menudo entablan breves pero jugosas conversaciones en las que cada grupo proyecta sus estereotipos sobre el otro: “¿de qué país vienen?” “¿Hace mucho frío ahí?” “¿Por qué son tan blancos y tan altos?” “¿qué ropas tan bellas llevan!” “¿qué idioma hablan?” (...) En ocasiones aprovechan mutuamente la ocasión para pedir permiso y tomarse fotografías con sus teléfonos celulares con *gringos* sonrientes e indígenas orgullosos.

Un último aspecto que singulariza este programa de turismo social respecto a otros se refiere a la “discreción institucional” en la que se desenvuelve. Esa actitud queda patente tanto en el recibimiento discreto de los buses que traen a los turistas, su realización en días lectivos, y que, a pesar de lo numerosos y difíciles de manejar por la ciudad que suelen ser estos grupos con personas que se rezagan constantemente para observar,

2.
TURISMO
SOCIAL

sentarse a descansar, comprarse un dulce, una gaseosa o compartir alimentos, los guías nunca portan un amplificador de sonido o un distintivo para moverse por la ciudad; la ausencia de publicidad en los medios de comunicación y en las redes, más allá de alguna noticia breve eventual en la prensa local alabando la gestión del Gobierno Regional en el desarrollo de programas de turismo “para cusqueños”. Y lo que resulta aún más sorprendente, la falta de promoción y visibilidad de estos programas por parte de la Dirección Regional hacia el Ministerio de Comercio y Turismo. La violencia y el racismo institucional hacia la población indígena y el riesgo del uso político que adquiere cualquier aspecto que afecte a los usos del patrimonio en esta ciudad parecen motivos suficientes para esa cautela.

TURISMO, OTREDAD, COLONIALIDAD Y PATRIMONIO

En la literatura antropológica las aproximaciones para interpretar la relación de los indígenas con el pasado se han centrado en el estudio de las formas singulares de creación de una **historicidad propia** (Rappaport, 2000), en la relación entre los usos políticos de los descubrimientos arqueológicos y la creación de unas narrativas de identidad nacional y regional que reinventan la identidad indígena (Silverman, 2002, 2005, 2006, 2012), y en la colonialidad del poder que expresan las narrativas universalistas de origen foráneo, a las que Taussig (1995) se refiere como “nuestras



Fuente: Beatriz Pérez Galán.

2.
TURISMO
SOCIAL

quimeras” y que son la expresión material de la violencia estructural ejercida ayer como hoy por la sociedad hegemónica sobre los indígenas. Desde esta perspectiva proponemos entender para finalizar esta reflexión sobre el programa *Tupananchis*.

Una arena política en la que distintos grupos situados en posiciones de poder profundamente desiguales pugnan por dar significado al patrimonio monumental inca. Por un lado, los mentores del programa, académicos e incanistas entre otros, para quienes se trata de la restitución de un derecho previamente expropiado a los indígenas

Para los mentores del programa se trata de la restitución de un derecho previamente expropiado a los indígenas contemporáneos a los que considera herederos y portadores de una “identidad inca”.

contemporáneos a los que considera herederos y portadores de una “identidad inca”. Por otro, los gestores y empleados del Ministerio de Cultura para quienes esta población es un resultado degradado de sus antepasados que frena cualquier aspiración al desarrollo como nación. Y la propia población indígena que, como cualquier otro peruano socializada en relatos mágico-esotéricos sobre incas gigantes capaces de mover los cerros que hoy conforman el paisaje, observatorios astronómicos convertidos en pistas de aterrizaje de extraterrestres, ven en estos circuitos también una oportunidad de contrastar “nuestras quimeras”. No se trata de narrativas indígenas sobre “su” pasado ni sobre sus costumbres actuales, a pesar de lo

que les reiteran una y otra vez gestores de turismo, maestros, medios de comunicación, el gobierno, algunos antropólogos y todos los que proyectan una pretendida identidad inca sobre ellos. Son espacios de dominación de los que es necesario apropiarse y resignificar mediante su propio lenguaje y sus prácticas culturales, esta vez en calidad de turistas bajo el mandato colectivo de la comunidad.

Desde esta perspectiva, **el turismo social para indígenas pone de manifiesto el marco profundamente ideológico y político que implica el turismo y la patrimonialización para esta población, que no es en ningún caso un proceso neutral**. Este proceso demanda, en el sentido propuesto por García Canclini (1993) y Rosas (2012) entre otros, una apropiación colectiva que involucre a todos a todos los sectores sociales: indígenas y no indígenas, campesinos y migrantes, y en especial a todos aquellos cuya identidad es trastocada por los usos hegemónicos de la cultura.

Referencias:

- Asensio, H. R. y Pérez Galán, B. (2012). Introducción. En R. H. Asensio y B. Pérez Galán (Eds.). *¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio Cultural, Pueblos indígenas y nuevas formas de Turismo en América Latina* (pp. 1-14). El Sauzal: PASOS Edita, 8.
- Bengoa, J. (2006). *La emergencia indígena en América Latina*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, N. (1993). Los usos sociales del patrimonio cultural. En E. Florescano (comp.). *El Patrimonio Cultural en México* (pp. 134-156). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Gascón, J. (2016). Deconstruyendo el derecho al turismo. *CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 51-69.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an industry: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192-1208.
- Higgins-Desbiolles, F. (2007). Taming tourism: indigenous rights as a check to unbridled tourism. En P. Burns y M. Novelli (Eds.). *Tourism and politics: Global frameworks and local realities* (pp. 83-107). Amsterdam: Elsevier.

2.
TURISMO
SOCIAL

- Minnaert, L., Maitlant, R., Miller, G. (2009). Tourism and social policy: the value of social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316-334.
- MITC (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) (2008). *Buenas Prácticas de Gestión del Turismo Social. Experiencias Iberoamericanas*. Madrid: MITC.
- MINCETUR (2009). *Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario, 2009-10*. Lima: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y Dirección de Desarrollo del Producto Turístico.
- Múñiz, D. (2001). *La política del Turismo Social*. Sevilla: Dirección General de Planificación Turística.
- OITS (1996) Declaración de Montreal sobre Turismo Social. Por una visión humanista y social del Turismo. <<http://www.oits-isto.org/oits/files/resources/14.pdf>>
- Pereiro, X. y de León, C. (2007). *Los impactos del turismo en Kuna Yala. Turismo y cultura entre los kuna de Panamá*. Madrid: Editorial Ramón Areces.
- Peters, A. y Higgins-Desbiolles, F. (2012). De-marginalising tourism research. Indigenous australians as tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19, 1-9.
- Pérez Galán, B. (2004). *Somos como Incas. Autoridades tradicionales en los Andes peruanos*. Madrid: Iberoamericana.
- Pérez Galán, B. (2006). Turismo y representación de la cultura: identidad cultural y resistencia en comunidades del Cusco. *Anthropologica*, 24, 29-49.
- Pérez Galán, B. (2008). El Patrimonio Inmaterial en proyectos de desarrollo territorial en comunidades indígenas de los Andes Peruanos. *E-Revista de Patrimonio Histórico*, 3, 1-26.
- Pérez Galán, B. (2019). "Ara, vosaltres sou els turistes": Turistes indígenes i usos del patrimoni inca a Cusco. *Revista d'etnologia de Catalunya*, 44, 32-45.
- Platt, T., (1982). *Estado boliviano y ayllu andino. Tierra y tributo en el norte de Potosí*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Rappaport, J. (2000). *La Política de la Memoria. Interpretación Indígena de la Historia en los Andes Colombianos*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca-Serie Estudios Sociales.
- Rosas, A. (2012). "¿Patrimonio para la inclusión? Hacia un nuevo modelo de turismo cultural. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 19, 52-59.
- Schenkel, E. (2013). El turismo social como política estatal en Sudamérica. *PASOS, RTPC*, 11(1), 173-183.
- Silverman, H. (2002). Touring ancient times: the present and presented past in contemporary Peru. *American anthropologist*, 104(3): 881-902.
- Silverman, H. (2005). Embodied heritage, identity politics, and tourism. *Anthropology and Humanism*, 30(2): 141-155.
- Silverman, H. (2006). The historic district of Cusco as open-air site museum. En H. Silverman (Ed.). *Archaeological site museums in Latin America* (pp. 159-183). Gainesville, Florida: University Press of Florida.
- Silverman, H. (2012). Cuzcotopia. Imagining and performing the Incas. En R. Staiff, R. Bushel, S. Watson (Eds.) *Heritage and Tourism. Place, Encounter, Engagement* (128-151). Londres: Routledge.
- Stronza, A. (2001). Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30, 261-283.
- Stronza, A. (2005). Hosts and hosts: the anthropology of community-based ecotourism in the peruvian amazon. *NAPA Bulletin*, 23, 170-190.
- Taussig, M. (1995). *Un gigante en convulsiones. El mundo humano como sistema nervioso en emergencia permanente*. Barcelona: Gedisa.
- Valcuende Del Río, J. M., Murtagh, Ch., Rummenhoeller, H. (2012). *Turismo y poblaciones indígenas: espacios, tiempos y recursos*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, XVI(410), 1-33.

2.2. TURISMO SINDICAL: HISTORIA Y ACTUALIDAD DE UN FENÓMENO ARGENTINO

Érica Schenkel

Universidad Nacional del Sur (UNS) / CONICET / Alba Sud

El turismo sindical constituye una modalidad turística integrada dentro del turismo social que surge con el fin de garantizar el acceso al descanso, la recreación y el turismo de la familia trabajadora (Schenkel, 2019). Más allá de las diferentes dificultades por las que ha tenido que atravesar en su larga historia, en pleno siglo XXI, continúa plenamente vigente, lo cual constituye un ejemplo reconocido en materia de política social gremial. El artículo inicia con un análisis de su devenir histórico para, finalmente, abordar su actualidad, a partir de la experiencia de la **Rueda de Turismo Sindical**, una referencia en la materia. Esta asociación articula cerca de cuarenta sindicatos con el objetivo de obtener mejores propuestas para el descanso vacacional de la población asalariada.

ORÍGENES DEL TURISMO SINDICAL

Las acciones que sientan las bases del turismo sindical en Argentina se inician con la industrialización en la década del treinta. En esos años aparecen los primeros sindicatos y movimientos de izquierda que reivindican el **esparcimiento como un derecho también de la clase obrera**. De la mano de las primeras conquistas laborales de jornada limitada (parciales y específicas a determinadas rubros y actividades), muchas de estas organizaciones, de ascendencia europea, replican iniciativas que allí ya se desarrollaban para hacer efectivo el tiempo de descanso y vacacional de la familia trabajadora. En este marco aparecen los primeros alojamientos, complejos vacacionales y recreativos asociados al turismo sindical en el país.

Dentro de estas iniciativas destacan los emprendimientos desplegados en las sierras cordobesas, donde la **Federación de Asociaciones Católicas de Empleadas** instala colonias de vacaciones para sus afiliadas en Cosquín (1927) y Capilla del Monte (1936); la **Unión de Obreros Municipales** construye un “hogar-granja” en Salsipuedes (1935); el **gremio ferroviario** desarrolla un complejo vacacional en Alta Gracia (1939); el de **conductores de locomotoras** a orillas del Lago San Rafael (1941) y los **empleados del Ferrocarril Buenos Aires** al Pacífico en Piedra Pintada. Asimismo, en la provincia de Buenos Aires varias organizaciones instalan sus complejos vacaciones en el Municipio de General Pueyrredón, en plena Costa Atlántica, como sucede con el **Consejo Nacional de Educación** y la **Federación de Asociaciones Católicas de Empleadas** (Scarzanella, 1998; Pastoriza, 2002).

El **Primer Peronismo** (1943-1955) consolida este proceso, categorizado por Torre y Pastoriza (1999) como “democratización del bienestar”, a partir del cual se transfieren

2. TURISMO SOCIAL

derechos básicos hacia los estratos populares y se promueve su ascenso social mediante la redistribución del ingreso nacional. En este marco, el gobierno puso en marcha una serie de acciones para facilitar el acceso de los trabajadores al turismo, y otras estructurales, que fueron determinantes al proveerles tiempo de descanso y recursos financieros. Entre estas últimas, destacan medidas distributivas como: salario básico, mínimo y vital, sueldo anual complementario, salario familiar, sistema de negociaciones colectivas, pleno empleo, vacaciones anuales y días feriados pagos, pensiones a la vejez e indemnizaciones por despido (Schenkel, 2017).

Este conjunto de iniciativas permitió que la participación del componente salarial sobrepasara por primera vez la retribución obtenida en término de ganancias, intereses y rentas de la tierra. Entre los años 1946-1949, los salarios de industrializados aumentaron un 53%, mientras que la cantidad de empleados afiliados pasó de 520.000 en el año 1946 a 2.334.000 en 1951, hasta alcanzar una tasa de sindicalización cercana al 43% a finales del gobierno (James, 2010). Este fortalecimiento de la estructura gremial permitió ampliar las iniciativas de los años '30, para alcanzar nuevas organizaciones de trabajadores y consolidar las existentes.

Dicha expansión fue motorizada por el Decreto de Personería Gremial (23.852/45), que promovía el desarrollo de colonias de vacaciones por los sindicatos; y por el Decreto-Ley N°33.302/45, que permitía al Instituto Nacional de Remuneraciones cederles en arrendamiento, la locación o administración de los establecimientos adquiridos por el Estado. **La implementación de estas medidas permitió a las organizaciones**



Complejo recreativo de UPSA en los bosques de Ezeiza. Festejos del día del niño.

2.
TURISMO
SOCIAL

gremiales concentrar una creciente oferta hotelera y participar directamente en la gestión y prestación de los programas oficiales, con descuentos para el afiliado de entre 30% y 50%.

Este accionar sindical, que destaca el caso de Argentina en el mundo, perdura incluso luego del golpe de Estado de 1955. Como indica la historiadora **Elisa Pastoriza** (2008), lejos de replegarse con el final del primer peronismo, los movimientos sindicales se constituyen en los actores centrales del sistema de turismo social argentino. Esto fue posibilitado por la **Ley de Asociaciones Profesionales (14.455/58)**, sancionada por Arturo Frondizi, que reglamentaba las organizaciones gremiales, exceptuando a éstas del pago de toda carga o gravamen impositivo; y la **Ley de Obras Sociales (Ley 18.610/70)**, que incrementaba sus recursos económicos, a partir de la adhesión obligatoria de servicios asistenciales y sociales. **Estas medidas ocasionaron la propagación de hoteles, colonias y complejos sindicales en los principales destinos nacionales hasta mediados de los años 70.**

Tiempo después, en la década de 1990, se produjeron una serie de cambios estructurales que significaron la inserción definitiva del país en el modelo neoliberal, que había iniciado con el último golpe de Estado en 1976. Entre estos sobresale el plan de convertibilidad (que emplea un cambio nominal fijo para el peso argentino en relación al dólar americano); un amplio programa de privatizaciones; la desregulación de sectores claves de la economía; y una mayor apertura económica, que otorgaba facilidades a la importación y la capitalización bancaria del sistema de jubilación. Este conjunto de medidas implicaba el **fin del Estado de bienestar argentino y, con él, de la institución del trabajo asalariado como la gran afiladora social**. En consecuencia se registró un aumento del desempleo y el subempleo (en gran medida a causa del despido del personal en el sector público), y la caída del empleo industrial, por la quiebra de empresas y la reconversión de otras, que reemplazaron mano de obra por tecnología. Esta nueva coyuntura impactó duramente en las organizaciones gremiales y, particularmente, en el turismo sindical, que experimentó un proceso de repliegue, luego de décadas de expansión.

ACTUALIDAD DEL TURISMO SINDICAL

Cuarenta sindicatos trabajan colectivamente con el fin de obtener mejores propuestas para el descanso vacacional de la población asalariada.

Para conocer cuál es la situación del turismo sindical conversamos con **Pablo Merzi**, secretario de Turismo y Acción social de la Unión del Personal Superior y Profesional de Empresas Aerocomerciales (**UPSA**) y Coordinador de la **Rueda de Turismo Sindical**. La Rueda es una organización gremial que, a causa de su alcance y federalidad, se ha constituido en la principal referencia del turismo sindical en Argentina. Hoy nuclea cerca de cuarenta sindicatos que trabajan

colectivamente con el fin de obtener mejores propuestas para el descanso vacacional de la población asalariada. A partir de este mecanismo, cada sindicato puede hacer uso, a precios diferenciales, de las instalaciones de las demás organizaciones e incluso de

2.
TURISMO
SOCIAL

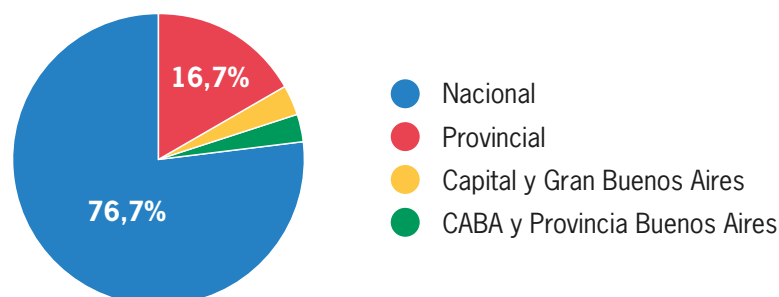
establecimientos privados, dado que se llevan adelante convenios con prestadores para ampliar el número de destinos y servicios.

Todos estos beneficios se comparten equitativamente, independientemente del tamaño del gremio e, incluso, si dispone o no de instalaciones propias. En este sentido, el Coordinador de la Rueda destaca que “no todos los gremios tienen el mismo nivel de ingresos y, por eso, hacemos convenios para los diferentes poderes adquisitivos, para que no queden trabajadores afuera y todos puedan disfrutar de un momento de ocio y recreación, más allá del gremio al que pertenezcan”.

Los inicios de la Rueda Sindical se ubican en la década de 1990. Las políticas de ajuste y privatizaciones habían afectado el trabajo asalariado argentino y, particularmente, sus organizaciones de base, que, en muchos casos, replicaron estas medidas en sus propias estructuras, “...para abandonar sus políticas sociales, tercerizar servicios y dejar de atender los intereses de los trabajadores”, sostiene Merzi. Según él esto afectó en particular a las Áreas de Turismo, muchas de las cuales cedieron sus prestaciones a empresas privadas, para fijar tarifas muy por encima de las posibilidades del asalariado de ingresos medios y bajos. La Rueda nació en este contexto, “...con el objetivo de **recuperar el valor social del turismo sindical** (...) para reivindicar la premisa que le dio origen (...) para darle a los trabajadores y trabajadoras un poco de lo que las políticas neoliberales les habían sacado”.

