

R E G I N A   G .   S C H L Ü T E R

# TURISMO

## UNA

## VISIÓN

## INTEGRADORA



Buenos Aires - Argentina

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

El Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos al igual que la autora han tomado todos los recaudos disponibles para asegurarse que el contenido de esta publicación sea correcto. Por lo tanto no asume ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de una interpretación no adecuada o que induzca al engaño.

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos  
© Regina Schlüter

La presentación y disposición de esta publicación son propiedad del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos [CIET] y de la autora. Queda prohibida la transmisión y reproducción total o parcial por cualquier sistema de recuperación o método –incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información- sin autorización escrita del editor.

ISBN 987-20540-7-X

Primera edición enero 2008

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Diseño de tapa: Edgardo Cantarelli

Es una publicación del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos;  
Avenida del Libertador 774 – 6 "W"; C1001ABU Buenos Aires – Argentina.  
Teléfono / Fax: (54 – 11) 48 15 32 22 - [www.cieturisticos.com.ar](http://www.cieturisticos.com.ar)

Impreso en Talleres CPC; Santiago del Estero 338 - Lanús Oeste (Prov. Buenos Aires); ARGENTINA

# ÍNDICE

## Capítulo 1

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| La evolución del turismo. Una perspectiva sociológica... | 5  |
| El turismo dirigido por la tradición...                  | 6  |
| Turismo internamente dirigido...                         | 8  |
| Turistas ricos vs. turistas clase media...               | 12 |
| Turismo dirigido por los otros...                        | 16 |
| Posadas y caminos...                                     | 16 |
| Turismo social...                                        | 24 |

## Capítulo 2

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Las playas y el desarrollo turístico...                          | 31 |
| Tendencia hacia las playas frías y templadas...                  | 31 |
| Mar del Plata y el turismo hacia la costa atlántica argentina... | 36 |
| Caminos al este: los balnearios de la costa uruguaya...          | 43 |
| Entre el exotismo y la sensualidad: Río de Janeiro...            | 46 |
| Impactos del turismo en el litoral marítimo...                   | 50 |

## Capítulo 3

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| El turismo en el período de entre guerras (1918-1939)...         | 59 |
| Autoturismo...                                                   | 59 |
| Aparición de la mujer en el turismo...                           | 64 |
| Así se vestía la dama...                                         | 73 |
| ... y así lo hacía en Mar del Plata...                           | 75 |
| Moda y turismo en una profesión turística. Glamour en el aire... | 78 |

## Capítulo 4

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| El turismo de masas y sus implicancias... | 85  |
| Cuando viajan las multitudes...           | 86  |
| Los países en desarrollo y el turismo...  | 88  |
| Los turismo específicos...                | 97  |
| Sustentabilidad y turismo...              | 101 |
| Mirando el mundo a través de una lente... | 104 |

## Capítulo 5

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| Importancia de la imagen en el turismo... | 107 |
| La creación de fantasías en el turismo... | 109 |

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| Las remeras como creadoras de imágenes de destino..... | 112 |
| Las remeras como souvenir en el turismo.....           | 113 |
| Diseño de remeras.....                                 | 117 |
| Las remeras como souvenir indirecto....                | 123 |

## Capítulo 6

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| De la era moderna al post fordismo.....                                            | 125 |
| Democratización en el turismo.....                                                 | 126 |
| La democratización en el turismo vista a través de las prendas de vestir.....      | 129 |
| ... y el exotismo sigue siendo atrayente.....                                      | 137 |
| Mcdonaldización y disneyficación del turismo en las puertas del postmodernismo.... | 138 |

## Capítulo 7

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| El turismo ¿es un factor retráctil?.....               | 147 |
| Enfermedades infecciosas.....                          | 148 |
| Síndrome Respiratorio Agudo – SARS.....                | 152 |
| Gripe aviar.....                                       | 153 |
| Criminalidad y problemas sociales.....                 | 154 |
| Problemas políticos y violencia en América Latina..... | 161 |
| Cambio climático....                                   | 167 |



# 1

## LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO

### Una perspectiva sociológica

---

El turismo tal como lo conocemos hoy, es decir el desplazamiento temporal y voluntario por un período de tiempo determinado e invirtiendo en el lugar visitado fondos provenientes del lugar de residencia, es un fenómeno relativamente nuevo.