Desde entonces, crisis económicas e institucionales hicieron que la Rueda interrumpiera sus actividades en diferentes oportunidades, para relanzarse definitivamente en 2016. La primera **Encuesta de Turismo Sindical**, realizada por la **Dirección de Planificación de Desarrollo Turístico** del Ministerio de Turismo y Deportes, indica que, en la actualidad, la Rueda integra 39 sindicatos, en su mayoría de alcance nacional, aunque también participan organizaciones provinciales y municipales. Esta federalidad permite contar con una extensa oferta turística y recreativa, en diferentes provincias del país, con variadas alternativas de destinos y tarifas.

Gráfico 1. Alcance de los sindicatos que integran la Rueda de Turismo Sindical

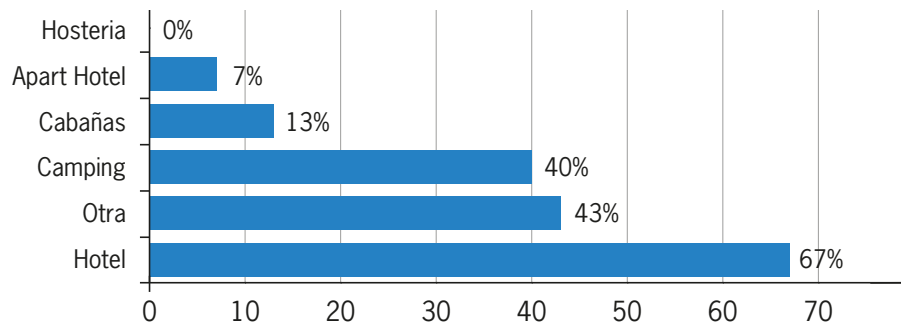


Fuente: Primera Encuesta de Turismo Sindical, Dirección Nacional de Planificación de Desarrollo Turístico (2022)

2.
TURISMO
SOCIAL

Los treinta gremios que respondieron el cuestionario atienden una población de **1.854.610** afiliados, sin contar grupos familiares. En todos los casos disponen de oferta turística-recreativa: la mayoría brinda servicios de alojamiento y gastronomía y algunos incorporan actividades de esparcimiento, paseos por el día y excursiones. La oferta de alojamiento es variada (hoteles, campings, cabañas y aparts), aunque hay una clara predominancia de los establecimientos hoteleros, con 1.100 plazas propias y 800 de federaciones que se suman por convenio.

Gráfico 2. Alojamiento ofrecido por los sindicatos de la Rueda



Fuente: Primera Encuesta de Turismo Sindical, Dirección Nacional de Planificación de Desarrollo Turístico (2020)



Complejo recreativo de UPSA en los bosques de Ezeiza. Festejos del día del niño.

2.
TURISMO
SOCIAL

En la mayoría de los casos, la gestión y la prestación de estos servicios depende del propio sindicato, por lo que es clave la capacitación del personal de las respectivas Áreas de Turismo. Ésta es otra de las funciones de la Rueda, que desde sus inicios realizó una importante apuesta por la formación, con el impulso de congresos, cursos y seminarios, referidos tanto a la oferta de destinos como a la prestación de servicios. Incluso, en el año 2020, parte de esta oferta educativa fue agrupada en un **Proyecto de Diplomatura en Turismo Social y Sindical** de la **Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo – UMET**. Esta carrera, que permite obtener el título en un año, surgió como necesidad planteada desde la propia Rueda para la capacitación profesional específica en el ámbito del turismo social sindical.

PERSPECTIVAS FUTURAS

La crisis causada por la pandemia ha permitido revalorizar la función social del turismo sindical. Como destaca Merzi “los trabajadores y las trabajadoras que tienen la suerte de conservar sus empleos, van a necesitar más que nunca de una tarifa accesible para poder disfrutar de un tiempo de descanso y así van a volver a usar los servicios turísticos de los gremios”. Esto genera una oportunidad para relanzar muchas propuestas gremiales que desde hace tiempo no lograban alcanzar su pleno desarrollo.

El turismo sindical vuelve a aparecer integrado en una propuesta de desarrollo turístico nacional como no sucedía desde hace décadas.

En este sentido, merece destacarse el trabajo que comenzó a realizar la **Dirección Nacional de Planificación**, que ha incorporado al



Complejo recreativo de UPSA en los bosques de Ezeiza. Festejos del día del niño.

2.
TURISMO
SOCIAL

turismo sindical entre sus **políticas de incentivo post pandemia** (Tabla 1). Este es un hecho de absoluta relevancia ya que si bien el turismo sindical es una modalidad turística que tiene propio peso e historia en la sociedad argentina, ahora vuelve aparecer integrado en una propuesta de desarrollo turístico nacional como no sucedía desde hace décadas.

Tabla 1. Agenda Post-Pandemia de la Dirección Nacional de Planificación de Desarrollo Turístico

Programas	Proyectos
Programa Nacional para el Fortalecimiento y Desarrollo Turístico para el Arraigo y la Identidad Cultural	Turismo en el Espacio Rural
	Turismo del Vino
	Turismo Gastronómico
	Artesanías
Programas	Proyectos
Programa Nacional para el Fortalecimiento y Desarrollo Turístico de Rutas y Conectores	Ruta Nacional 3
	Ruta Nacional 40
	Hidrovía Paraná - Paraguay
	Los Caminos de la Historia
	Los Caminos de la Fe
Programa Nacional para el Fortalecimiento y Desarrollo Turístico de nuevos Segmentos y Productos	Turismo Sindical
	Turismo Deportivo

Fuente: Dirección Nacional de Planificación de Desarrollo Turístico (2020)

En este sentido, **Sergio Castro**, Director de Planificación, destaca que haber incorporado el turismo sindical en el Programa de Fortalecimiento y Desarrollo Turístico de nuevos Segmentos y Productos, da cuenta del rol fundamental que para dicha cartera va a ocupar esta modalidad turística en la pospandemia: “por un lado nos va a

2.
TURISMO
SOCIAL

dar la posibilidad de contar con más oferta hotelera y así con más oportunidades para que nadie se quede sin el derecho de vacacionar; y por otro, con la ocupación de esas plazas, que hoy están ociosas, de potenciar la generación de ingresos y empleo en diversos destinos de nuestro territorio, que hoy necesitan este apoyo más que nunca”.

Referencias:

- James, D. (2010). *Resistencia e integración: el peronismo y la clase trabajadora argentina, 1946-1976*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Pastoriza, E. (Ed.). (2002). *Las puertas al mar: consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar*. Buenos Aires: Biblos.
- Pastoriza, E. (2008). Estado, gremios y hoteles. Mar del Plata y el peronismo. *Estudios Sociales*, 34, 1-39.
- Scarzanella, E. (1998). El ocio peronista: vacaciones y 'turismo popular' en Argentina (1943-1955). *Entrepasados. Revista de Historia*, 7(14), 65-84.
- Schenkel, E. (2017). *Política turística y turismo social. Una perspectiva latinoamericana*. Buenos Aires: CLACSO - CICCUS.
- Schenkel, E. (2019). El turismo social como modelo alternativo. *Alba Sud*, 12/04/2019.
- Torre, J. C. y Pastoriza, E. (2002). La democratización del bienestar. En Torre, Juan Carlos (Dir.), *Nueva Historia Argentina. Los años peronistas (1943-1955)* (pp. 257-312). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Miembros de la Rueda de Turismo y Recreación Social Sindical



3.

FORMAS DE TURISMO Y OCIO CREADAS POR Y PARA SECTORES POPULARES

3.1. TURISTAS DE SÍ MISMOS. TERRITORIOS DE REFUGIO, CLASES MEDIAS EMERGENTES Y NUEVAS FORMAS DE TURISMO RURAL EN AMÉRICA LATINA

Raúl H. Asensio

Instituto de Estudios Peruanos (IEP)

Ernest Cañada

Alba Sud / Universitat de les Illes Balears (UIB)

Es sábado por la mañana y el agresivo sol andino comienza a ser molesto. La comida aún tardará un rato en salir, por lo que decidimos buscar algo de sombra para protegernos. Estamos en Lucre, un pequeño pueblo situado junto a la laguna del mismo nombre, en la provincia de Quispicanchi, en el corazón de los Andes peruanos. Junto con otras localidades cercanas, Lucre se ha convertido en los últimos años en el centro de una dinámica experiencia turística, que busca revitalizar la alicaída economía local poniendo en valor la tradición gastronómica andina. La especialidad local es el pato, que se prepara de diferentes maneras. Los aderezos suelen ser fuertes y contundentes, del gusto popular. Porque esa es precisamente la singularidad de la experiencia turística que ofrecen Lucre y las comunidades que rodean este coqueto pueblo andino. Los platos que ofrecen sus restaurantes no están enfocados en el visitante internacional, sino en un tipo de viajero mucho más familiar y cercano: las clases medias emergentes de la cercana ciudad de Cusco.

Si uno de nosotros está en Perú, el otro se encuentra en El Salvador. También estamos sentados a la mesa, esperando que nos llegue el almuerzo que hemos ordenado, pupusas revueltas –con chicharrón, queso y frijoles–, de queso con loroco y otra con ayote. Nuestras vistas son impresionantes. El restaurante de la Cooperativa Los Pinos, a unos cuarenta y cinco minutos en transporte terrestre de San Salvador, está en la cima de la laguna volcánica Coatepeque. A nuestro alrededor hay mucha gente almorzando ya, en su mayoría salvadoreños de clase media. Algunos viven en Estados Unidos y

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

cuando regresan al país por vacaciones quieren disfrutar de un lugar de comida típica que les recuerde su país de origen. Además, es habitual comprar paquetes de café de la cooperativa y también hay quien decide bajar hasta el lago atravesando el cafetal. En su mayoría buscan un lugar tranquilo, bonito, con un clima fresco, donde poder comer, y cerca de la capital.

Este artículo se centra en un tipo de iniciativas que en los últimos años comienzan a aparecer en diversas zonas de América Latina. Se trata de experiencias con diferentes promotores y resultados, pero que apuestan por colectivos que hasta el momento habían sido actores secundarios para los promotores turísticos. La clave de su éxito consiste en una combinación de productos turísticos socialmente pertinentes (es decir, con precios y características adecuadas a la población a la que se dirigen) y una adecuada lectura de las nuevas dinámicas de las sociedades latinoamericanas: crecimiento económico, mejoras de las infraestructuras rurales, incremento del capital humano, diversificación de las clases medias urbanas, ansiedades identitarias, etc.

Nuestro objetivo es caracterizar estas experiencias y resaltar algunos factores de éxito, partiendo del análisis de dos casos concretos: los **negocios gastronómicos del valle del Huatanay (Cusco, Perú)** y la **oferta gastronómica y recreativa de la cooperativa Los Pinos (Santa Ana, El Salvador)**. Las coincidencias en elementos clave de estas dos propuestas, tan lejanas entre sí, muestra que no se trata de ejemplos aislados, sino de una tendencia que apunta a afianzarse en los próximos años: el **turismo de las clases medias urbanas emergentes**.

CUSCO (PERÚ)

El valle de Huatanay es en la actualidad el principal espacio de recreación de las clases medias de Cuzco. Las raíces de este éxito se encuentran a mediados de los años ochenta, cuando empiezan a surgir negocios de venta de alimentos junto a la carretera que comunica Cusco con Puno, asfaltada unos años antes. Al principio eran negocios informales, enfocados en transportistas y pasajeros de autobús, en los que se vendían productos estandarizados de bajo costo y nula calidad gastronómica. El salto se produce a finales de los noventa, cuando varias instituciones, entre ellas la ONG Guamán Poma de Ayala, perciben la potencialidad de estos emprendimientos dentro de estrategias de posicionamiento territorial más amplias. El objetivo era **convertir el valle del Huayanay en un espacio gastronómico enfocado en el mercado regional**.

Guamán Poma de Ayala es una institución nacida durante el periodo posterior a la reforma agraria peruana. Como otras muchas instituciones similares, creció durante la edad de oro de la cooperación internacional en el Perú (1980-2000) cuando, coincidiendo con la extensión del conflicto armado interno por amplias zonas del país, Cusco se convirtió en una zona de refugio para los proyectos de desarrollo. Al estilo de las instituciones de aquellos años, se trata de una ONG con fuerte componente local, muy arraigada en el territorio, que apostaba por una labor continuada, a través de diferentes proyectos. Sus principales responsables vivían en Cusco y no dudaban

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

en involucrarse en la política regional cuando lo creían conveniente. Con los pasos del tiempo, su personal se compuso cada vez más de promotores y técnicos crecidos en las propias localidades donde trabajaban, muchos de los cuales tenían (y tienen) orígenes rurales y pertenecen a la primera generación de universitarios de sus familias.

El impulso de los negocios gastronómico se inserta en una estrategia mayor para conformar un **“territorio funcional”** a las afueras de Cusco, que permita a los pobladores de esa parte de la región mejorar su nivel de vida mediante acciones conjuntas entre los cinco distritos del valle. La iniciativa se apoya en un sentido común preexistente que asocia el valle con la excelencia culinaria. Este sentido común es muy antiguo y se asienta en productos emblemáticos, como el “pan de Oropesa”, que cada día llega a los mercados cusqueños. Guamán Poma, en alianza con los alcaldes de los cinco distritos del valle, revitalizó este imaginario y lo utilizó para promocionar nuevos emprendimientos y productos. Para ello se publicaron libros sobre el tema, y realizaron ferias y eventos gastronómicos de todo tipo en hoteles y plazas de la capital regional. También se capacitó a la población local en temas comerciales y de atención al cliente de la capital regional, etc.

El éxito es rotundo. Saylla, Tipón y Lucre son ahora localidades muy bien posicionadas. Gran número de restaurantes y ramadas ofrecen productos típicos a las familias que los fines de semana salen de Cusco en busca de esparcimiento. Con menos intensidad también han crecido los emprendimientos gastronómicos en otras localidades



El territorio. Perspectiva de un sector del valle del Huatanay. Fuente: Rafael Nova Arismendi

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

cercanas, como San Jerónimo y San Sebastián. El principal factor de éxito radica en la combinación entre especialización de los emprendimientos y la construcción de imágenes colectivas de marca. Existe una marca común “valle sur”, dentro de la cual cada localidad se concentra en un producto específico: el chicharrón en Saylla, el pato en Lucre, el cuy en Tipón. Esta especialización funciona porque para el visitante cusqueño el costo de oportunidad es mínimo. El visitante que un fin de semana va a una localidad, puede ir el siguiente a otra. Para los promotores es muy útil porque supone menores costos. Deben comprar menos variedad de productos y pueden planificar sus compras con mayor certidumbre. Esto permite escalas de negocio mayor y facilita el posicionamiento colectivo en el mercado turístico.

Los emprendimientos gastronómicos comenzaron siendo una actividad complementaria en la economía familiar, pero con el tiempo se convirtieron en la actividad principal. Un ejemplo de este proceso de especialización es el de Faustino y Epifania. El origen de su emprendimiento está a finales de los años noventa. En ese momento Faustino trabajaba como chofer de transporte público en Cusco. También atendía su chacra y realizaba pequeñas operaciones comerciales. Epifania se ocupaba de la chacra y buscaba recursos adicionales vendiendo al por menor los restos de la cosecha anual en las ferias locales de Cusco y el valle del Huatanay. En 1997, cuando el auge de la gastronomía

Los emprendimientos gastronómicos comenzaron siendo una actividad complementaria en la economía familiar, pero con el tiempo se convirtieron en la actividad principal.

estaba en sus inicios, Faustino y varios vecinos decidieron organizar un festival del cuy en Tipón. Inicialmente, no contaban con ningún apoyo institucional. Ellos mismos se encargaron de repartir los productos y de dar publicidad al evento. Aun así, la iniciativa resultó todo un éxito. Solo ellos vendieron más de ochenta cuyes en un solo día. Este éxito determinó que ambos esposos se plantearan establecer un emprendimiento permanente dedicado a la venta de alimentos preparados. Tras vender la cosecha de ese año compraron de sillas e instrumentos de cocina. Pocos meses después abrieron al

público su negocio. Se trataba todavía de un establecimiento precario, que funcionaba en el mismo hogar familiar, utilizando el mobiliario doméstico. Las mesas eran prestadas por sus familiares y vecinos.

Tampoco era un negocio permanente. Solo abría uno o dos días a la semana. Faustino seguía trabajando como chofer y en la chacra. Solo los fines de semana se dedicaba al emprendimiento gastronómico. Pero la pareja supo moverse con habilidad en un momento en que la gastronomía se estaba poniendo de moda. Epifania abandonó sus otras ocupaciones y comenzó a dedicar más tiempo a lo que ya empezaba a llamar restaurante. Con varias vecinas entraron en contacto con Guamán Poma, la ONG que promovía estas actividades en el valle del Huatanay. Empazaron a capacitarse en temas como la atención al cliente y la preparación de platos de calidad. Faustino, a través de sus contactos en Cusco, logró pequeños préstamos para mejorar el emprendimiento.

En la actualidad la cuyería “El Crocantito” es una de las más destacadas de Tipón. Cuenta con el aval de diversas instituciones y abre todos los días. Epifania y Faustino se han convertido en personajes importantes dentro de su comunidad. Ahora se consideran a sí mismos “empresarios” y no dependen de otras personas para obtener ingresos.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

“Ahora somos dueños”, afirman mientras muestran orgullosos sus tarjetas de visita con el emblema del establecimiento. Mantienen sus chacras activas, pero ahora contratan gente para las tareas agrícolas. Sus hijos van a una universidad privada en Cusco y algunos fines de semana, cuando el negocio está más bajo, ellos pueden “darse un gustito” e ir a comer a los restaurantes de la capital, donde les “atienden bien” y además aprenden cosas nuevas para su negocio. En una parcela al lado del establecimiento han empezado a construir un edificio de tres plantas, que pretenden convertir en un hospedaje para visitantes.

Los emprendimientos
gastronómicos del valle del
Huatanay son de propiedad
de los habitantes del
territorio.