No obstante, en la antigüedad se realizaban viajes de placer y un antecedente importante lo constituyen las visitas que realizaban los griegos a las termas, aunque los romanos dejaron testimonios sumamente importantes de estos baños los cuales perduran en la actualidad. Tampoco se pueden olvidar los viajes por cuestiones religiosas; y en América Latina constituyeron, junto a la visita a las termas, una razón importante de desplazamiento desde épocas prehispánicas. Posteriormente se entrecruzaron con ritos cristianos dando lugar a festividades que continúan siendo importantes en muchos países de la región, en particular aquellos donde se observa una numerosa población originaria.

Tomando como base *La Muchedumbre Solitaria*, estudio sociológico realizado por Reisman en 1949, Knebel (1960) distingue tres etapas en la evolución del turismo: el turismo regido por la tradición; el turismo dirigido desde adentro, y el dirigido por los otros. Según Martínez Quintana (2006:27) esta clasificación se deriva del análisis cuyo núcleo “parte del carácter social que comparten los grupos sociales y que constituye el producto de la experiencia de esos grupos, es decir, lo que hacen, el modo en que lo hacen y el significado que adquieren en la relación social de unos con respecto a otros”.

*De este modo, los tipos de personas con la dirección tradicional, pertenecen a un orden social estable, con “relaciones de poder entre los diversos grupos de edad y sexo, las clases, las castas, las*

*profesiones, etc., relaciones que se han mantenido durante siglos y apenas si son modificados por las sucesivas generaciones” de lo que se deduce que el tiempo libre está marcado por dicha tradición y no experimentan grandes cambios.*

*La tipología de personas calificadas como personas internamente dirigidas, surgen en sociedades con “alta movilidad personal (acompañada por devastadores cambios tecnológicos) y una expansión casi constante: expansión intensiva en la producción en la producción de bienes y seres humanos, y expansión extensiva, colonización e imperialismo. Las mayores posibilidades de expansión que esta sociedad proporciona –y la mayor iniciativa que exige con el fin de tratar problemas siempre nuevos- son manejadas por tipos caracterológicos que pueden vivir socialmente sin una dirección tradicional estricta y autoevidente. Tales son los tipos de dirección interior”.*

*Las personas dirigidas por los otros son descritas como individuos “que no piensan en sí mismos como individuos. Menos aún se les ocurre que podrían determinar sus propios destinos en términos de metas personales y a largo plazo o que el destino de sus hijos pueda no ser el del grupo familiar. No están suficientemente separados de sí mismos, su familia o grupo, desde el punto de vista psicológico (o, por lo tanto, bastante cerca de sí mismos), como para pensar en tales términos” (Martínez Quintana 2006:27).*

## EL TURISMO DIRIGIDO POR LA TRADICIÓN – SIGLOS XVII Y XVIII

Según Knebel (1960) el principal ejemplo de este turismo lo constituye el Grand Tour (o gran viaje) realizado en sus inicios por los jóvenes aristócratas ingleses para perfeccionar sus conocimientos y prepararse para las funciones que le corresponden realizar de acuerdo a su rango y posición social. El hecho de que se haya iniciado en Inglaterra se debe en cierta manera al trauma que representaba su separación geográfica del continente y la necesidad de establecer lazos con el resto de los países.

Todos los autores coinciden en señalar al Gran Tour como el precursor del turismo moderno. Se inició en el siglo XVII, extendiéndose hasta mediados del siglo XVIII y para comprender mejor sus orígenes es importante tener en cuenta las condiciones sociales imperantes ya que la movilidad vertical era prácticamente nula y las diferentes clases sociales se encontraban encerradas en sí mismas. Las personas por el simple hecho de nacer

ya se incorporaban a un determinado estrato social el que pautaba sus normas de comportamiento hasta el día de la muerte. Cada cual sabía que se esperaba de él / ella a la vez que sabía que esperar del prójimo y así tradición y costumbre constituían la base del comportamiento y esto se traducía en una sensación de seguridad. En el continente europeo los jóvenes aprendices de artesanos sabían que pasos seguir y hacia donde viajar para mediante años de práctica mejorar sus técnicas y habilidades manuales para luego regresar y con el tiempo convertirse en patrón.

En los estratos sociales más elevados aparece el Grand Tour que en sus orígenes estaba dominado por el gusto de lo clásico y renacentista, siendo Italia el principal destino permitiendo distinguir claramente dos rutas: 1) Turín, Milán, Vicenza y Venecia; 2) Piacenza, Parma, Regio, Módena y Bolonia aunque lentamente Roma se fue convirtiendo en el destino por excelencia. Principalmente París, pero también Amsterdam y Madrid fueron considerados lugares que merecían una estancia relativamente prolongada.

El viaje era rigurosamente planificado con muchos años de anticipación y era frecuente que se replicara el que había realizado el padre de familia en su juventud. Participaban sólo los hijos varones más talentosos quienes eran acompañados por un tutor que supervisaba todos sus pasos para luego informar de los logros y los desaciertos que se producían a lo largo de los tres años que generalmente duraba el periplo. También se contaba con un mentor, personal doméstico, cochero y, muy importante, un traductor. Dado que una de las justificaciones para la realización del viaje, además de familiarizarse con el arte y la cultura, era estar bien capacitado para el servicio diplomático, el contacto entre jóvenes protestantes con el catolicismo en particular en Roma durante la visita al Papa permitía adquirir la habilidad necesaria para manejarse en territorios difíciles, aunque siempre se interactuaba con miembros de la misma clase social. Se aprendía a presentarse ante príncipes, solicitar ayuda para viajes, a cabalgar, a bailar y a pelear pero la diversión junto a la formación era una parte esencial del tour (Knebel 1960:13).

El Grand Tour de la aristocracia comenzó a ser imitado durante la segunda mitad del siglo XVII por la alta burguesía pero permaneció siendo el privilegio de un grupo reducido de personas. En el siglo XVIII se produjeron una serie de cambios políticos al igual que en la agricultura y la industria lo cual determinó su fin.

Los viajes comenzaron a estar más orientados al crecimiento profesional-informativo y los intereses se centraban en los pro-

gresos alcanzados en el comercio, la agricultura y la manufactura para luego realizar intercambios comerciales. Los jóvenes que se interesaban en simplemente divertirse y pasarla bien encontraron en los centros termale el lugar ideal. Eran fáciles de alcanzar ya que existían servicios regulares de diligencias y se evitaba el continuo control paterno. Asimismo, estos centros contaban con salas de juego y amplias posibilidades de sociabilización que hacían posible a los jóvenes mostrar sus dotes de galanes, todo esto sumado a que se podía hacer algo por la salud y la gran disminución del costo del viaje lo hacía accesible a muchas personas.

*El Renacimiento, la Reforma y la secularización del cristianismo llevarían a redescubrir en el significado del cuerpo, la alegría de vivir, el reconocimiento de la belleza de la naturaleza (que había sido percibida como hostil e inhóspita), y que ahora se dejaba aconsejar por las publicaciones médicas, y frecuentar las playas de veraneo, tomar los baños en el mar, y los paseos, excursiones y actividades consideradas en el ocio que se emprenden a partir de ahora (Martínez Quintana 2006:87).*

El ingreso a la era industrial modifica totalmente las formas de comportamiento social. Comienza la creencia en la propia capacidad, en el progreso y en el éxito. Aparece con fuerza el individualismo que se coloca por encima de las normas tradicionales y de la autoridad paterna. Surge con fuerza la creencia que, quien trabaja, tiene derecho a un merecido descanso. El viaje —si bien limitado a la esfera de las clases más acomodadas— se transforma en un indicador de posición social y es así como se ingresa a la etapa del turismo internamente dirigido.