Como el caso de Epifania y Faustino, todos los emprendimientos gastronómicos del valle del Huatanay son propiedad de los habitantes del territorio. El público es casi exclusivamente local y regional. Se trata sobre todo de clase media cuzqueña, con gustos y estilo de vida de transición entre lo urbano y lo rural, y una alta valorización de la cultura regional. Los productos están adaptados a sus gustos, con fuerte condimentación y uso de productos locales o de otras partes del valle del Vilcanota. Son muy pocos los turistas foráneos que se acercan a la zona. Cada emprendimiento emplea entre tres y siete personas, casi siempre vinculadas familiarmente. Existen también asociaciones, según los diferentes rubros, pero sus funciones se limitan a la promoción de la imagen de marca y el trato con las autoridades locales para eventos de difusión. El manejo del emprendimiento es siempre individual o familiar. En los casos más exitosos, como el de Epifania y Faustino o los de las chicharrerías de Saylla, se han convertido en la principal fuente de ingresos



El gusto local. Preparando el chicharrón al estilo de la zona en Saylla. Fuente: Rafael Nova Arismendi.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

de las familias involucradas. Pueden llegar a representar, según la percepción de los implicados, más de setenta por ciento de los ingresos familiares. Este éxito se traduce también en el plano social. Los chicharroneros son considerados actualmente la elite de Saylla y el elemento más dinámico de la economía local. En las últimas elecciones locales varios de sus miembros más destacados han formado parte de las listas de candidatos a alcaldes y regidores.

Los emprendimientos de gastronomía son negocios esencialmente familiares, pero que tienen como base una “imagen de marca” colectiva. Su éxito se basa en la combinación de conocimientos gastronómicos tradicionales y un sentido común construido a lo largo de las generaciones, que presenta el “valle sur” como un lugar de excelencia culinaria.

COOPERATIVA LOS PINOS (EL SALVADOR)

Un caso hasta cierto punto similar (aunque también con importantes diferencias) lo encontramos mucho más al norte del continente. Formada en 1980, la Cooperativa Los Pinos está ubicada en el municipio de El Congo, en el departamento de Santa Ana, en El Salvador, a orillas del lago Coatepeque. **Está compuesta por cien socios, hombres y mujeres, y se ubica en una finca de 285 hectáreas.** Originalmente, su principal actividad era la producción y comercialización del café, pero ante la inestabilidad de sus precios primero, y la pérdida de calidad de la cosecha a consecuencia de los efectos del hongo de la roya, apostaron por diversificar sus ingresos con la introducción del turismo.



Fuente: Ernest Cañada.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

Diversos proyectos sociales
revirtieron la precariedad
en que vivían sus antiguos
colonos y consolidaron una
estructura de gobierno
comunal.

Antes de ser una cooperativa, la finca Los Pinos era propiedad de Rafael Guirola, miembro de una de las catorce familias más poderosas de El Salvador, la oligarquía cafetalera que había dominado el país por décadas, cuyo poder se había asentado en una profunda desigualdad en el acceso a la tierra. Como en muchas otras fincas, su propietario “vivía en Santa Tecla y ni venía a la finca, solo mandaba”, recuerda uno de los cooperativistas, Óscar Molina, que en diversas ocasiones ha sido su presidente. En 1980, en el marco de una **reforma agraria contrainsurgente**, que intentaba reducir los apoyos populares a la guerrilla del FMLN, el gobierno entregó la finca a sus trabajadores. Pero no les brindó asistencia técnica, apoyo financiero u otro tipo de ayudas. A pesar de las dificultades, que no fueron pocas, como acredita la gran cantidad de cooperativas de esa misma reforma agraria que acabaron cerrando. A partir de ahí, diversos proyectos sociales revirtieron la precariedad en que vivían sus antiguos colonos y consolidaron una estructura de gobierno comunal. Viviendas mejor habilitadas, luz eléctrica, la posibilidad de trasladarse a un centro de salud en situaciones de emergencia, un fondo de pensiones para los cooperativistas de mayor edad o el apoyo en la educación son algunas de las mejoras especialmente destacadas por sus miembros. En la actualidad, el equipo técnico que administra la cooperativa está formado por personas de la comunidad, socios o familiares, que se beneficiaron de las ayudas que les brindaron para que pudieran estudiar.

Desde sus orígenes la Cooperativa se dedicó a la producción de café, dando continuidad a la especialización productiva de la hacienda expropiada. En la actualidad existen 279 hectáreas dedicadas a este cultivo, lo que supone el 98 por ciento de la extensión de la finca. Del café dependen también la mayor parte de los puestos de trabajo. De ahí que la crisis se desatara en 2001, como consecuencia de la caída de los precios internacionales en la Bolsa de Nueva York, que redujo en una cuarta los valores alcanzados el año anterior. Como respuesta, los socios decidieron ampliar y diversificar sus fuentes productivas. Por una parte, trataron de garantizar una mayor estabilidad en los precios de venta del café a través del mercado comercio justo y agregar valor a su producción con la compra de un beneficio de café, en el cual brindan servicio también a otras fincas. Por otra parte, introdujeron los servicios turísticos como vía de diversificación económica. Esta estrategia funcionó durante varios años, hasta que la extensión de la plaga de la roya disminuyó la calidad del café, dificultando su comercialización. El resultado fue que progresivamente el turismo fue ganando espacio tanto en la vida cotidiana como en las expectativas de los pobladores de Los Pinos.

Los primeros proyectos turísticos comenzaron a discutirse en 2003. Sin embargo, los inicios no fueron muy exitosos. El desconocimiento del ámbito turístico hizo que las iniciativas no llegaran a cristalizar. El salto se produjo cuatro años después, cuando la Cooperativa decidió crear algunas infraestructuras para atender a los turistas: una cocina y un restaurante amplio, con vistas al lago Coatepeque, tres cabañas, un sendero del restaurante a la orilla del lago, con varios miradores, y un muelle para facilitar el baño de los turistas equipado con tres lanchas. También se construyó un salón comunal para poder organizar eventos y se compró el equipamiento necesario para la cocina, el restaurante y las cabañas.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

Todas estas infraestructuras se financiaron con fondos de diversas fuentes: el Programa de Modernización y Reconstrucción del Ministerio de Agricultura de El Salvador, la prima de beneficio social de las ventas de café a través del comercio justo y fondos propios de la Cooperativa. La primera semana del mes de setiembre de 2009 por fin comenzaron a recibir visitantes. El éxito fue inmediato y el turismo se convirtió progresivamente en una parte imprescindible de la vida comunitaria. La afluencia de público permitió mejorar las instalaciones y aumentar el empleo.

La base de su oferta fue el restaurante, con una oferta gastronómica tradicional, y la posibilidad de pasar el día en un entorno natural. El alojamiento nunca ha sido una fuente de ingresos destacada, pero, en cambio, **las visitas han ido progresivamente en aumento, hasta alcanzar las más de veinte mil personas en 2020**. El cierre de operaciones durante la pandemia de la COVID-19 fue aprovechado para ampliar y mejorar sus instalaciones, y tras la reapertura han experimentado un fuerte crecimiento. En la actualidad el turismo no solamente se ha convertido en su principal ingreso, sino que, además, es mucho más estable que el café. A pesar de su vinculación al comercio justo, la plaga de la roya afecta en la calidad del café y según las cosechas varía la cantidad que califica para este mercado, con lo cual los ingresos sufren fuertes oscilaciones. Pero además, gracias al turismo han encontrado una vía de comercialización mucho más rentable de su producción de café. Esta estrategia solo puede llevarse a cabo con la presencia continuada en la finca de consumidores. Más que el turista internacional de mayor poder adquisitivo, han sido las clases medias salvadoreñas, incluyendo quienes



Fuente: Ernest Cañada.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

viven en el extranjero y regresan al país por vacaciones, la base de esta apuesta por la diversificación productiva de la antigua finca cafetalera.

Un nuevo tipo de turismo

Además de encontrarse en dos ámbitos geográficamente muy diferentes, la iniciativa turística de la cooperativa Los Pinos y los emprendimientos gastronómicos del valle del Huatanay tienen otras diferencias sustanciales. Mientras la primera es una cooperativa, en el segundo caso se trata más bien de una suma de emprendimientos familiares, que comparten características y (hasta cierto punto) estrategias de posicionamiento turístico. También la escala es diferente: una localidad en El Salvador y todo un valle con varios distritos en el caso peruano. Más allá de estas diferencias, ambas iniciativas comparten, sin embargo, algunos elementos que justifican su análisis conjunto. El punto más importante es que **ambas son representativas de un nuevo tipo de turismo que emerge en los últimos años en los márgenes de los circuitos turísticos tradicionales** y al que por el momento se le ha prestado poca atención desde el ámbito académico: las iniciativas **enfocadas en las emergentes clases medias de las nuevas ciudades de América Latina.**

Ambas son representativas de las iniciativas enfocadas en las emergentes clases medias de las nuevas ciudades de América Latina.

Los turistas que visitan Los Pinos son en su mayoría salvadoreños que viven en el gran San Salvador, y que pueden llegar a la finca en unos 45 minutos en automóvil. También llegan mucho los salvadoreños que viven en el exterior, principalmente en los Estados Unidos, y que regresan a su país por vacaciones. Igualmente, es destacable la clientela vinculada a diferentes instituciones públicas y privadas (universidades, colegios, iglesias) que encuentran en la cooperativa un lugar adecuado para organizar actividades. Desde un principio los dirigentes de la cooperativa tuvieron claro que este era el perfil de clientela que querían tener. Su negocio no estaba en competir con los grandes emporios turísticos de la costa salvadoreña, sino en esos otros sectores de población, para quienes la oferta turística tradicional resulta demasiado onerosa o poco atractiva, pero que disponen de los suficientes recursos para pasar un día de campo en un entorno agradable, familiar y culturalmente pertinente.

Los emprendimientos gastronómicos del valle del Huatanay parten de una idea de negocio similar. Los clientes de Epifania y Faustino proceden sobre todo de los sectores emergentes de Cusco. Esta ciudad ha crecido de manera exponencial en las últimas décadas, al tiempo que su estructura social tradicional se ha ido transformando. La migración de zonas rurales y el crecimiento económico han favorecido el surgimiento de una nueva clase media, que aspira a parecerse a las clases medias tradicionales en su estilo de vida y dispone de mayores recursos para emplear en actividades de ocio. A diferencia de sus predecesores, firmemente asentados en el entorno urbano, estos grupos emergentes mantienen fuertes vínculos emocionales, familiares y a veces incluso económicos con el mundo rural. Se sienten parte de una tradición cultural andina y muchas veces mantienen incluso el quechua como idioma principal dentro de la familia.

3. FORMAS DE TURISMO Y OCIO CREADAS POR Y PARA SECTORES POPULARES

Estos cambios sociales se dan a lo largo de todo el continente, aunque en cada país tienen características propias. La rápida urbanización provoca cambios económicos, sociales y culturales. Las ansiedades producto de la migración y de la nueva vida urbana favorecen el surgimiento de discursos de nostalgia, centrados en la añoranza de una presunta sociedad tradicional-rural, que encarnaría valores más puros y auténticos, y que se habría perdido con el tránsito de lo rural a lo urbano. Estas narrativas están acompañadas de productos culturales poderosos y con frecuencia alcanzan de manera transversal a todos los grupos sociales. Se cruzan además con la exacerbación de políticas de identidad que en las últimas décadas se observa en casi toda la región. La reivindicación de identidades étnico-culturales asociadas al pasado rural, campesinos y/o indígena, acentúa esos relatos de nostalgia y los legitima social y políticamente. El mundo rural se presenta como un entorno más puro y auténtico, cuyos valores y prácticas habría que rescatar y conservar.

Tanto en Cusco como en Santa Ana los promotores de las iniciativas de turismo analizadas en este artículo juegan con estos imaginarios y los incorporan en sus estrategias de promoción. Lo hacen, sin embargo, de una manera peculiar, ajustada a las características, ansiedades y posibilidades de su público objetivo. La noción de autenticidad es clave dentro de sus estrategias de posicionamiento. Se trataría de poner a disposición de las clases medias emergentes experiencias rurales auténticas, capaces de evocar el pasado rural idealizado, sin caer en el kitsch exotizante de los emprendimientos turísticos dirigidos a los sectores sociales de clase alta y/o a los turistas extranjeros, de los que consciente y explícitamente estas iniciativas buscan diferenciarse.

La búsqueda de la autenticidad lleva a redescubrir o reinventar aspectos tradicionales de los territorios. El elemento local que se pretende poner en valor es la gastronomía originada en la zona. Ambas experiencias se presentan a sí misma como auténticas y ajustadas a las “verdaderas” tradiciones rurales locales. Frente a las experiencias turísticas esterilizadas, adecuadas al gusto de los turistas, Los Pinos y el Huatanay buscan posicionarse ante su público objetivo como enclaves de autenticidad. Sus clientes, parecen decirnos sus promotores, son aquellos que, por sus propios orígenes casi-rurales, son capaces de identificar y disfrutar de las verdaderas esencias del universo tradicional andino o centroamericano.

A pesar de la importancia de este discurso de la autenticidad, los emprendimientos analizados en este artículo son muchas veces el producto de la interacción entre los mundos urbano y rural. Sus propios promotores se sitúan en esta encrucijada: son al mismo tiempo actores internos y externos: puede ser ONG arraigadas en el territorio durante décadas (caso de Cusco) o grupos de emprendedores retornantes a la comunidad (El Salvador). Estos actores cuentan con un posicionamiento estratégico, que les permite entender la idiosincrasia local y al mismo tiempo disponer de los recursos para desarrollar los emprendimientos. Aportan su conocimiento de la industria turística, sus contactos y eventualmente también los recursos económicos imprescindibles para poner en marcha los emprendimientos. Su papel es clave sobre todo en las primeras etapas, cuando para consolidarse los emprendimientos turísticos necesitan para llegar

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

a acuerdos tanto dentro de la propia comunidad como con operadores turísticos y/o potenciales clientes.

Este complicado equilibrio (jugar al mismo tiempo dentro de la comunidad y fuera de ella) hace que no siempre las cosas salgan como sus promotores desean. El mercado turístico tanto en el Perú como en El Salvador es sumamente competitivo. El éxito de las experiencias depende de una combinación de factores estructurales y coyunturales. En Cusco la ubicación es un factor determinante. El valle del Huatanay se encuentra lo suficientemente cerca de la capital regional para hacer posible la llegada de visitantes eventuales y lo suficientemente alejado de los circuitos de turismo masivo como para no verse succionados por sus dinámicas de precios ascendentes. En Los Pinos, una ubicación cercana a un área metropolitana altamente densa y con escasos espacios verdes accesibles también ha jugado a su favor.

El eje principal es la gastronomía local en un entorno que permite pasar un día fuera de casa, sin necesidad de quedarse a dormir.

En ambos casos existe además una suerte de aprendizaje sobre la marcha. Las iniciativas comienzan con productos turísticos poco definidos. Si bien se tiene claro cuál es el público objetivo al que se dirigen, la oferta es ambigua y difusa. Eran más un agregado de potenciales atractivos que un producto turístico definido. Sin embargo, a medida que la experiencia cristaliza, el perfil de los productos turísticos se focaliza y define, articulándose en torno a un elemento emblemático, capaz de atraer a los potenciales visitantes. Tanto en Los Pinos como Huatanay el eje principal es la gastronomía local en un entorno que permite pasar un día fuera de casa, sin necesidad de quedarse a dormir. Aunque en ambos territorios existen otros productos conexos, estos son los ejes articuladores de la experiencia del visitante y los que permiten a los emprendimientos posicionarse en el competitivo mundo del turismo latinoamericano.

GESTIONAR EL ÉXITO

La principal medida del éxito de las experiencias analizadas en este artículo es económica: el turismo contribuye a mejorar y diversificar la estructura de ingresos de los hogares. Es una fuente de ingresos complementaria o incluso central para las familias más intensamente dedicadas a la actividad. En el caso de Cusco hay que añadir adicionalmente un efecto positivo en empoderamiento de género. Al tratarse en su mayor parte de negocios dirigidos por mujeres, los negocios gastronómicos contribuyen a amortiguar sus difíciles condiciones de vida, en un entorno donde aún predominan sesgos de género significativos, que afectan tanto al control de los recursos productivos como a las dinámicas cotidianas. Muchas veces son ellas quienes dan los primeros pasos en la implementación de los emprendimientos gastronómicos, ya que, por su propia situación de subordinación, tienden a asumir mayores riesgos, apostando por actividades nuevas o situadas en los márgenes de las actividades económicas tradicionales. Hay que añadir a ello el hecho de que muchas de estas mujeres cuentan con experiencia previa en otros programas o proyectos de desarrollo, ya que el valle del Huatanay es una zona con intensa actividad de la cooperación internacional. Esta

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

combinación de empoderamiento relativo y disposición para asumir riesgos explica que el “efecto sustitución” haya sido menor que en otros territorios: a pesar de éxito, al menos por el momento, no han sido sustituidas por sus esposos al frente de los negocios gastronómicos.

Desde el punto de vista territorial, los impactos también son palpables. Ambas iniciativas se desarrollan en lo que podríamos denominar “territorios de refugio”. Se trata de zonas situadas al margen de los grandes focos turísticos, que por su alto costo económico o por las dinámicas de exclusión que generan no están al alcance de amplios sectores de la población latinoamericana. Gracias a estos nuevos negocios, estas zonas se revitalizan y en algunos casos incluso se refuerza su identidad territorial. En caso del Huatanay, la noción de “Valle Sur” trasciende su carácter inicial de estrategia turística y da pie a una nueva asociación de municipalidades, que facilita acceder a nuevos fondos y recursos públicos para obras de infraestructura e intervenciones de todo tipo. La naturaleza territorial de la intervención se refuerza con la proliferación de publicaciones sobre el pasado y presente del valle del Huatanay, su patrimonio cultural y sus tradiciones. Inicialmente promovida por la ONG Guamán Poma de Ayala, poco a poco se van sumando a la iniciativa otras entidades públicas y privadas, que asumen el nuevo marco territorial al momento de diseñar e implementar sus propios proyectos. En el caso de Los Pinos, las orillas del lago Coatepeque empiezan a ser cada vez más atractivas para inversiones inmobiliarias de familias de alto poder adquisitivo, lo que les ha generado cierta presión. Sin embargo, aún están fuera de la presión turística que se



La tradición. Capital simbólico preexistente del valle de Huatanay como lugar de excelencia culinaria. Fuente: Rafael Nova Arismendi.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

vive en algunos lugares de la costa o en ciudades coloniales como Suchitoto. Al mismo tiempo, la cercanía a San Salvador y los problemas de saturación e inseguridad que se viven en su área metropolitana hacen que el lugar gane atractivo como espacio de recreación (Cañada y Otiz, 2022).