## TURISMO INTERNAMENTE DIRIGIDO

Surgió hacia fines del siglo XVIII y, en sus inicios, se da en forma simultánea con el Romanticismo, pero tuvo su apogeo en el siglo XIX lo que permitió a los europeos el descubrimiento de la naturaleza. Squire (citado por Wang 2000:80) señala que antes del florecimiento de la ideología romántica la cultura occidental tendía a considerar a la naturaleza de manera muy negativa. En contraste con las ciudades, los espacios abiertos eran considerados caóticos y, por ende, peligrosos. Al mar se lo consideraba como una fuente de horror y los bosques constituían la residencia de espíritus malvados. Ambos eran temidos. Asimismo, el cruce de los Alpes era considerado peligroso ya que la inmensidad de las mon-

tañas hacía que se sintiera la pequeñez de la propia persona por lo cual en la medida de lo posible se evitaba. Sin embargo, los poetas del Romanticismo fueron filtrando lentamente el amor por la naturaleza en diferentes estratos sociales haciéndose universal el interés por apreciarla, interés que perdura en la actualidad.

Wang (2000:85) afirma que el romanticismo tuvo una profunda influencia sobre el turismo. Cambió la percepción de lo que es bello y lo que es importante admirar, expandiendo el número de sitios merecedores de ser visitados cuando se viaja. Hace referencia a la clasificación de Mumford que de una u otra manera se relaciona con el turismo: el culto de la historia y el nacionalismo; el culto de la naturaleza; y el culto de lo primitivo.

El culto de la historia se expresa en el amor de los turistas por las reliquias, ruinas, tradiciones y el patrimonio nacional. En este caso el romanticismo es nostálgico. El culto de lo primitivo dio impulso al turismo étnico y al folclore; dado que el pasado no se encuentra en la sociedad moderna en que se vive se lo busca en destinos lejanos donde existen *los pueblos sin tiempo*. Por su parte, el culto de la naturaleza es también una crítica hacia los ambientes artificiales y tecnológicos (Wang 2000:87).

*El escenario natural o rural se convierte, entonces, en un signo de simplicidad, idílico, auténtico y afable en contraste a la contaminación, complejidad y artificialidad que muestran los ambientes urbanos y tecnológicos. La naturaleza actúa como el "verde" lugar soñado en contraste con la "gris" pesadilla urbana* (Wang 2000:89).

El ideal romántico llevó, desde Inglaterra y el centro de Europa, a poetas, pintores y aficionados cultos a visitar el sur donde Italia constituyó la mayor atracción por ser considerada la cuna de la antigüedad. Knebel (1960:19) señala que más que un viaje era una expedición que se hacía a pie por los escasos pasos alpinos de aquella época. Esto se debía a que los artistas contaban con fondos tan escasos que ni siquiera podían pagarse la diligencia. Sin embargo, surgieron poemas románticos que ensalzaban la belleza y majestuosidad de las montañas cubiertas de nieve logrando que en poco tiempo Suiza se convirtiese en un destino buscado por los turistas. También surge el interés por la práctica de los deportes de inviernos y a mediados del siglo XIX comienzan a nacer lentamente diferentes clubes alpinos.

El ferrocarril llevaba a través de los Alpes a quienes disponían de recursos y los pasajeros podían disfrutar del máximo confort en sus lujosos vagones. Los ingleses se alojaban en los

hoteles de mayor categoría, ya no tomaban la leche recién ordeñada al pie de la vaca, sino que se servía el five o'clock tea en un elegante salón mientras todo el personal les hablaba en su idioma. Alemanes y franceses al igual que otros europeos preferían hoteles con precios más acomodados (Knebel 1960:20).

El interés por la organización del viaje sin influencias externas, necesitaba de mapas y una guía impresa con toda la información requerida para hacerlos más placentero. Es así como surgen las primeras guías de viajes entre las cuales se destacó la de Baedeker, quien adquirió la misma fama en su rubro que Thomas Cook en la organización de los viajes.