Un aspecto destacado es que en ninguno de los dos casos se trata de iniciativas improvisadas. Ambas se insertan en proceso de larga duración de lucha por el control de los recursos y por la ampliación de espacios de autonomía, por parte de las comunidades rurales. Entender estas historias de largo plazo es importante para comprender las condiciones que hacen posibles el surgimiento y consolidación de estas iniciativas, en contextos turísticos que en algunos casos son extremadamente competitivos. Los emprendimientos tienen también un efecto de arraigo. Ayudan a que parte de la población más joven y capacitada se quede en sus comunidades o al menos no emigre de manera completa y definitiva, apostando por una doble residencia. En el caso de la cooperativa Los Pinos, incluso fomenta el retorno de quienes previamente habían salido de la comunidad para asentarse en el gran San Salvador o buscar

Ambas iniciativas se insertan en proceso de larga duración de lucha por el control de los recursos y por la ampliación de espacios de autonomía, por parte de las comunidades rurales.

empleo en los Estados Unidos. Gracias al turismo, estos jóvenes emprendedores pueden tener lo mejor de dos mundos: un empleo remunerado y un proyecto de vida en un entorno que, desde su punto de vista, es menos estresante y peligroso que las grandes capitales.

Este balance positivo no implica, sin embargo, que en ambas experiencias no existan riesgos o incluso aspectos contraproducentes. La principal incógnita se refiere a la sostenibilidad. ¿Pueden la cooperativa Los Pinos y los emprendimientos

gastronómicos del valle de Huatanay consolidar y perdurar en el tiempo o, por el contrario, son experiencias de duración limitada? En el caso de Los Pinos, el análisis de las estructuras de ingresos y gastos de la cooperativa muestran que en los últimos años, a medida que se consolida la orientación hacia el turismo, la gestión del emprendimiento se hace más compleja, aunque el punto crítico aún está muy lejos de alcanzarse. El emprendimiento continúa creciendo a un ritmo que permite asumir el aumento de las remuneraciones. Sin embargo, este crecimiento de ingresos no permite, como antes tampoco lo logró el café, reducir la deuda histórica contraída en los malos años de la caída de los precios internacionales del café.

En Cusco, las cosas son más complicadas. La sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos se ha visto afectada en los últimos años por dos factores, un interno y otro externo. Por un lado, el éxito de las primeras iniciativas llevó a la apertura de nuevos locales, que incluso desbordaron las barreras de control que los propios promotores habían creado. No todos los nuevos negocios se afiliaron a las asociaciones gastronómicas, con lo que los estándares de calidad bajaron, con el consiguiente perjuicio para la imagen de toda la iniciativa. En el caso concreto de Lucre, la proliferación de emprendimientos gastronómicos también puso en riesgo el equilibrio ecológico. Los patos, que hasta entonces se habían criado de manera natural en la laguna, comenzaron a escasear, obligando a los responsables de los emprendimientos a comprar los animales en el mercado a un precio superior.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

En paralelo a estos problemas derivados de su propia dinámica de éxito, la experiencia se vio afectada por los descabros vinculadas con la epidemia de la COVID-19. Como parte de las medidas de contención como las fronteras peruanas estuvieron cerradas durante casi un año, lo que supuso el colapso del circuito turístico cusqueño. La segunda ola de la pandemia supuso nuevos cierres y cuarentenas, y, cuando las cosas parecían empezar a normalizarse, el fallido golpe de Estado del presidente Pedro Castillo el 7 de diciembre de 2022 inició una fase de convulsión que afectó a Cusco de manera especialmente intensa. Para los emprendimientos del valle del Huatanay, las consecuencias de esta concatenación de malas noticias han sido extremadamente negativas. Muchos establecimientos se vieron obligados a cerrar y aún no han reabierto sus puertas. El interés de su público potencial (las clases medias emergentes cusqueñas) se ha desplazado hacia los emprendimientos turísticos que antes de la pandemia estaban dirigidos a los visitantes extranjeros. Por una cuestión de sobrevivencia, estos negocios se han visto obligados a bajar sus precios y ahora son asequibles para este sector de la población cusqueña. Es posible que esta sea una situación temporal. Seguramente, con el tiempo, los turistas extranjeros regresarán y volverán a subir los precios. Pero queda por ver si esto supondrá una reapertura de los negocios cerrados en el Huatanay o si sus promotores han optado definitivamente por una ruta diferente para ganarse la vida.

CONCLUSIONES

Esta incertidumbre no debe hacer pensar a un balance final negativo. Más allá de lo que pueda ocurrir en el futuro, se trata de experiencias que han permitido (están permitiendo) a los pobladores locales mejorar significativamente su nivel de vida. Vistas en perspectiva comparativa, las dos experiencias analizadas en este artículo se insertan en lo que Freya Higgins-Desbiolles (2008) ha identificado como el **potencial del turismo como instrumento de justicia social en la medida que su desarrollo se ha sumado a los esfuerzos de una colectividad organizada para incrementar su poder de autodeterminación**. Así, los diferentes elementos identificados por Higgins-Desbiolles se hacen presentes en la Cooperativa Los Pinos: contribución al autogobierno comunitario, no explotación ni comercialización de la cultura local, aporte a una economía diversificada y genera condiciones para que sus miembros no tengan la obligación de emigrar a otros territorios para encontrar empleo. De este modo, Los Pinos se asienta en una corriente de iniciativas comunitarias que, basadas en lo que Lilia Zizumbo califica como “economía del trabajo”, buscan desde la solidaridad colectiva ampliar las bases para un mayor control social sobre los recursos y el territorio que les permita obtener mayores beneficios directos de su trabajo y una distribución equitativa de sus beneficios (Zizumbo, 2013).

El caso de Cusco, por su parte, nos ilustra sobre la necesidad de pensar en el “segundo momento” en las iniciativas que parten de este enfoque. Si bien en un primer momento, las iniciativas pueden tener los efectos mencionados por Higgins-Desbiolles, su propio éxito implica una serie de desafíos nuevos, que pueden poner en riesgo su naturaleza o

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

incluso su continuidad. Pensar en este segundo momento es, por lo tanto, clave para su sostenibilidad. Los emprendimientos gastronómicos han supuesto para los habitantes del Huatanay una oportunidad de mejora en términos económicos. Han contribuido a ampliar sus márgenes de decisión y les han proporcionado nuevas oportunidades para desarrollar sus proyectos de vida, individuales, familiares y colectivos. Es posible que en el futuro, superado el bache actual, vuelvan a ponerse en marcha, ya que las condiciones estructurales que permitieron su aparición siguen vigentes. Sin embargo, a inicios de 2023 se encuentran en un momento complicado. Retomar la iniciativa allí donde estaba antes del inicio de la pandemia obligará a sus promotores a recuperar sus redes de alianzas, a fortalecer el compromiso recíproco y a imaginar nuevas soluciones. Es decir, nada que no hayan hecho antes.

Referencias:

Cañada, E. & Ortiz, X. (2022). *Válvulas verdes. Parques urbanos en el Área Metropolitana de San Salvador*. Barcelona: Alba Sud Editorial, Informes en Contraste, 20.

Zizumbo, L. (2013). *Las paradojas del desarrollo local y del turismo*. Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de México – Miguel Ángel Porrúa.

Higgins-Desbiolles (2008). Higgins-Desbiolles, F. (2008). Justice Tourism and Alternative Globalisation. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 345-364.

Un día fuera de la ciudad. Patio de un emprendimiento gastronómico en Saylla. Fuente: Rafael Nova Arismendi.



3.2. FUCHA RESISTE: VIAJES DE BARRIO EN BOGOTÁ

Carla Izcara

Alba Sud

Ernest Cañada

Alba Sud / Universitat de les Illes Balears (UIB)

Las transformaciones en las formas de producción y consumo del capitalismo posfordista a partir de la década de 1990, conllevaron también cambios en el turismo. Así, se multiplicaron los atractivos posibles más allá de lo que hasta el momento habían sido los espacios y paisajes turísticos tradicionales. Cualquier lugar o situación pasó a ser susceptible de un mercado ávido de experiencias cada vez más particulares y segmentadas. En términos culturales, el referente simbólico de valoración dejó de ser el “yo también he ido”, en un intento de igualación en las posibilidades de consumo, a un “fíjate dónde he ido”, que marcaba la distinción de singularidades difícilmente compartidas. En este contexto, de golpe, la pobreza y los barrios periféricos, conocidos como “townships” en Sudáfrica, “favelas” de Brasil, “villas” en Argentina o “comunas” en Colombia, se convirtieron en posibles atractivos turísticos. Así empezó el fenómeno del “slum tourism”, que se caracteriza por realizar tours en zonas deprimidas o empobrecidas de ciudades, principalmente del Sur Global, donde la pobreza es uno de los atractivos principales (López e Izcara, 2023). En una nueva vuelta de tuerca de los procesos de turistificación urbana, los sectores populares fueron convertidos en mercancía de consumo turístico en su intimidad: sus calles, sus casas, sus actividades cotidianas.

Frente a la creciente presencia de un turismo foráneo que llegó a las periferias urbanas para explotarlas comercialmente, con alianzas locales, según los casos, emerge otro tipo de turismo que también tiene lugar en esos suburbios bajo formas de **turismo comunitario urbano**. En este caso, la actividad parte de una gestión colectiva autorganizada por la propia población residente y se dirige a una pluralidad de posibles visitantes. En sus orígenes, se encuentra una gran diversidad. Hay experiencias que nacen de zonas rurales que fueron absorbidas e integradas por el crecimiento urbano y que han conservado formas de gestión comunitaria de la actividad turística. En otros casos, desde la organización comunitaria, vinculada con la Economía Social y Solidaria, se buscan nuevas fuentes de empleo e ingresos para sus habitantes. También hay lugares en los que se produjo una reacción frente al “slum tourism”. En otros casos, buscan romper con el estigma de zonas peligrosas, asociadas a la criminalidad, y tratan de brindar otra imagen de sus barrios y su población. Y hay iniciativas que, tras años de lucha vecinal por mejorar sus condiciones de vida (alumbrado, pavimentación, ordenamiento urbanístico, reducción de riesgos, infraestructuras de uso público) y de creación cultural autónoma, deciden utilizar el turismo como forma de darse a conocer y de reivindicarse.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

Las posibilidades de cruce entre estas tipologías ideales son enormes y la emergencia de este turismo comunitario urbano en América Latina está dando lugar a una multiplicidad de procesos. En este caso, queremos destacar la experiencia del vecindario de **La Cecilia, en Bogotá**, con una propuesta, “Viajes de barrio”, que nace del orgullo de dar a conocer la lucha colectiva por mejorar su entorno ante visitantes mayoritariamente de sectores populares de la misma ciudad.

LA CECILIA, UN BARRIO EN LA PERIFERIA DE BOGOTÁ

El barrio de la Cecilia se encuentra en San Cristóbal, zona cuatro de Bogotá, Colombia. La comunidad, incluida en el territorio del Alto Fucha, colinda con la reserva forestal de los Cerros Orientales de Bogotá. En 1999, **Francelías Lancheros** y **Luz Dary Camacho** llegaron al barrio y construyeron su casa. Por aquel entonces, “el barrio era muy poco caserío, con muy pocas casas, era un barrio que no estaba legalizado”, cuenta Francelías. Allí, junto con más familias que compraron su lote, empezaron la autoconstrucción de su vivienda. En esa época se constituyeron distintos barrios populares no reglados en el Alto Fucha [clasificados como estrato 1 y 2](#) que, según el Departamento de Planeación Nacional, son territorios en los cuales viven personas de menos recursos con derecho a recibir más ayudas socioeconómicas.



Fuente: Carla Izcara.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

Seis años después, en 2005, el **Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial** publicó la [Resolución 0463](#) que determinaba la Zona de Adecuación (zona de amortiguación y de contención entre la Reserva Forestal Protectora Bosque Oriental de Bogotá, y el perímetro urbano) y afectaba a las comunidades del Alto Fucha, ya que se decretaba la zona como de Alto Riesgo No Mitigable y de Preservación Ambiental. Esta acción de tutela [ponía en riesgo la continuidad de esas familias en los barrios](#), ya que “no se podía colocar ni un ladrillo en los cerros Orientales”, explica Francelías.

La respuesta de las comunidades fue contundente y exigieron a los técnicos del Ministerio, según Francelías, que “salieran de sus oficinas y fueran a los territorios”, porque “se imaginaban ver solo las montañas, solo los árboles, solo las especies nativas, pero nunca se imaginaron que había una gran población de 66 barrios formalizados dentro de los cerros”. En 2006 se logró mediante una sentencia del Tribunal Administrativo Cundinamarca suspender la Franja de Adecuación y finalmente en 2013 se repuso la regulación previa, de tal modo que se “delimitaron los cerros y de lo urbano a lo rural y a lo forestal”. También quedó decretado que “se respetan los derechos de los ciudadanos de los Cerros Orientales”, explica Francelías.

“Un proyecto de defensa territorial con la idea, no solo de cómo quedarse en un lugar, sino de construir una vida digna que vale la pena vivir”.

A partir de ese momento, los habitantes de aquellos barrios empezaron a trabajar por la legalización del área en la que vivían, hasta que en [2015](#) se logró actualizar el suelo urbano delimitado en 2004 y la regulación de “Aguas Claras, La Cecilia y Laureles”. La lucha continuó durante los años siguientes, “por tener una vivienda digna con servicios públicos”, en palabras del entrevistado. Para **Diana Ojeda**, docente de la Universidad de los Andes, el valor de ese lugar también está en el hecho de ser “un proyecto de defensa territorial con la idea, no solo de cómo quedarse en un lugar, sino de construir una vida digna que vale la pena vivir”. En el proceso de reclamo del “**derecho a la ciudad**”, trazaron el plan de mejoramiento de los barrios basado en tres ejes: servicios públicos, pavimentación de vías y mitigación de riesgos.

Según la opinión de quien habita estos territorios, detrás de todas estas operaciones por remodelar la zona se escondía el proyecto del “Sendero de las Mariposas”, iniciativa de la administración de Enrique Peñalosa (alcalde de Bogotá entre 2016 y 2019). Finalmente [fue desestimado por la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales](#) en septiembre de 2020 por motivos ambientales, además del hecho que habría afectado a más de dos mil personas. Este proyecto pretendía conectar los cerros orientales de Bogotá (de Usaquén a Usme), “quería echar concreto a la montaña, para colocar multinacionales y apartoteles”, explica Francelías.

En el proceso de defensa del territorio surgieron distintas formas de organización comunitaria. Algunas de ellas, como la Casa de la Lluvia (de ideas), las Bienales de Arte Comunitario, las huertas comunitarias y los viajes de barrio, **han generado un fuerte interés que se ha traducido en el impulso de actividad turística comunitaria y de proximidad** en el Barrio de la Cecilia y colindantes.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

INICIATIVAS DE ORGANIZACIÓN COMUNITARIA

La [Casa de la Lluvia de Ideas](#) nace en 2012 a partir de la demanda de la Junta de Acción Comunal de construir un salón comunal. Esa propuesta llega a **Arquitectura Expandida**, un laboratorio ciudadano de autoconstrucción que lleva a cabo “intervenciones urbanas colaborativas que se mueven entre la necesidad, lo político-crítico, el alto contenido simbólico, lo pedagógico y el entendimiento de que la cultura es el principal dispositivo de ordenamiento territorial” ([Arquitectura Expandida](#)). Tanto el proceso de diseño como el de construcción fueron participativos y se ejecutó en fines de semana. Por ejemplo, como material de construcción se decidió usar la guadua, de la subfamilia del bambú, para la estructura y el policarbonato, un material translúcido, como pared y techo.

Desde su inauguración ha funcionado bajo un sistema de gobernanza barrial y es un lugar de referencia que simboliza la lucha del barrio por su derecho a la ciudad. También se ha convertido, dice Francielias, en “la mamá de todos los procesos, de todos los colectivos”. De aquí nace Huertopía, la Bienal de Arte Comunitario, así como tantas otras iniciativas comunitarias.

Después de la legalización del barrio en 2015, en la Casa de la Lluvia, se crea la [Colectiva Huertopía](#), que trabajan las **huertas comunitarias con un objetivo**



Fuente: Carla Izcara.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

pedagógico y de crear red para la defensa del territorio. La iniciativa surge cuando en el proceso de legalización hay tres afectaciones que obligan a unas quinientas personas a dejar el barrio, según Francelías. De hecho, “el barrio de La Cecilia fue uno de los más afectados con más o menos setenta lotes, y también en el barrio de Los Laureles”. A partir de esta amenaza se pone en marcha la comisión en defensa del territorio para mantener a estas personas en sus casas, y en una de ellas, ubicada en el barrio de Los Laureles, es donde nace Huertopía.

Al cabo de un tiempo, apareció la red de huertas urbanas del territorio, las cuales se fortalecieron durante la pandemia de la COVID-19, no tanto como forma de autoabastecimiento, sino con el fin de crear una estrategia para “interactuar y establecer relaciones sociales”, explica Francelías. Diana Ojeda, por su parte, destaca que “hayan logrado ganar esos espacios que les había quitado la alcaldía con el discurso del riesgo, y convertirlos en huertas urbanas”.

El objetivo de este proyecto, dirigido principalmente a los niños y niñas del Alto Fucha, es promover la interacción con la tierra, entender el proceso de siembra y cosecha y hacer educación ambiental. Así, se ofrecen talleres y jornadas en las huertas y el río, tanto para escolares del barrio, como para colegios, universidades y escuelas de otros sectores. Esta pedagogía ha ayudado a que, como parte del proceso social comunitario, la población se comprometa a “limpiar, proteger, cuidar, recoger la basura...” del espacio. Francelías lo describe como “un sentido de pertenencia a la montaña”.

Esta pedagogía ha ayudado a que, como parte del proceso social comunitario, la población se comprometa a “limpiar, proteger, cuidar, recoger la basura...” del espacio.

Fruto del surgimiento de distintos colectivos y de la mejora del entorno, en 2017 se organizó la primera [Bienal de Arte Comunitario](#), y ya se han celebrado tres ediciones. La programación de las actividades es muy variada, desde espectáculos de danza y música a espacios de diálogo o talleres. Pero en ellas tienen un fuerte peso los murales y el arte urbano como forma de comunicación y reivindicación. Para Francelías el muralismo es un lenguaje muy arraigado “para pedir lo que uno necesita”.

El conjunto de propuestas tiene lugar en los distintos barrios del Alto Fucha y las coordinan el [Colectivo Arto Arte](#) junto con las otras iniciativas comunales. Actualmente cuentan con el apoyo de la alcaldía de Bogotá. A raíz de esta iniciativa, en el marco de la última Bienal celebrada en 2021, se ha podido ofrecer el primer diplomado certificado en Muralismo, Arte Urbano y Ciudad “Entre colores y ciudad III”. Asimismo, este evento ha sido “parte creadora del turismo”, ya que “trae mucha gente de otros sectores y países”, y lo recuerdan como el momento en que “nos dimos cuenta que tenemos que demostrar los procesos, qué es lo que hemos hecho”, concluye Francelías.

La próxima bienal, que tendrá lugar en 2023, se está empezando a organizar y se le quiere dar “mucho más participación al adulto mayor y buscar en las raíces ancestrales que tiene la gente de acá, recordarles ese campesinado”, comenta el entrevistado.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

VIAJES DE BARRIO

Más recientemente, también han diseñado una serie de recorridos por los barrios del Alto Fucha bajo el nombre de **Viajes de Barrio** con dos objetivos principales. En primer lugar, dar a conocer los proyectos que han surgido a partir de los procesos por los cuales han pasado y compartir “el orgullo de la memoria de lo que hemos luchado y la belleza de nuestro barrio”, en palabras de Francelías. Y en segundo lugar, hacer pedagogía ambiental y promover el contacto con la naturaleza.

Los recorridos tienen una duración de 2 a 3 horas y empiezan en el Instituto Para Niños Ciegos Juan Antonio Pardo Ospina y terminan en el barrio Aguas Claras, pasando por los siete barrios colindantes al cerro. Este hecho ha ayudado a **impulsar la economía popular** en la zona, y Francelías explica cómo “hay mucha gente que se favorece con las ventas”. Por ejemplo, hay una “fábrica de chorizos con más de cuarenta años, y mucho turista lo compra”, comenta Luz. Además de las cuatro personas encargadas de los guiados que reciben una retribución económica por ello. El precio de los recorridos

varía en función de quien los solicite, ya sea una escuela pública, universidad o turistas, y de las características, si incluye almuerzo o no.

La comunidad busca un “turismo pasivo: caminar por el bosque, por la montaña sin hacerle daño, sin explorar terrenos que no son aptos para caminar, que son totalmente nativos”.

Actualmente, también están colaborando con distintas instituciones porque se pretende ofrecer recorridos por los cerros a partir del año que viene. En concreto, se quiere reabrir el **Camino del Agua del Delirio**, ubicado alrededor del Río San Cristóbal-Cuenca Alta del río Fucha. Esta área es propiedad de la **Empresa de Acueducto de**

Bogotá EAB-ESP, por lo que han acordado que antes se deben adecuar los caminos y rehacer dos puentes que se destruyeron en 2013 por una avalancha. Asimismo, siempre que se haga un recorrido por el bosque, el grupo tendrá que ir acompañado por un guía local. Además, para controlar que no se exceda la capacidad de carga, han creado la **veeduría ambiental**, “un grupo de personas de los 7 barrios que hace un recorrido el último sábado de cada mes para ver cómo quedó el camino”. En el caso de que se detectara la “destrucción de las plantas, de las cuencas hídricas y de la fauna, entonces se para”, confirma Francelías. La comunidad busca un “**turismo pasivo**”, categoría que usan para describir el turismo que quieren, es decir “caminar por el bosque, por la montaña sin hacerle daño, sin explorar terrenos que no son aptos para caminar, que son totalmente nativos”.

SOMOS SEMILLAS, SEREMOS PRIMAVERA

Los barrios del Alto Fucha son un buen ejemplo de resistencia y organización comunitaria frente a las amenazas de despojo territorial. En este proceso el papel de la mujer ha sido clave, como explica Luz, “resuenan mucho las **mujeres como las defensoras del medio ambiente**”. Asimismo, destaca también que ha sido un proceso muy transversal que ha incluido a “los jóvenes, las niñas, los niños y a los adultos mayores”.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

El turismo llegó a estas comunidades de forma natural y pausada en el tiempo, de acuerdo a los procesos y de forma consensuada en la comunidad local. Un turismo que destaca por la **gestión y control comunitarios** y por estar **pensado para un público local**, en especial para los niños y niñas de Bogotá. Así, podríamos considerarlo un **turismo comunitario de proximidad**, que se da en un **contexto urbano**, de forma respetuosa con el entorno natural. En efecto, resaltar el hecho que no solo han creado una propuesta turística propia, sino que se enfrentaron y lograron parar el megaproyecto turístico del Sendero de las Mariposas.

Diana Ojeda coincide con esta percepción, y explica con sorpresa cómo la comunidad es la que “está poniendo los términos de la relación. Yo siempre digo que no existe, que no hay, que eso no pasa, pero ahí pasa, creo yo”. Por ello podríamos considerarlo una de esas “**utopías reales**” (Wright, 2010), ya que se percibe como una “alternativa deseable, viable y factible” que genera un [turismo post-capitalista](#) y una distintas propuestas, construidas al margen del capitalismo e involucra a distintos actores locales a la vez que la actividad está dirigida a amplias mayorías (Fletcher, et. al, 2021).

Sin embargo, como todo proceso de transformación, la experiencia se enfrenta a nuevos retos y peligros. Así, el hecho de haber mejorado la vida en el barrio a partir de su legalización, la instalación de un sistema de alcantarillado, distintas intervenciones urbanísticas para favorecer la movilidad y embellecer el entorno, la llegada del transporte público, así como haber disminuido el estigma de estas comunidades



Fuente: Natalia Naranjo.

3.
FORMAS DE
TURISMO Y OCIO
CREADAS POR Y
PARA SECTORES
POPULARES

periféricas, ha aparecido, en palabras de Diana, una **nueva amenaza**, “la del capital”. Ella y Francelías explican cómo el precio del suelo ha aumentado y conocen que algunas inmobiliarias ya han mostrado interés por aquella zona. Aun así, Fucha resiste y continúa sembrando la semilla del cambio.

Referencias:

Fletcher, R., Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Cañada, Murray Mas, I., Sekuloba, F. (2021). [Caminos hacia un turismo post-capitalista](#). Barcelona: Alba Sud Editorial, Informes en Contraste, núm. 18.

Wright, E. O. (2010). *Construyendo utopías reales*. Madrid: Akal.

López, A. e Izcara, C. (2023). [Slum tourism. Controversias en torno al turismo y la pobreza](#). Alba Sud Editorial, colección Informes en Contraste, núm. 22.

Fuente: Carla Izcara.



4.

FORMAS DE TURISMO AUTORGANIZADO

4.1. TURISMO DOMÉSTICO DE DIÁSPORA: UNA FORMA DE TURISMO POPULAR CON CONSECUENCIAS PARTICULARES EN EL DESTINO⁵

Jordi Gascón

Antropologia de les crisis i les transformacions contemporànies (CRITS)
Universitat de Barcelona (UB)

Por Turismo de Diáspora (TD) se entiende los viajes que realiza la población migrante o sus descendientes a su lugar de origen. Cuando el éxodo migratorio es de ámbito regional o estatal, hablamos de **Turismo Doméstico de Diáspora (TDD)**. En este caso, se trata de un turismo rural de proximidad que tiene consecuencias particulares en el lugar de destino.

Cuando el TDD tiene lugar en zonas que padecen despoblamiento como resultado de la migración rural, el destino turístico suele padecer una paradoja: aunque presentan un censo reducido, la mayor parte de las viviendas existentes en su momento de mayor esplendor demográfico se mantienen en pie. Aún más, suelen encontrarse en perfectas condiciones, y contar con comodidades e infraestructuras modernas. Esta contradicción se explica por una realidad que no contemplan las estadísticas censales: esos inmuebles se han convertido en segundas residencias para la población emigrante y sus descendientes.

El objeto del presente texto es analizar las consecuencias del TDD sobre los ecosistemas agrarios. Creemos que sus peculiaridades cualitativas y cuantitativas comporta impactos diferentes al que genera formas más convencionales de turismo rural. Adelantemos el resultado del trabajo: a partir del estudio de dos localidades, veremos que el TDD ha propiciado la recuperación del espacio agrario perdido por el éxodo rural.

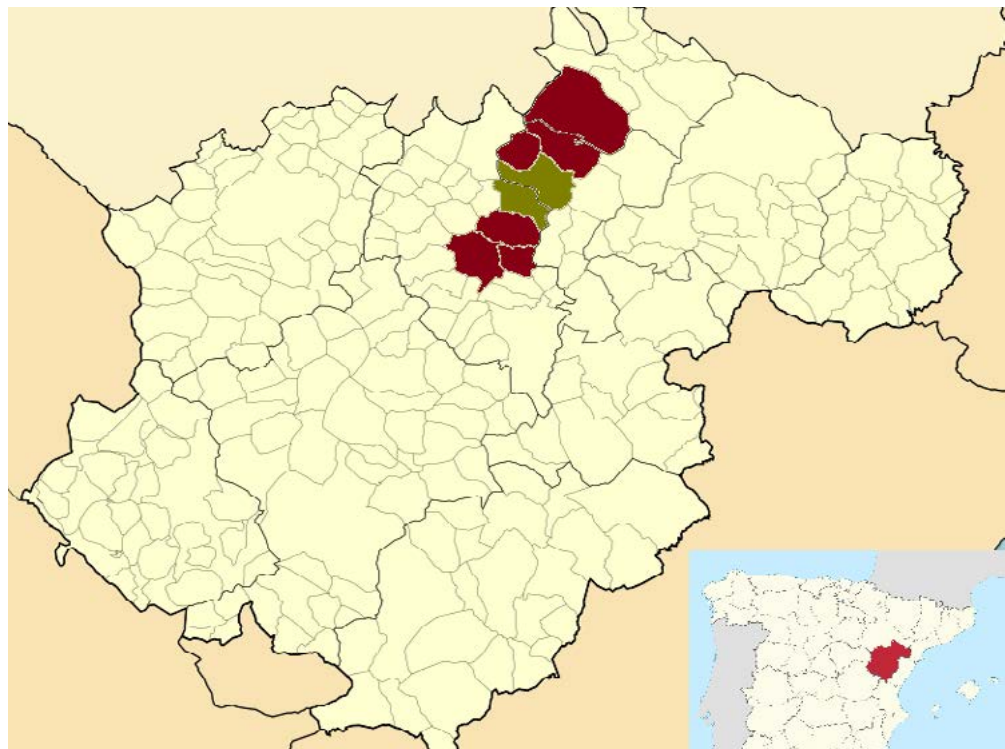
5 Una versión más amplia del presente texto ha sido publicada en: Gascón, J. (2022) Turismo Doméstico de Diáspora y recuperación del ecosistema agrario (Teruel, España). *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 38(2), 213-230. <https://doi.org/10.56247/qua.415>

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

Los casos estudiados, los municipios rurales de **Alcaine** y **Oliete**, forman parte del Parque Cultural del Río Martín, situado al norte de **Teruel**. Los Parques Culturales son una estructura de ordenación territorial impulsada por el gobierno autónomo de Aragón desde la década de 1990. Un parque cultural agrupa municipios rurales considerados patrimonial, histórico y/o paisajísticamente homogéneos. Alcaine y Oliete, como el resto de las localidades que conforman el Parque Cultural del Río Martín (PCRM), participan del fenómeno que se ha venido a denominar “la España vaciada”: territorios parcialmente despoblados por el éxodo rural. En el caso que nos ocupa, la migración se desplazó, mayoritariamente, a dos zonas urbanas relativamente próximas: la ciudad de Zaragoza y el Área Metropolitana de Barcelona.

EL PARQUE CULTURAL DEL RÍO MARTÍN Y LA INVISIBILIZACIÓN DEL TURISMO DOMÉSTICO DE DIÁSPORA

El Parque Cultural del Río Martín (PCRM) lo conforma un grupo de municipios administrativamente situados en tres comarcas de la provincia de Teruel: Cuencas Mineras, Andorra-Sierra de Arcos y Bajo Martín. Creado en 1998, ocupa el curso medio del Río Martín, un afluente del Ebro. Los pueblos que conforman el PCRM presentan una fisonomía urbana parecida, marcadamente agraria. Abrigos con pinturas rupestres de estilo levantino que se distribuyen a lo largo del río, restos de poblados ibéricos que ocupan algunas de sus elevaciones, una geología particular y abundancia de fósiles marinos, completan los elementos comunes que justificaron la creación del Parque.



Mapa de situación del Parque Cultural, con indicación de Oliete y Alcaine.

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

Los parques culturales se sitúan en zonas que padecen despoblación. Una despoblación que se ha de entender en un doble sentido: como crisis demográfica, pero también como la desaparición de una forma de vida basada en el sector primario (Bada Panillo 2000). Los municipios que conforman el PCRМ forman parte de comarcas demográficamente regresivas, y son un ejemplo de estos procesos.

Objetivo de los parques culturales en Aragón ha sido convertirlos en catalizadores de la recuperación demográfica del medio rural. Para ello, explícita o implícitamente se apunta al turismo (Boletín Oficial de Aragón del 12 de diciembre de 1997). Con este objetivo, el esfuerzo del PCRМ se dirigió a convertir sus pueblos en destinos del turismo rural más convencional: aquel en el que los visitantes no tienen lazos con el territorio, ni los van a crear, y que, tras una visita puntual, posiblemente ya no regresen. La web oficial del [PCRМ](#) no hace referencia al turismo de diáspora que caracteriza la mayor parte de sus pueblos. En la misma lógica de desarrollo turístico, el PCRМ y la Diputación de Teruel organizaron, a inicios de la década de 2000, cursos de formación de guías en la confianza de que surgiese una demanda turística para este personal. Pero el ejemplo

Es un turismo basado en usuarios que visitan a menudo el territorio y lo conocen bien, que tienen casa en el pueblo y en el que el pueblo es un elemento sustancial de su vida social.

más visible fue la creación de centros de interpretación; el PCRМ cuenta con siete, cada uno de temática diferentes: paleontología, cultura popular, fauna, arte rupestre, geología y espeleología, cultura ibérica, y flora. Son infraestructuras que pasan la mayor parte del tiempo cerradas. Las rutas señalizadas están también infrautilizadas. Sin embargo, como hemos indicado, estas poblaciones son fuertemente turísticas. ¿Es que ese turismo no tiene intereses culturales o no les gusta hacer ejercicio al aire libre? No. Sucede que es un turismo basado en usuarios que visitan a menudo el territorio y lo conocen bien, que tienen casa en el pueblo y en el que el pueblo

es un elemento sustancial de su vida social. No suelen seguir los senderos señalizados porque conocen el territorio, ¿y cuántas veces van a visitar el centro de interpretación de su pueblo o el de los pueblos vecinos? Los centros de interpretación son infraestructuras destinadas a un uso puntual, apropiado para visitantes ocasionales. Y este tipo de turismo es escaso.

TURISMO DOMÉSTICO DE DIÁSPORA Y ACTIVIDAD PRIMARIA

Los municipios que conforman el PCRМ son destinos turísticos, pero de turistas cronificados, que poco tienen que ver con aquellos que el Parque Cultural quiere atraer. Alcaine y Oliete, dos de esos municipios, son destinos paradigmáticos de TDD. Es decir, de un turismo que comporta desplazamientos relativamente cortos, siempre dentro de los límites regionales o estatales inmediatos. A partir de inicios de la década de 2000, tras diferentes reformas en la red de carreteras, el desplazamiento en coche desde Zaragoza a ambos pueblos duraba aproximadamente una hora. Desde Barcelona, el trayecto se podía hacer en unas tres horas y media.

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

Caso 1: Alcaine

Alcaine es un ejemplo de despoblación en el sentido antes explicado: demográfico y productivo. El despoblamiento productivo se inició con la construcción del pantano de Cueva Foradada, cuya presa está situada en el vecino municipio de Oliete. El pantano entró en servicio en 1926, anegando en Alcaine casi cien hectáreas de regadío, muchas más de secano, y diversos molinos harineros. Además, inutilizó los caminos que permitían llegar a determinadas tierras de labor o extraer la producción al mercado (Royo Lasarte, 1995). La despoblación demográfica de Alcaine se acompasó a la pérdida de su actividad productiva. Su momento de mayor esplendor poblacional fue la década de 1910, cuando llegó a tener 1.347 habitantes censados (Censo de 1910, en Censo de Población y Viviendas, 2011).

A inicios de la década de 2020, más del 95% de las casas que existían entonces no solo se mantenían en pie, sino que habían sido reconstruidas, refaccionadas y modernizadas.

Pero curiosamente a inicios de la década de 2020, con unos 60, más del 95% de las casas que existían entonces no solo se mantenían en pie, sino que habían sido reconstruidas, refaccionadas y modernizadas. Son segundas residencias de emigrantes y sus descendientes. Alcaine se convirtió en destino turístico para esta población a medida que consolidaron su economía, se amplió el periodo de vacaciones pagadas, el pueblo se dotó de servicios como agua corriente domiciliaria, y se mejoró la infraestructura viaria y generalizó el uso del coche. Entonces, invirtieron ahorros

en rehabilitar su casa familiar, o en adquirir otra si aquella había sido vendida o consideraban que no era adecuada. Para aquellos emigrantes que vivían en lugares distanciados, como Barcelona, Alcaine se convirtió en un destino de veraneo. Para aquellos que residían más cerca, como Zaragoza, también lo era de fin de semana. Y a medida que esta población alcanzaba la edad de jubilación, incrementaba el tiempo que pasaba en el pueblo, entrando en el fenómeno de la doble residencia. A mediados



Huerta de Alcaine. Fuente: Jordi Gascón.

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

de la década de 2010 se calculaba que la Población Máxima Estacional era de 1.200 habitantes⁶.