Baedeker conocía perfectamente a sus clientes y sabía que ofrecerles. Por lo general no eran personas a las cuales les sobraban recursos para viajar y con la guía podían elegir los hoteles a la medida de sus bolsillos y optar por el transporte que mejor se ajustaba a su presupuesto. También presentaba indicaciones sobre que valía la pena comprar y cuales eran los objetos que no mecían ser traídos a casa. Su gran éxito radicaba en haber visitado cada uno de los lugares que describía en la guía y estaba convencido que a un país se lo conoce realmente si se mantiene un contacto estrecho con la población local, lo cual para la época constituía un pensamiento totalmente novedoso. A partir de 1846 estas guías con tapas rojas y letras doradas fueron traducidas al inglés y francés.

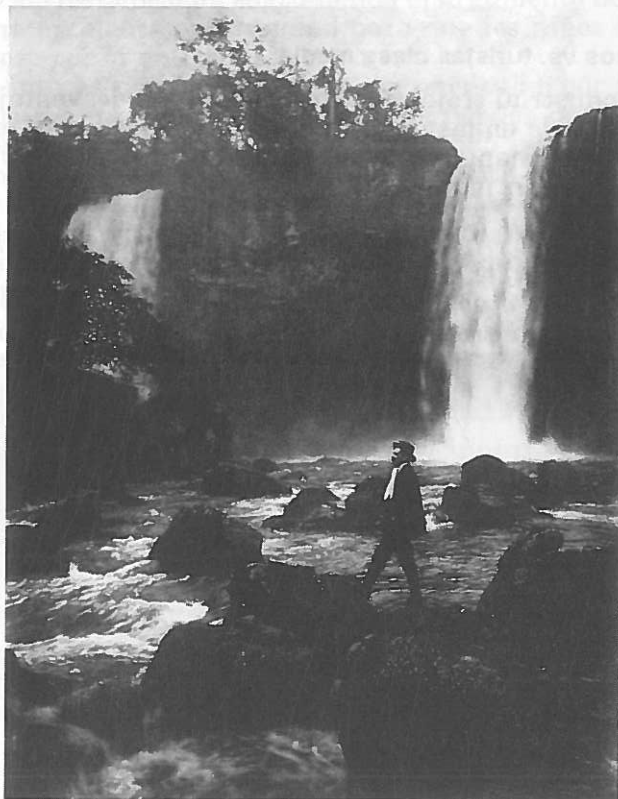
En términos generales, las guías hacían que quien planificaba su viaje se sintiese seguro con los consejos que se les brinda. Algo similar ocurrió en Argentina con la Guía Peuser, que si bien ya no existe fue el complemento indispensable para cualquier viaje brindando consejos de todo tipo. El ex Touring Club y el Automóvil Club Argentino (ACA) también implementaron sus guías a las que le siguieron otras adaptadas a las necesidades de un mundo cambiante.

Thomas Cook es considerado como el padre de la agencia de viajes por haber organizado una excursión en tren a mediados del siglo XIX para un grupo de personas que deseaban participar de una convención contra el alcoholismo. El éxito que tuvo este primer viaje en Inglaterra llevó a otros, lo que derivó en que prontamente Cook y sus hijos se convirtiesen en una de las agencias de turismo más importantes de su época.

Cook fue prontamente imitado en diferentes partes del mundo y en el río de la Plata se destaca la tarea llevada a cabo por Nicolás Mihanovich, a quien se recuerda especialmente como empresario naviero responsable del gran crecimiento de la afluencia de turis-



tas argentinos en las costas uruguayas. Pero entre sus planes también figuraba impulsar el turismo hacia las cataratas del río Iguazú para lo cual organizó a mediados de 1900 un viaje para lo cual invitó a miembros distinguidos de la alta sociedad local. Partieron en el vapor San Martín y en Corrientes transbordaron al Río Paraná. La visita incluyó los saltos y las misiones jesuíticas (Vigil y Vallarino 2007).