La agricultura de subsistencia, aquella que se destina a cubrir las necesidades básicas de la unidad doméstica y genera pocos excedentes o ninguno, supone un porcentaje elevado de la producción mundial de alimentos (Wharton, 2017), pero al no pasar por el mercado monetarizado, a menudo queda oculta para los sistemas estadísticos y se infravalora su papel económico (Gascón, 2020). En el estado español es habitual encontrar zonas agrarias conformadas por pequeños huertos desligados de cualquier explotación agrícola, trabajados por emigrantes que han regresado a su lugar de origen tras la jubilación o por residentes que se dedican a actividades no agrarias. Alcaine es un ejemplo de ello.

Tras la puesta en funcionamiento de la presa, la huerta alcainesa quedó reducida a la que había sobrevivido más allá de la cola del pantano. La decadencia productiva del pueblo también afectó a este agroecosistema, que poco a poco se fue abandonando. Sin embargo, este proceso empezó a revertirse en la década de 1980.

Por una parte, la rehabilitación de casas por parte de los emigrantes que empezaron a utilizar Alcaine como destino turístico permitió mantener a algunas pocas familias en el pueblo, que combinaban la actividad agropecuaria con la construcción. Pero fue más sustancial la recuperación de la producción hortícola por parte de emigrantes-turistas. Paradójicamente, en el momento en el que los censos de Alcaine indicaban su nivel demográfico más bajo (en las décadas de 1980 y 1990, los habitantes empadronados no llegaban a la cincuentena), la huerta más cercana al pueblo, que también es la más productiva, se aprovechaba en su totalidad.

En esos momentos, la huerta contaba con la fuerza de trabajo de emigrantes que pasaban ahí el verano y se acercaban al pueblo los fines de semana, así como de aquellos que se iban jubilando y alargaban sus estancias varios meses. Esas huertas también generaban algunos ingresos a las familias que vivían de forma permanente en el pueblo. Si bien el trabajo en la huerta es eminentemente estival, para algunas tareas de invierno o que requerían maquinaria agrícola (labranza, estercolado, poda...), los emigrantes contrataban los servicios de los residentes. Este proceso permitió mantener y recuperar algo de la producción olivar, e incluso resurgió la actividad apícola.

Hacia la década de 2010, la primera generación de emigrantes había entrado en la ancianidad o habían fallecido, y la mayoría de sus hijos nunca habían tenido contacto con el mundo agrario y no sabían trabajar la tierra. Empezó un proceso de regresión de la huerta. Pero durante décadas, el TDD había permitido recuperar los espacios agrarios más ricos del municipio.

⁶ La Población Máxima Estacional estima la población máxima que soporta una localidad en determinado momento del ciclo anual. En los casos de Alcaine y Oliete, ese momento se alcanza en las primeras semanas de agosto.

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

Caso 2: Oliete

Oliete se encuentra al otro lado del citado pantano de Cueva Foradada, donde se localiza la presa, en la comarca de Andorra-Sierra de Arcos. Más poblada que Alcaine, también se ha visto afectado por el éxodo rural: en 2020 estaba censados 343 habitantes, cuando en la década de 1910 superaba los 2.500. El pueblo tiene una potente y bien regada huerta y amplios espacios cerealistas, pero el principal rubro agrario del municipio siempre fue el olivar.

Como en el caso de Alcaine, Oliete se convirtió en destino turístico para sus emigrantes y descendencia.

Formalmente, el agro del municipio no se vio afectado por el pantano: las tierras sumergidas colindaban con los límites municipales entre Oliete y Alcaine. No obstante, el pueblo de Oliete está muy cerca de ese límite, y numerosos olietanos tenían tierras en la demarcación de Alcaine. Por esta razón, por el cierre de las minas de lignito que completaban los ingresos campesinos, o por la dificultad de mecanizar la producción debido a un terreno irregular, a partir de la década de 1940 se inició un fuerte proceso migratorio que se dirigió a Barcelona, inicialmente, y a Zaragoza a partir de la década de 1970. El éxodo rural comportó la pérdida de frontera agraria y el abandono de más de 100.000 olivos (Bejko y Pérez 2016). De tres almazaras que llegaron a haber en el pueblo, ninguna funcionaba a mediados de la década de 2000, lo que aún dificultó más la producción aceitunera.

Como en el caso de Alcaine, Oliete se convirtió en destino turístico para sus emigrantes y descendencia. La Población Máxima Estacional gira alrededor de 2.000 personas. Un grupo de estos turistas domésticos de la diáspora, jóvenes descendientes de emigrantes, sensibilizados con los problemas del que consideraban su pueblo, tomaron la decisión de recuperar el olivar como estrategia para rehabilitar el paisaje agrario y frenar la despoblación. En 2014 crearon una asociación sin ánimo de lucro,



Nueva Almazara de Oliete. Fuente: Jordi Gascón.

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

la [Asociación para la Recuperación del Olivar Yermo de Oliete – Apadrinaunolivo](#), y se dedicaron a trabajar en tres líneas. Por una parte, obtener fondos privados y públicos para impulsar el proyecto. Por otro, convencer a propietarios de olivares abandonados para establecer acuerdos de custodia. Los acuerdos de custodia comportan la cesión de una determinada propiedad agrícola a un tercero durante un tiempo. En el presente caso, la cesión era a la asociación y durante una década: los cinco primeros años, destinados a la recuperación del árbol, sin ninguna remuneración, y los cinco siguientes, con la contraprestación de un 10% de la producción en aceite. Y finalmente, limpiar los olivos abandonados, desyemarlos, podarlos y volverlos a hacer productivos bajo técnicas agroecológicas.

Solo en dos años y medio, el proyecto había recuperado 4.000 olivos. En 2016 ya había construido una nueva almazara, y el proyecto daba trabajo a cuatro personas. A finales de 2021, los puestos de trabajo ya eran 22, y aproximadamente 15.000 los olivos recuperados. Además, la experiencia animó a algunas familias a recuperar sus olivos, especialmente a partir de la construcción del molino de aceite. En 2020, la almazara elaboraba aceite para 150 agricultores, a los que también se les había dado apoyo técnico y formación en el cuidado del olivar. El aceite, de calidad gourmet, se vende en establecimientos especializados bajo la denominación *Mi olivo*, y también se creó una línea cosmética.

Por otra parte, Apadrinaunolivo ha aprovechado el tirón mediático para organizar viajes y excursiones a Oliete, que suponen una inyección económica para los establecimientos de restauración y casas rurales del pueblo. A finales de 2021, la asociación calculaba que había organizado visitas que suponían más de 18.000 estancias en sus seis años de existencia.



Apadrina un olivo. Fuente: Jordi Gascón.

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

Lo que nos interesa remarcar es que la propuesta de un proyecto que está recuperando el ecosistema agrario surgió de hijos de olietanos emigrados que pasaban en el pueblo sus vacaciones. Es decir, de jóvenes que practicaban el TDD. Solo su vínculo con el pueblo, un vínculo en el que basaban su identidad y buena parte de sus relaciones sociales y familiares, consolidado por ser su principal destino turístico desde niños, explican esta apuesta. Y sin duda, esos vínculos fueron los que les permitieron establecer los acuerdos de custodia con los propietarios de los olivares a recuperar.

CONCLUSIONES

La naturaleza autogestionaria, popular, casi artesanal del TDD, alejada de la órbita del gran capital turístico, ha invisibilizado **un fenómeno que mueve centenares de miles de personas cada año en el Estado español**. Aunque “ir al pueblo” es una práctica habitual para muchos hijos de la migración, los esfuerzos institucionales se dirigen a crear una oferta de turismo rural comercial como estrategia para la recuperación demográfica. Estos planes de desarrollo actúan como si el TDD no existiese o, cuanto menos, como si sus requerimientos fuesen similares a la de los turistas convencionales. Y han tenido escaso éxito. En los casos analizados, el esfuerzo institucional ha ido acumulando fracasos: guías formados que casi nunca tienen la ocasión de mostrar sus conocimientos, senderos que se llenan de vegetación por el escaso tránsito, o centros de interpretación que solo se abren ocasionalmente.

Los municipios analizados padecen un pronunciado declive demográfico, pero sus áreas urbanas se encuentran en perfecto estado de conservación.

Sin embargo, el TDD existe, aunque no quede reflejado en los sistemas estadísticos convencionales, y tiene un papel importante en la economía y la fisonomía de sus destinos. Moyano Estrada (2020) señala la necesidad de distinguir entre despoblación y abandono cuando se habla de la España vaciada. Los municipios analizados padecen un pronunciado declive demográfico, pero sus áreas urbanas se encuentran en perfecto estado de conservación. No son localidades abandonadas.

El mantenimiento del espacio urbano también se puede lograr a través de un turismo de segundas residencias desligado emocionalmente del territorio. Pero Alcaine y Oliete muestran que el TDD tiene impactos particulares: también puede jugar un papel en el mantenimiento del espacio agrario y la actividad primaria (Gascón, 2022). Esto se explica por dos razones.

Por una parte, si bien se trata de un turismo basado en segundas residencias que cambia la estructura socioeconómica de las localidades de destino al convertirlas en zonas de veraneo, su naturaleza es distinta a aquel impulsado por el gran capital turístico-inmobiliario y al que se ha venido a denominar turismo residencial. El turismo residencial genera procesos inflacionarios sobre el precio de la tierra que convierten el suelo en un resguardo de capital (Murray, 2015). En estos casos, la actividad agropecuaria se vuelve inviable: haya o no haya espacio disponible, el incremento del precio de la tierra se dispara por encima de los beneficios que puede generar el sector primario (Aledo, 2008; Gascón, 2016). El TDD, por el contrario, no parece atraer capital financiero o inmobiliario; solo los ahorros de una parte de los hijos de la diáspora rural,

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

y no como estrategia de inversión. Es esto lo que permite que el olivar de Oliete sea recuperado mediante acuerdos de custodia, o que el precio de compra o alquiler de un espacio en la huerta de Alcaine esté al alcance de un emigrante jubilado, cuando no es de propiedad familiar. El precio de la tierra, en ambos casos, se rige por una escala establecida a partir del beneficio que puede ofrecer el sector agrario. O incluso, ni eso: las relaciones sociales que genera el TDD o la identificación con un origen común centralizado en el pueblo pueden favorecer intercambios y préstamos no lucrativos.

El TDD propicia un compromiso con el pueblo difícil de encontrar en otras formas de turismo rural o en el turismo residencial.

Esto nos lleva a la segunda razón que explica los impactos particulares del TDD: el vínculo con el pueblo. El TDD propicia un compromiso con el pueblo difícil de encontrar en otras formas de turismo rural o en el turismo residencial. La pertenencia al pueblo se convierte en un elemento de identidad. Y esto tiene consecuencias en la vida social, económica e, incluso, política y cultural del pueblo. En Alcaine, los grupos de amistad suelen formalizarse en peñas, que juegan un papel en la dinámica local. Incluso el equipo municipal, a inicios de la década de 2020, estaba formado por descendientes del pueblo que trabajan en Zaragoza. Pero es en Oliete donde encontramos la apuesta más compleja y exitosa de recuperación de la economía del pueblo por parte de turistas de la diáspora: una apuesta que, explícitamente, se basa en la recuperación del sector primario. El compromiso que genera el TDD con el lugar de destino convierte al turista de diáspora en un activista en favor del pueblo.

Agradecimiento

Este artículo ha recibido financiación de la Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament y la Xarxa de Consum Solidari (subvención ACC145/21/000061).

Referencias:

- Aledo, A. (2008) De la tierra al suelo: La transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial. *Arbor*, 729, 99-113.
- Bada Panillo, J. (2000) Despoblación y desarraigo en Aragón. *Economía aragonesa*, 12, 42-62.
- Bejko, A., y Pérez, L. (2016) Rentabilidad financiera y análisis socio-ambiental de la recuperación del olivar abandonado en Oliete (Teruel). *Documento de trabajo*, 16/01. Zaragoza: Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón.
- Gascón, J. (2016) Residential tourism and depeasantisation in the Ecuadorian Andes. *Journal of Peasant Studies*, 43(4), 868-885.
- Gascón, J. (2020) COVID-19, estado de emergencia y agricultura familiar en España. *Ager: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 30, 177-206.
- Gascón, J. (2022) Turismo Doméstico de Diáspora y recuperación del ecosistema agrario (Teruel, España). *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 38(2), 213-230.
- Moyano Estrada, E. (2020) Discursos, certezas y algunos mitos sobre la despoblación rural en España. *Panorama Social*, 31, 33-45.
- Murray, I. (2015) *Capitalismo y Turismo en España: Del "Milagro Económico" a la "Gran Crisis"*. Barcelona: Alba Sud.
- Royo Lasarte, J. et al. (1995). *Alcaine paso a paso: Aproximación histórica*. Alcaine: Ayuntamiento de Alcaine.
- Wharton, C.; ed. (2017). *Subsistence agriculture and economic development*. Routledge.

4.2. EL PATRIMONIO COMO LUGAR DE RESISTENCIA EN LOCALIDADES RURALES DE ARGENTINA

Andrés Pinassi

Universidad Nacional del Sur (UNS) / CONICET / Alba Sud

En las últimas décadas emergieron en distintas sociedades una serie de dinámicas socioculturales que diferentes autores denominan **inflación patrimonial** (Choay, 2007), **explosión patrimonial** (Bustos y Pinassi, 2017) o **hiperpatrimonialización de la realidad** (Prats, 2012). Estas adjetivaciones refieren a la cantidad y diversidad de procesos que conducen a legitimar componentes de la cultura y la naturaleza como patrimonio, ya sea de manera disgregada o conjunta. El crecimiento de la actividad turística se presenta como una de las causas de este fenómeno.

El espacio rural no queda al margen de este tipo de iniciativas, donde a partir del accionar de ciertos agentes se ponen en valor determinadas historias e identidades. En Argentina se identifican diferentes propuestas, como en la localidad de **Nicolás Levalle**, un paraje emplazado en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Éste constituye **un caso de buenas prácticas de valorización patrimonial** en el que, **a partir de la labor comunitaria se logra recuperar un complejo ferroviario abandonado para transformarlo en un centro cultural y recreativo** de relevancia regional.

NICOLÁS LEVALLE: UN PEQUEÑO PUNTO EN EL MAPA

Nicolás Levalle, localizado en el partido de Villarino en el sudoeste bonaerense, se funda en el año 1908, a partir de un acuerdo entre la empresa del Ferrocarril Sud, de capitales ingleses, y un propietario de campos en la región, el Sr. Bernardo Graciarena. El objetivo era configurar un nodo para la logística de sal, procedente de una de las salinas que se encontraba en su propiedad. Así se erige un complejo ferroviario, junto a otras dependencias, como dos hoteles y almacenes de ramos generales, hoy en día inexistentes (Pinassi, 2020; Pinassi y Comparato, 2021).

El tren de pasajeros dejó de transitar en la década de 1980, lo cual supuso un punto de inflexión en la escala local, dado que agudizó la situación de crisis que atravesaba el medio rural. Actualmente, el paraje se conforma por la antigua estación de tren, cuatro viviendas del personal ferroviario, galpones de acopio y una escuela de educación primaria, que, debido a la carencia de alumnado, debió cesar en sus funciones en el año 2018. [Esta institución alcanzó a registrar en 1937 hasta 69 estudiantes](#), dando cuenta de la relevancia y dinamismo que tenía el lugar.

En términos demográficos, en la actualidad la localidad solo alberga un habitante permanente, que es el cuidador de la institución educativa. Asimismo, residen en los

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

campos aledaños algunas pocas familias, que se desempeñan como empleados rurales o propietarios de las tierras, abocados a las actividades agropecuarias. En la década de 1930, Nicolás Levalle y su área de influencia llegó a contar con 300 personas, entre las distintas colonias y estancias que lo configuraban (La Nueva Provincia, 1934). En el año 2014 un grupo de ex residentes del paraje rural, ante el estado de abandono del complejo ferroviario, decidieron agruparse y constituir la [Asociación de Amigos de la Estación Nicolás Levalle](#). A partir de aquí se inició un proceso de salvaguarda de las edificaciones existentes, con la asignación de nuevos usos y el desarrollo de disímiles prácticas sociales.

PATRIMONIALIZACIÓN: NUEVOS USOS PARA VIEJAS FORMAS

Los individuos congregados en el grupo de trabajo emprendieron la tarea de revalorizar el complejo ferroviario. En una primera instancia, comenzaron con la estación de tren. **Gladys Hernández**, una de las integrantes de la Asociación, quien vivió durante su niñez junto a sus padres en una de las viviendas del ferrocarril, destaca que “primero se trabajó en el exterior, porque todavía no se tenía la autorización para entrar. También se cerraron algunas de las salas, porque estaban abiertas. Esta primera iniciativa se acompañó con la realización de un registro fotográfico, para tener documentación del proceso”.

Luego de un tiempo, se llevó a cabo el primer evento sin tener aún acceso a la obra, en el que se reunió a gran cantidad de ex habitantes. En este sentido, **Beatriz Carella**, también miembro de la Organización, expresa que “el primer encuentro que se hizo fue muy emotivo. Para nosotros siempre que vamos a Levalle es muy sentimental, pero ese día vino mucha gente que había vivido en el paraje y trajeron fotos que permitieron contar y reconstruir momentos... ahí fue realmente cuando comenzamos con las tareas”.



Estación de tren en Nicolás Levalle. Fuente: Asociación de Amigos de la Estación Nicolás Levalle.

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

A partir de aquí, se inicia un proceso de gestión e intervención patrimonial en el interior de la estación y luego en dos de las viviendas del personal ferroviario. Se otorgaron nuevos usos sociales y se generaron distintas prácticas innovadoras para el contexto en el que se encuentra la localidad.

Ello llevó a que se activaran ciertos **repertorios patrimoniales** (Prats, 1997, 2006), dando lugar a la construcción de historias personales, pero a la vez colectivas. Estas adquirieron relevancia no solo en el ámbito local si no también regional, debido a la importancia que tuvo el ferrocarril en la consolidación y desarrollo territorial del país y lo que ello significa en el espacio vivido de la ciudadanía (Schenkel, 2019).

El edificio de la **estación de tren** fue el mayor destinatario de las estrategias de refuncionalización, debido a su estructura, a la distribución de ambientes que posee y al estado de conservación en el que se encontraba al inicio de las tareas.

En las salas de espera y expedición de pasajes se creó el **Museo del Trabajo**. De manera comunitaria, se decidió recuperar la historia que da origen al paraje, vinculada a la extracción y comercialización de sal. En el guion museográfico también adquiere relevancia el campo, las prácticas agropecuarias y la actividad férrea. Este discurso se articula con las historias genealógicas del lugar. A partir de gigantografías, fotografías, exposición de herramientas y señalética informativa, acompañado por la explicación

De manera comunitaria, se decidió recuperar la historia que da origen al paraje, vinculada a la extracción y comercialización de sal.

de las antiguas residentes que desarrollan la labor de guía turístico, **se elabora un mensaje cargado de sentido de lugar y arraigo**. Todo ello refleja la nostalgia de una época de progreso, no sólo del paraje, sino también del país.

Por otro lado, en la antigua sala de espera destinada a uso exclusivo del pasaje también se creó un **espacio expositivo**. En este se reivindica la función original del sitio, a partir de la exhibición de objetos (vestidos, abanicos, tejidos, etc.) empleados por las mujeres en otros tiempos. Dichos elementos, al igual que aquellos dispuestos en la sala descrita anteriormente, fueron aportados por ex habitantes del paraje y la zona, que interesados en la propuesta, los donaron con el fin de contribuir a la construcción de la historia local.

De forma contigua al museo, se encuentran dos salas de grandes dimensiones, en las que funcionara la oficina del jefe de la estación. Aquí los miembros de la Asociación prestan el **servicio de té**, como una actividad alternativa durante la visita. Las personas que integran la organización, conocedoras de la flora endémica, incorporan frutos y plantas autóctonas a los productos gastronómicos que ofrecen. Es el caso de la Salicornia, una planta halófila, que crece en las mismas salinas del lugar. En este sentido, parte de la comida elaborada también funciona como portadora del mensaje patrimonial construido.

Por último, en la planta superior se localizaba la vivienda del jefe de estación, la que fue refuncionalizada como **sala de exposiciones**. Su nombre, "La Estafeta", hace honor al uso del espacio que antecedía a la residencia. En relación con las viviendas del personal

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

ferroviario, a partir del año 2015 se gestionaron las nuevas funcionalidades. Hasta el momento se han puesto en valor dos de las cuatro casas existentes.

En el predio en el que estas se emplazan, y con el objetivo de recuperar otra de las historias locales, se decidió crear **“Villa Pajarito”**, en conmemoración de un proyecto llevado a cabo por una docente de la escuela primaria durante la década de 1960. Los estudiantes, parte de ellos actuales miembros de la Asociación de Amigos de la Estación, junto con sus familias, debían construir pequeñas casas de madera que fueron colgadas en un árbol, destinadas a ser morada de las aves que frecuentaban el lugar. En este sentido, la organización acordó recuperar esta historia, colgando las nuevas casas, hechas de manera participativa por los vecinos de la zona, en dos de los Caldenes (árbol característico de la región) que se encuentran en el predio.

Vinculado con la misma temática, en una de las viviendas se creó la **“Casa de la Golondrina”**, un espacio ambientado de manera creativa para la difusión de las aves endémicas.

En otra de las construcciones, durante el año 2019 se diseñó un espacio denominado **“La Casa de los Niños”**, en el que se exhiben distintos personajes, juegos y juguetes que representan la historia de los gestores, pero que a su vez estructuran la memoria colectiva de gran parte de los visitantes. Además de los nuevos usos propuestos para el complejo ferroviario, la organización lleva a cabo distintas actividades programadas, con el objetivo de mantener una demanda regular a lo largo del año. Una de las últimas iniciativas realizadas en el mes de diciembre de 2021, fue la obra de teatro comunitario llamada **“La historia llega en tren”**, desarrollada en el andén de la estación. Miembros de la Asociación y habitantes de la región participaron como actores, recreando historias cotidianas del paraje rural durante su época de apogeo.



Casa de la Golondrina. Fuente: Andrés Pinassi.

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

LA ESPERANZA DE LA REVIVIFICACIÓN RURAL

El caso abordado evidencia la configuración de un **espacio vivido patrimonial** (Pinassi, 2019) consolidado en torno al paraje rural Nicolás Levalle, su historia y los componentes culturales que se erigen en éste. La “vuelta al campo” de los antiguos pobladores, permitió reconstruir nuevas historias y representaciones identitarias, activadas a partir de la puesta en valor del complejo ferroviario. **Este proceso de patrimonialización comunitaria refleja un mecanismo de defensa por parte de los ex habitantes, que luchan por mantener vivo su lugar en un entorno atravesado por grandes dificultades.**

Ello constituye una evidencia de los cambios profundos que suceden en gran parte del espacio rural, no solo en el contexto argentino sino también en otras latitudes. Localidades en las que “patrimonios” obsoletos y olvidados se transforman en **lugares de resistencia y de oportunidades para el desarrollo** (Martín y Volonté, 2021).

Estas dinámicas socio-territoriales constituyen muestras de un proceso incipiente en el espacio rural (Sili, 2021), que dan batalla a un decrecimiento demográfico y a un debilitamiento del capital cultural. El protagonismo de las comunidades, caracterizado por [“la búsqueda del bien común y el buen vivir de todos”](#), se presenta como una de las alternativas para revertir esta situación de crisis. Sin embargo, **es necesario pensar dicha labor comunitaria de forma articulada con otros actores**, tanto públicos como privados, principalmente por las limitaciones económicas y técnicas que suelen tener estas agrupaciones de la sociedad.

Estas dinámicas socio-territoriales constituyen muestras de un proceso incipiente en el espacio rural, que dan batalla a un decrecimiento demográfico y a un debilitamiento del capital cultural.

Por último, cabe reafirmar que el caso de **Nicolás Levalle constituye un ejemplo de buenas prácticas de valorización patrimonial**. Su importancia radica en el trabajo comunitario y desinteresado de los miembros de la Asociación en pos del beneficio colectivo, en la regularidad de las propuestas, pese a los obstáculos y limitaciones presentadas, y en el impacto sociocultural generado, tanto en el plano material como simbólico. Asimismo, desde la esfera académica, configura un laboratorio territorial que representa un gran interés de análisis, dado que permite visualizar de manera clara distintas dinámicas (rurales, patrimoniales y turísticas) de carácter global que se espacializan en la escala local.

Referencias:

- Bustos, R. y Pinassi, A. (2017). The development and management of territorial heritage: the recent experience of Argentina. En F. Manero Miguel y J. García Cuesta (Eds.). *Territorial Heritage and Spatial Planning. A Geographical Perspective* (pp. 277-297). Cizur Menor: Thomson Reuters Aranzadi.
- Choay, F. (2007). *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- La Nueva Provincia (1934). *Anuario-Guía Comercial y Social de 1934. Bahía Blanca y su zona*. La Nueva Provincia.
- Martín, C. y Volonté, A. (2021). *Geografía. Una revisión crítica de conceptos y enfoques*. Bahía Blanca: Edius.
- Pinassi, A. (2019). [Espacio vivido patrimonial: una mirada alternativa del patrimonio cultural desde la](#)

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

- [Ciencia Geográfica](#). *Ería Revista Cuatrimestral de Geografía*, 1, 99-107.
- Pinassi, A. (2020). [Salvaguarda del patrimonio en el paraje rural Nicolás Levalle \(República Argentina\): una mirada desde el espacio vivido patrimonial](#). En *XX Coloquio de Geografía Rural y III Coloquio Internacional de Geografía Rural* (pp. 630-648). Universidad de Valladolid.
- Pinassi, A. y Comparato, G. (2021). [Dilemas contemporáneos en torno a la construcción patrimonial y turística. El caso de dos localidades contrastantes en la provincia de Buenos Aires \(Argentina\)](#). *RITUR Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(1), 5-35.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, L. (2006). [La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias](#). *PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58, 72-80.
- Prats, L. (2012). [El patrimonio en tiempos de crisis](#). *Revista Andaluza de Antropología*, 2, 68-85.
- Sili, M. (2021). *Por un futuro rural. Innovación, renacimiento rural y nuevos itinerarios de desarrollo en la Argentina pospandemia*. Buenos Aires: Biblos.

Salinas. Fuente: Andrés Pinassi.



4.3. APRENDIENDO DE LOS DOMINGUEROS. PASOS HACIA UN TURISMO POSCAPITALISTA

Sergio Yanes

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

El dominguero es tan antiguo como el domingo y, al menos en la tradición cristiana, el domingo es el día de descanso. Por lo tanto, dominguero, vendría a ser cualquier individuo ejerciendo lo que ese día demanda. Este fue el uso que se le dio también hasta principios del siglo XX. Actualmente, eso del dominguero tiene un sentido ligeramente diferente, hace referencia a una identidad ociosa algo más compleja. Podríamos situar el origen del dominguero contemporáneo a principio de los años sesenta del siglo pasado, al calor de la onda expansiva del boom turístico costero en España. Ataviado con bermudas y gorra, cargado con mesas, sillas, nevera y parasol, y acompañado de la suegra y el transistor, el dominguero ha sido durante décadas diana de una infinidad de mofas y humillaciones, hasta marcarlo como representante máximo del turismo plebeyo. Nuestro *guiri* nacional ha sido el contraste de la desnudez de aquellos que disfrutaban de la playa sin preocupaciones. Ha sido el negativo de esa clase media emergente que avanzaba ligera y segura.

Más allá de esta visión degradante del ocio popular, llena de estereotipos y fobias, cabría preguntarse **de qué manera la figura del dominguero puede ayudar a pensar el ocio y el turismo desde una perspectiva de clase**. Si prestamos la debida atención a sus formas de hacer, veremos que esta cultura de la piscina, la excursión, la playa y el pic-nic, tiene un potencial creativo desbordante. Sin ocultar sus propias contradicciones, la cultura dominguera, ilustra, como pocas, la posibilidad de un ocio plural, no excluyente,

La cultura dominguera, ilustra la posibilidad de un ocio plural, no excluyente, reacio a contraerse en lo privado, expansivo, con capacidad de autoorganización y cuidadoso de los vínculos sociales de su existencia cotidiana.

reacio a contraerse en lo privado, expansivo, con capacidad de autoorganización y cuidadoso de los vínculos sociales de su existencia cotidiana. No se puede olvidar que son **los domingueros los que siempre han estado aquí, tumbona en mano, defendido que la tierra es, también, de quien la disfruta**.

Llegados a este punto, no solo resulta pertinente hacer frente a la maquinaria que produce explotación y desigualdad en el ámbito turístico, también se hace necesario identificar y potenciar las formas no alienadas de ocio que se dan a nuestro alrededor. Parece evidente, y la pandemia de la COVID19 ha sido una manera inesperada de comprobarlo, que el turismo, tal y como lo conocemos hoy, no

cambiará por voluntad de los poderes económicos que lo sustentan. En tanto que modo de relacionarnos con otras personas y con el mundo, **el turismo actual solo puede ser desactivado si se le hace frente con otras maneras de producir espacios y tiempos de ocio**. Es decir, buscando alternativas dentro y fuera del actual sistema de movilidad ociosa y contrarrestando aquello que convierte al turismo en una plataforma más de la dictadura de la mercancía.

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

Si nos fijamos en las iniciativas que, desde dentro, proponen distanciarse de los excesos del actual sistema turístico y, de paso, transformarlo, encontramos que hay una apuesta clara hacia la proximidad, el bienestar económico de las sociedades receptoras y las condiciones de vida digna de aquellos y aquellas que trabajan proveyendo servicios. Todo esto, suele ir acompañado de una actitud ética y respetuosa hacia los atributos socioculturales propios del lugar, procurando no erosionar todavía más su frágil existencia. La concreción de estas posiciones suele llevar a la creación de nuevos nichos de mercado basados en el desarrollo de emprendimientos económicos, sociales, solidarios y cooperativos, así como nuevos modelos de comportamiento individual, o lo que es equivalente, nuevas éticas aplicadas al consumo.

La organización postcapitalista del turismo –entendida esta, no como aquello que viene después del capitalismo, sino como aquello que se construye contra la praxis capitalista– ha tenido y tiene un papel fundamental en el crecimiento del turismo comunitario y en iniciativas turísticas de carácter cooperativo. Su desarrollo ha sido una pieza clave de la creación de espacios autónomos y autogestionados, no supeditados al mercado turístico global ni a la moral neoliberal que articula el turismo dominante. Un antecedente interesante para analizar, son las colonias vacacionales promovidas por sindicatos de diferentes lugares del mundo a partir de la segunda mitad del siglo XX. Pero también la recuperación y colectivización de hoteles, campings y centros de reposo a partir de la década de los 90. Aunque estas iniciativas no son especialmente abundantes, resultan particularmente interesantes porque retoman el hilo de las tácticas de acción directa y autoorganización obrera. Son especialmente conocidos los **hoteles Bauen, Pipinas y Pismata**, los tres en Argentina. Dos de estos –Bauen y Pismata– no han podido soportar los efectos económicos de la pandemia, pero no hay duda de que han sido ejemplos magníficos para calibrar hasta qué punto la organización horizontal de trabajadores y trabajadoras puede dar pie a la recuperación, en forma de cooperativas, de empresas turísticas quebradas (**Ruggeri et al, 2018**). Más habituales, pero sin el nervio expropiador, son las instalaciones hoteleras o residenciales de pequeño formato y de carácter cooperativo insertadas en la llamada Economía Social y Solidaria, como **Els Caus de Mura** en Cataluña (Izcara y Cañada, 2021); hoy en día encontramos ejemplos de ello en numerosos países y latitudes.

No se trata solo de ofrecer nuevos modelos de ocio y consumo, sino de poner a disposición del goce de las clases populares el número más grande de territorios posibles.

Ahora bien, ante el actual volumen de parcelación, privatización y mercantilización del territorio que habitamos, **se hace también necesaria una defensa abierta del ocio popular “más allá del turismo”**. No se trata solo de ofrecer nuevos modelos de ocio y consumo, sino de poner a disposición del goce de las clases populares el número más grande de territorios posibles, manteniendo cierta actitud de recelo ante la idea de organizarlo y ordenarlo todo.

Para situar bien el potencial del ocio popular dominguero, primero tenemos que hacer una crítica a la manera como se ha narrado el efecto democratizador del turismo hoy. El acceso de un amplio porcentaje de población a la movilidad vacacional se ha vinculado históricamente a la conquista y expansión de derechos laborales y a la proliferación de medios de transporte al alcance de los bolsillos de la clase trabajadora, como, por

4.
FORMAS DE
TURISMO
AUTORGANIZADO

ejemplo, los llamados vuelos *low-cost*. Pero hay otro elemento, de carácter cultural, sin el cual todo esto no hubiera salido bien, y es el hecho de haber conseguido que la idea de dedicar el tiempo de ocio a viajar adquiriera sentido entre la gente. Tal como sostiene la antropóloga Julia Harrison (2003), **el turismo se convierte en un fenómeno social de masas en la segunda mitad del siglo XX, cuando es asumido como una forma significativa de pasar el tiempo libre**. Este hecho es especialmente relevante, puesto que es sobre esto que se fundamenta el llamado “derecho al turismo”, que, como la misma Organización Mundial del Turismo se preocupa en afirmar, es incuestionable. La industria del turismo entiende que, si el derecho al movimiento y el derecho al descanso son derechos humanos, el derecho al turismo también lo tiene que ser, puesto que es la conjunción perfecta de ambos derechos. Pero, como siempre está bien subrayar, ser un turista no es una categoría humana fija sino un estado circunstancial, socialmente estratificado a partir de unas condiciones materiales determinadas. En este sentido, no hay duda de que **la praxis dominguera rompe con una importante lógica interna de la industria turística actual, es decir, desestima el imperativo de la movilidad y apuesta por el valor de uso del entorno próximo**, demostrando que el viaje a rincones lejanos no es imprescindible para poder disfrutar de un tiempo de descanso y ocio. Desde un punto de vista dominguero, no es tan crucial donde vas como de donde te vas, es decir, qué situación laboral, residencial, familiar, etc., dejas atrás por un tiempo.

Los domingueros nos pueden ayudar a pensar un ocio vacacional y un turismo alternativo aquí y ahora. Ofrecen la base tanto para la crítica moral del capitalismo como para formarse una idea de cómo podría ser la sociedad futura. Las alternativas en el actual estado de cosas no se impulsan ni se sostienen de manera espontánea; implican políticas públicas de planificación territorial y servicios, infraestructuras y recursos que garanticen el acceso, el libre uso y el mantenimiento de los espacios. El control público y colectivo de estos espacios frente a las dinámicas depredadoras del capital turístico tendría que servir, precisamente, para proteger las relaciones sociales -siempre imperfecta, a menudo contradictorias- que sostienen este ocio. El Estado tendría que ser, hoy, el cortafuegos que garantizara un ocio no subyugado al mercado capitalista. Por qué tal como nos advierte David Harvey, los modelos alternativos no están exentos de riesgos, y a pesar del optimismo que pueden despertar, no podemos perder de vista que también pueden ser generadores de desigualdad o incluso ser (re)cooptados por el propio capitalismo. La preocupación que hay en el movimiento ecologista por el papel del mercado en la producción de bienes y servicios “verdes” es una prueba. No son, por lo tanto, ni estados finales ni conquistas permanentes, son elementos vulnerables de un futuro que todavía está para hacer.

Referencias:

- | | |
|---|--|
| Harrison, J. (2003). <i>Being a tourist: Finding meaning in pleasure travel</i> . Vancouver: UBC Press. | Ruggeri, A., Alfonso, D. y Balguer, E. (2018). <i>Bauen. El hotel de los trabajadores</i> . Barcelona: Descontrol. |
| Harvey, D. (2017). <i>El cosmopolitismo y las geografías de la libertad</i> . Madrid: Ediciones Akal. | Yanes, S. (2021). La conquista del domingo. Un elogio al ocio popular, en Cañada, E. y Izcara, C. (Eds.). <i>Turismos de proximidad. Un plural es disputa</i> . Barcelona: Icaria. |
| Izcara, C, y Cañada, E. (14 de junio de 2021). El Caus de Mura, turismo cooperativo. <i>Alba Sud</i> . | |

5.