**Las Cataratas del Iguazú a principios del siglo XX – Fuente: Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina.**

Otra profesión importante que aparece durante este período es la del guía de viajes, también llamado guía turístico. Comenzó como baqueano orientando a los montañistas en los Alpes para que

evitasen las zonas de riesgo. Pronto la figura se extendió hacia las ciudad y los turistas que contaban con poco tiempo y no querían que el cochero los llevara a dar vueltas, tal como sucede muchas veces en la actualidad con los taxis, o no querían perderse la visita a lugares importantes de ver recurrían al servicio del guía local. Incluso, ya en el siglo XIX muchas ciudades europeas había reglamentado el servicio del guía de turismo.

### **Turistas ricos vs. turistas clase media**

La era industrial trajo consigo una serie de desventajas entre las cuales la vida en las grandes ciudades industriales era percibida como deshumanizada y los lugares de trabajo en las fábricas aparecían como antinaturales.

*Al fenómeno del urbanismo, Steinecke añade seis elementos más que intervienen en los requisitos para el ocio y el turismo como son el aumento del tiempo libre una vez que la jornada laboral pasa de 13 'o 14 horas diarias a ocho horas, el aumento de los ingresos, que va a implicar más poder adquisitivo para la realización de viajes y actividades recreativas, que unido a las vacaciones pagadas va a suponer una de las mayores conquistas adquiridas por la clase obrera y trabajadora (Martínez Quintana 2006:90).*



**Hora del té en el Plaza Hotel, Buenos Aires década de 1900 – Fuente Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina**

Surge entonces la necesidad de utilizar los días libres para realizar actividades recreativas al aire libre y, considerando las cuestiones climáticas típicas de los países europeos de industrialización reciente, las posibilidades estaban dadas principalmente en verano lo cual permitió acuñar el término "Sommerfrische". Se realizaban caminatas por las campiñas o se iba a orillas de un lago o río para estar en contacto con la naturaleza. En ocasiones la familia entera partía en tren a un lugar cercano y pernoctaba en alguna modesta posada esgrimiendo el argumento de que constituía una excelente oportunidad para que los niños fueran interesándose por la naturaleza.

Este interés por la naturaleza, en particular por los deportes náuticos fue introducido en Argentina por los descendientes de ingleses y alemanes que habían alcanzado una buena posición económica por ser empleados de alta categoría de las filiales de las empresas instaladas en el país. El lugar favorecido fue Tigre, a pocos kilómetros de la ciudad de Buenos Aires, donde con la llegada del ferrocarril se fueron creando diferentes clubes náuticos que impulsaron esta actividad en el área del delta del río Paraná.



Almuerzo en una fonda turca, Buenos Aires 1902 – Fuente Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina

Sin embargo, los contrastes eran muy marcados en lo que al uso del tiempo libre se refiere en sociedades como la argentina caracterizada por la llegada de un aluvión de inmigrantes después de la segunda mitad del siglo XIX, donde hacia fines del siglo XIX llegaron miles de personas con muy pocos recursos en busca de un futuro mejor. Vestimenta, idioma y costumbres muy distintas a las imperantes entre las clases acomodadas muestran formas de sociabilización muy desiguales. Las fotografías de la época permiten observar la diferencia entre el tipo de servicio y la decoración del sitio en Buenos Aires entre un restaurante donde se servía comida a inmigrantes provenientes de Turquía y el five o'clock tea del Hotel Plaza durante la primera década del siglo XX.

Por otra parte, la posibilidad de contar con vacaciones pagadas era aún remota a fines del siglo XVIII, pero existían los diversos feriados entre religiosos universales del cristianismo, fiestas patronales de la ciudad y la profesión, etc. que servían como excusa para dejar la ciudad y tomar contacto con la naturaleza. En el siglo XIX ya se había implementado el sistema de días libres con paga para los empleados públicos alemanes pero los obreros de las fábricas debieron esperar hasta el siglo XX para lograr esos beneficios.