APROPIACIÓN DE PRÁCTICAS POPULARES POR EL TURISMO CONVENCIONAL

5.1. PRÁCTICAS POPULARES Y TURISMO CONVENCIONAL. EL FESTIVAL DEL CANGREJO EN EL DELTA DE PARNAÍBA (NORDESTE DE BRASIL)⁷

Claudio Milano

Departament d'Antropologia Social, Universitat de Barcelona (UB)

El Delta de Parnaíba se encuentra entre los estados de Maranhão y Piauí, en el Nordeste de Brasil. Es el Delta más grande de las Américas y presenta una gran biodiversidad a lo largo de sus 2.700 km². La región deltaica se encuentra en dos áreas de preservación natural: el *Área de Proteção Ambiental* (APA) y la *Reserva Extrativista Marinha do Delta do Parnaíba* (RESEX). En la desembocadura del río Parnaíba, en el área de transición entre ambientes acuáticos y terrestres se forma el ecosistema manglar, hábitat de la especie endémica del cangrejo uça (*Ucides cordatus cordatus*)⁸. La actividad de recolección y comercialización de estos crustáceos ha caracterizado antaño el sustento de muchísimas familias ribereñas e isleñas que habitan la región del Delta. En las últimas décadas, el cangrejo uça ha pasado de ser un mero producto de subsistencia y consumo local a un emblema identitario y producto de exportación. Esta evolución ha implicado el desplazamiento del producto de la economía subsistencia a una economía de mercado poniendo en riesgo la especie debido a su sobreexplotación.

Históricamente, la figura del **recolector de cangrejo** ha simbolizado un colectivo de clase baja y sin escolarización. A modo de ejemplo, el "*Bairro dos Loquinhos*" en Ilha Grande de Santa Isabel, donde residen muchos recolectores, terminó siendo etiquetado peyorativamente 'el barrio de los recolectores de cangrejo' (Braga 2013). El nombre "*Loquinho*" deriva de la palabra portuguesa "loca", que significa agujero. Es decir, el agujero y el barrio, donde viven y se esconden los cangrejos y los recolectores.

7 Una versión más amplia del presente texto ha sido publicada en: Milano, C. (2018). The reinvention of crab fishing as a local heritage tourism attraction in Northeast Brazil. In Palmer, C., & Tivers, J. (Eds.). *Creating Heritage for Tourism* (pp. 218-229). London: Routledge.

8 (Linnaeus, 1763) (Crustacea, Brachyura, Ocypodidae).

En parte, este discurso estigmatizante estaba relacionado con las prácticas de desempeño de la actividad. Normalmente, los recolectores suelen salir temprano en pequeñas embarcaciones desde los varios muelles de las aldeas a lo largo del Delta y quedan expuestos durante las horas más calurosas del día. La actividad es individual, mayoritariamente realizada por hombres, y se lleva a cabo con la ayuda de una caña de hierro (*cambito*). Los cangrejos se esconden en los agujeros que se forman en el suelo fangoso y actualmente es necesario el uso del *cambito* que permite la captura a más profundidad. Muchos recolectores cuentan que hace algunos años era posible capturar los cangrejos directamente en la superficie o a poca profundidad en los agujeros. Además, suelen utilizar guantes, forran sus botas y visten ropa gorda para poder moverse y tumbarse entre las raíces de los manglares. Debido a la presencia de insectos, suelen llevar calderos para hacer fuegos humeantes y espantar los mosquitos y *muriçocas*. En virtud de ello, la imagen de hombres recubiertos de barro y con calderos humeantes en la mano ha fomentado el relato estigmatizante de estos trabajadores rurales.

Los cangrejos capturados se atan con hojas de palma de carnauba y, a la hora de comercializarlos, los recolectores se refieren a la *corda* para referirse a cuatro crustáceos y el *amarrado* para diez *cordas* de un total de cuarenta cangrejos. Habitualmente, los colectores regresan por la tarde y entregan los cangrejos a intermediarios y revendedores. Se estima que puede haber alrededor de cuatrocientos recolectores de cangrejos de la región, algunos de ellos desempeñan el oficio puntualmente, que producen entre diez mil y veinte mil *cordas* a la semana⁹. En su mayoría, llegan al Porto de Tatus de la Ilha Grande de Santa Isabel, donde

9 Datos recogidos durante el trabajo de campo realizado desde el año 2011 hasta el año 2014.



Fuente: Claudio Milano.

5.
APROPIACIÓN
DE PRÁCTICAS
POPULARES POR
EL TURISMO
CONVENCIONAL

los intermediarios y compradores cargan los crustáceos vivos en camiones para transportarlos. La mayor parte de los crustáceos que son capturados en el Delta de Parnaíba se comercializa en los destinos turísticos regionales de la costa del Estado de Ceará y en específico en la ciudad de Fortaleza (Silva et al., 2014). El mercado se caracteriza por una gran concentración de compradores e intermediarios que origina una situación de poco poder de negociación para los recolectores. Desde la década de 1980 uno de los principales compradores e intermediarios para todo el sector de la hostelería de Fortaleza es *Chico do Caranguejo* (Coelho Pereira, 2021). El Estado de Ceará, el mayor consumidor de cangrejos uça, no tiene capacidad de producción y suele importar los cangrejos del Delta de Parnaíba. A nivel nacional, los Estados de Pará, Maranhão y Piauí son los mayores exportadores de cangrejo uça y emplean una gran cantidad de personas en la recolección, intermediación y comercialización de los crustáceos.

El estereotipo hacia los recolectores se ha ido revirtiendo debido a los mayores ingresos generados por la actividad y al uso que se le ha dado para la imagen turística de la región.

El papel de los recolectores de cangrejos en la sociedad local ha ido transformándose a medida que la actividad fue desempeñando un rol más relevante en la exportación a nivel nacional. El estereotipo hacia los recolectores se ha ido revirtiendo debido a los mayores ingresos generados por la actividad y al uso que se le ha dado para la imagen turística de la región. La promoción turística ha facilitado esta transformación, mitigando el prejuicio negativo y elevando la figura del cangrejero a emblema identitario de la región deltaica. En las últimas dos décadas, además de los alimentos a base de carne cangrejo, han aparecido composiciones musicales y poemas ennobleciendo el retrato del recolector. En la actualidad, la pesca del cangrejo es un recurso importante y representa un gran valor social para la región. Se ha estimado que, en la década pasada, la captura fue de aproximadamente 21 millones de cangrejos por año (Legat et al., 2006). Actualmente, la actividad absorbe la mayor parte de la mano de obra de la región del Delta y representa una de las principales fuentes de ingreso. Se estima que alrededor de dos mil quinientas familias dependen de esta actividad, entre recolectores, intermediarios y revendedores en los Estados de Piauí, Maranhão y Ceará (Lustosa, 2014). Sin embargo, la alta comercialización de estos crustáceos en los mercados turísticos limítrofes, la recolecta en periodos de veda, así como también la alta tasa de mortalidad durante su transporte y venta ha provocado consecuencias ecológicas relacionadas con la pérdida de biodiversidad y la sobreexplotación de la actividad productiva.

El cangrejo uça es uno de los atractivos de la gastronomía regional del nordeste y se ofrece principalmente en los mercados turísticos (en hoteles y restaurantes) de las grandes ciudades y destinos costeros. En Teresina (Estado de Piauí) y Fortaleza (Estado de Ceará), por ejemplo, los cangrejos se venden generalmente en restaurantes y hoteles los jueves. El llamado “Día del Cangrejo” es una costumbre entre lugareños y turistas, especialmente en temporada alta. Las temporadas varían según el perfil turístico: julio y agosto, para los flujos turísticos europeos y, desde diciembre hasta febrero (incluyendo el carnaval que puede ocurrir en marzo), Semana Santa y festivales anuales para los turistas nacionales. El cangrejo se ofrece como un aperitivo muy apreciado en las zonas turísticas de la región nordeste, dinamizando y contribuyendo a la economía de bares y restaurantes locales. La ciudad de Fortaleza es el principal mercado de consumo.

5.
APROPIACIÓN
DE PRÁCTICAS
POPULARES POR
EL TURISMO
CONVENCIONAL

Durante algunos meses del año, un restaurante en la Praia do Futuro en Fortaleza puede vender aproximadamente tres mil cangrejos en un día (Araujo *et al.*, 2011). Además, las ciudades como Brasilia, Rio de Janeiro, São Paulo, Belem, y más recientemente Manaus, se han convertido en importantes consumidores de estos crustáceos.

Como parte de la evolución del turismo en toda la región nordeste de Brasil, el cangrejo *uçã* ha pasado de ser un producto de consumo local a ser un atractivo gastronómico y un producto de exportación en muchos destinos turísticos de la región nordestina. De actividad menospreciada ha conseguido proponerse como un gran atractivo gastronómico local y el propio recolector de cangrejo ha acabado por representarse como emblema identitario. En el marco de esta apropiación material y simbólica, la promoción turística del Festival del Cangrejo ha jugado un papel decisivo para la instrumentalización del ocio popular relacionado con este producto y actividad.

UN EJEMPLO DE PRÁCTICA DE TURISMO POPULAR: EL FESTIVAL DEL CANGREJO

El Festival del Cangrejo fue creado en 2004 por iniciativa del Ayuntamiento del municipio de Ilha Grande, la Asociación de los *Catadores de Caranguejos*, junto con el Gobierno Estatal y el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE). El objetivo es **promover la economía local, el ocio popular y el turismo regional a través de la valorización de la actividad de recolección de cangrejo *uçã***. El Festival se celebra todos los años en el mes noviembre en la plaza de Nossa Senhora da Conceição, en el centro del municipio de Ilha Grande. El Festival consiste en la venta y promoción de productos locales basados en el cangrejo, talleres culinarios, actividades deportivas y una amplia agenda de actividades culturales. Las rutas gastronómicas



Fuente: Claudio Milano.

5.
APROPIACIÓN
DE PRÁCTICAS
POPULARES POR
EL TURISMO
CONVENCIONAL

tienen el objetivo de dar a conocer recetas y vender los diversos procesados de pulpa de cangrejo. Los platos tradicionales preparados a base de carne de cangrejo se caracterizan por su diversidad (pasteles, snacks, panqueque, aperitivos, ensaladas, albóndigas, sopas, caldos, salsas y guisos) y, el plato estrella, el *Caranguejo toc-toc*. Este plato consiste en servir cangrejos cocidos con varias especies. La onomatopeya toc toc se refiere al ruido del martillo al golpear el caparazón del cangrejo para abrir la caja torácica, las pinzas y las patas para poder degustar su carne.

Desde su primera edición, el Festival ha conseguido atraer miles de visitantes locales y regionales. En el año 2022 el Festival ha celebrado su XV edición. Durante el Festival se organizan actuaciones de bailes folclóricos tradicionales y producciones teatrales (*bumba meu boi*, *pastorinhas* y bailes temáticos). Entre las actividades programadas durante el Festival, hay excursiones turísticas en barco, espectáculos culturales, concursos culinarios y de belleza, conciertos musicales y ferias comerciales, gastronómicas y artesanales. Según las estadísticas del gobierno local, durante los tres días del Festival de 2015, por ejemplo, se registraron aproximadamente treinta

Muchos de los tours que salen del Puerto dos Tatus incluyen también paradas en los manglares para observar cómo se realiza la recolección de los crustáceos.

mil visitantes. Actualmente, el Festival del Cangrejo se considera una oportunidad estratégica para contribuir a la venta en la región de los productos derivados del cangrejo uça y forjar una red de agentes e intermediadores que directa o indirectamente están involucrados con la explotación y recolección de los crustáceos. Asimismo, el papel de los recolectores de cangrejo en la sociedad local ha cambiado profundamente. Es emblemático que, para el primer Festival del Cangrejo, el barrio Loquinha cambió su nombre en São Vicente de Paula, con el fin de crear una nueva imagen de marca y fomentar la

reversión de los prejuicios hacia los recolectores de cangrejos. Además, habitualmente muchos de los tours que salen del Puerto dos Tatus incluyen también paradas en los manglares para observar cómo se realiza la recolección de los crustáceos. Los tours ofrecen también una cangrejada que se organiza en una de las playas de arena que se forman en las orillas de las islas del Delta.

Desde antaño, en el contexto brasileño, la comida tiene una relevancia histórica por su vínculo con el pasado colonial y la construcción de la identidad nacional (Rial de Moraes, 2005). **La movilización de lo identitario y la gastronomía tradicional se ha ido permeando a la lógica de la rentabilidad resignificando la comida como un recurso exportable y un atractivo turístico.** En este contexto, la gastrodiplomacia representa un instrumento emblemático para la construcción y representación identitaria, jugando un papel esencial en la paulatina transformación de la figura del recolector de cangrejo en la sociedad deltaica. En Brasil, se celebra una gran variedad de eventos, rutas e itinerarios gastronómicos organizados principalmente en temporada baja, junto a festivales y ferias con características de fiestas “tradicionales” (Medeiros y Santos 2009). Además, existen otros ejemplos de estrategias de gastrodiplomacia asociadas a los crustáceos a nivel internacional. A modo de ejemplo, en el Golfo de Maine la cultura de la langosta y el patrimonio pesquero ha forjado su oferta turística (Daniel et al., 2008).

5.
APROPIACIÓN
DE PRÁCTICAS
POPULARES POR
EL TURISMO
CONVENCIONAL

Estas estrategias de gastrodiplomacia nunca quedan al margen de la voluntad política y del capital privado de poner en marcha procesos especulativos a menudos excluyentes y jerarquizando recursos y trabajadores locales. Estas prácticas de revalorización de los comunes consisten, por un lado, en beneficiar prácticas culturales y sociales y, por el otro, promover intereses y dinámicas de mercado. Los diseños de estas políticas gubernamentales de valorización del territorio no siempre acaban incluyendo los propios trabajadores. Refiriéndose al uso político de la figura del cangrejo y del recolector, un habitante de la isla evidenciaba que la organización del Festival la llevaban a cabo agencias gubernamentales, mientras que los recolectores vienen a menudo excluidos de la organización: “los recolectores son utilizado de cara a la imagen”. En otras palabras “nos utilizan para animar la fiesta” (Milano, 2015). Por ello, si bien el Festival ha conseguido mitigar el estigma de los recolectores de cangrejos, ha acabado institucionalizando el Festival como un nuevo atractivo turístico, instrumentalizando y desplazando la participación de los propios trabajadores rurales.

Por último, al margen de la atención recibida por la región del Delta de Parnaíba por parte de empresas turísticas inmobiliarias transaccionales y la considerable adquisición de parcelas de tierras para fines especulativos, el Festival de Cangrejo, representa un ejemplo de visibilización de esta actividad primaria y una actividad de ocio popular y promoción del turismo regional. Sin embargo, la romantización de la figura de recolector, y su imagen de ‘típico’, ‘local’, y ‘tradicional’, no refleja la situación de precariedad, incertidumbre y explotación laboral que viven estos trabajadores rurales. Además, la situación de oligopsonio y el poco margen de negociación ha puesto de manifiesto las frágiles estructuras productivas de este trabajo rural frente a la necesidad de mercados turísticos más demandantes. Al mismo tiempo, el aumento de la demanda de los crustáceos, la promoción y el desarrollo de las primeras infraestructuras turísticas y el éxito de las ediciones del Festival del Cangrejo retan los equilibrios ecológicos de la



Festival do Caranguejo. Fuente: [Turismo Ilha Grande Piauí](https://www.turismoilha.com.br/)

5.
APROPIACIÓN
DE PRÁCTICAS
POPULARES POR
EL TURISMO
CONVENCIONAL

actividad, su sobreexplotación y la precariedad laboral de los trabajadores frente a una demanda en alza.

Referencias:

- Araujo A. J. G., Brandão C. O., Carvalho, F. C. T., & Vieira R. H. S. F. (2011). Qualidade microbiológica do caranguejo-uçá exposto à venda em três pontos na orla da Praia do Futuro, Fortaleza – CE – Brasil. *Boletim do Instituto de Pesca*, 37(4), 409–416.
- Braga, D.S. (2013). Catadores de caranguejo do Delta do Parnaíba: estereótipos, lutas simbólicas e preconceitos (1960–2010). *Voices, Pretérito & Devir: Revista de Historia da UESPI*, 2(1), 336–342.
- Daniel, H., Allen, T., Bragg, L., Teisl, M., Bayer, R. and Billings, C. (2008) Valuing lobster for Maine coastal tourism: methodological considerations. *Journal of Food Service*, 19(2), 133–138.
- Legat, J. F. A., Mota, R. I., Puchnick, A., Bittencourt, C., & Santana, W. S. (2006). Considerations about *Ucides cordatus cordatus* fishing in the Parnaíba River Delta region, Brazil. *Journal of Coastal Research*, 39: 1281–1283.
- Lustosa, A. H. M. (2014). Caracterização do ambiente natural e cultural dos catadores de caranguejo da RESEX Delta do Parnaíba. *Revista Vox Musei Arte e Patrimônio*, 2(3), 120–130.
- Medeiros, M.L. and Santos, E.M. (2009). Festivais Gastronômicos em Belo Horizonte –MG: Considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. *Revista de Cultura e Turismo*, (2), 81–93.
- Milano, C. (2015). “Eran bichos de siete cabezas” *Una isla del Delta del Parnaíba (Brasil) en la mira de la promoción turística transnacional*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pereira, L. C. (2021). *Maré de lua: capitalismo, práticas e ecologias na lida com o caranguejo-uçá no Delta do Parnaíba (PI/MA)*. Tesis Doctoral presentada en el Departamento de Antropología de la Universidade de Brasília.
- Rial de Moraes, C. S. (2005) Brasil: primeiros escritos sobre comida e identidade, in Canesqui, A. M., and Garcia, R. W. D. (Ed.) *Antropologia e nutrição: um diálogo possível* (pp. 87–100). Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Silva, T.F.A., dos Santos Fogaça, F.H., Vieira, S.G.A., Ferreira, I.A., dos Santos Filho, L.G.A., Magalhães, J.A. and Legat, J.F.A. (2014). Physicochemical and Sensory Quality Attributes of the Mangrove Crab, *Ucides Cordatus*, from the Parnaíba River’s Delta Environmental Protection Area. *Arquivos de Ciências do Mar*, 47(1), 102–109.



Festival do Caranguejo. Fuente: Turismo Ilha Grande Piauí



Una publicación de

ALBA SUD *
investigation and communication for development

En colaboración con



Con el apoyo de



ISBN: 978-84-09-50979-9



9 788409 509799