La clase media en ascenso, que además de un salario contaba con una renta, podía darse el gusto de "veranear" alquilando una propiedad para toda la estación mientras el padre de familia espera ir los fines de semana de visita. Quien podía ahorrar prefería comprar una segunda residencia ya que de esa manera se aseguraba contar con alojamiento todos los años; a esto se sumaba la tranquilidad de saber que había invertido adecuadamente su dinero por si venían tiempos difíciles.

Hacia fines del siglo XIX la élite comprobó que lentamente su terreno era invadido por personas pertenecientes a clases sociales más bajas lo cual produjo un cierto resquemor.

*Pero al mismo tiempo que la clase social alta viajaba, empezaba a ser imitado por otros colectivos como los de la clase media, algo que incomodaba a los que poseían el dominio de los privilegios anteriores, y tal fue la molestia que sentían las élites que en las compañías de navegación se impuso la categoría de clase turista, y la tercer clase debido especialmente a la gran afluencia de personas que emigraban de sus países a los de más progreso en las líneas transoceánicas (Martínez Quintana 2006:90).*

Algo similar sucedería algunas décadas después en los centros turísticos de las élites, como el caso de Mar del Plata. Los veraneantes tradicionales, al ver amenazada su privacidad por la llegada de estas personas de los más variados estratos sociales, se refugiaron en sus lujosas viviendas donde ofrecían fiestas exclusivas para su círculo más íntimo. La separación social también se observaba en la playa.

La concurrencia era ya demasiado numerosa en Mar del Plata; no era posible que todos pudieran relacionarse entre sí como ocurría en las primeras temporadas, comenzó entonces a establecerse una estricta división social entre la "gente como uno", y los desconocidos, ante cuyo paso los primeros se preguntaban desdenosamente ¿quiénes serán?

*(...) La "gente" y "todo el mundo" parecían una única especial clase de mujeres: las que se conocían entre sí. Los hombres, era evidente, pertenecían menos que las mujeres a la "gente" o al "todo el Mundo" y los toldos para ellos estaban menos rodeados por cercos invisibles. A los toldos de "todo el mundo" nunca entraban los "quienes serán", ni los de éstos a aquellos (Sebreli 1984:69).*

También se estableció un código particular de saludarse, tanto con la mano como con la inclinación de la cabeza. Citando a Delia Ocampo de Alvear y a Incola Squicciarino, Zuppa (2004:71) menciona lo siguiente:

*...."el porte, como el andar rítmico y gracioso, la elegancia y la originalidad del atavío, revelan casi siempre el abolengo." Hace posible también la toma de distancia en las conductas, y además puede acompañarse con "otras señales de comunicación como la postura del cuerpo, su orientación, la expresión facial y la ausencia o presencia de contacto personal." En el último grado, es testimonio de los diferentes signos necesarios para la construcción de los espacios de sociabilidad dado que permite exteriorizar las diferencias, las tendencias a la imitación, las analogías y las desigualdades.*

Si bien a principios del siglo XX los conflictos se dan entre una élite, que participa mayoritariamente del turismo, que se ve invadida por otras clases sociales prontamente será igualada y luego superada por el grupo de las personas asalariadas. En la actualidad, la élite es una minoría en el contexto total de los flujos turísticos.

## TURISMO DIRIGIDO POR LOS OTROS

Hacia fines del siglo XIX, pero con mayor intensidad a principios del siglo XX, se hincan una serie de cambios en la sociedad que se verán reflejados de diferentes formas en el turismo. Por un lado, se consolida lo que se dará en llamar la "industria turística" y, por el otro, se institucionaliza el turismo subsidiado por el estado y las asociaciones de trabajadores bajo el nombre de turismo social

### Posadas y caminos

Las facilidades para el alojamiento de las que disponían quienes viajaban durante las etapas precedentes no brindaban servicios altamente diferenciados como la calidad en la atención era una gran preocupación por lo cual se comenzó a tomar conciencia de la necesidad de crear establecimientos claramente orientados a los segmentos del mercado en función del nivel de ingresos.

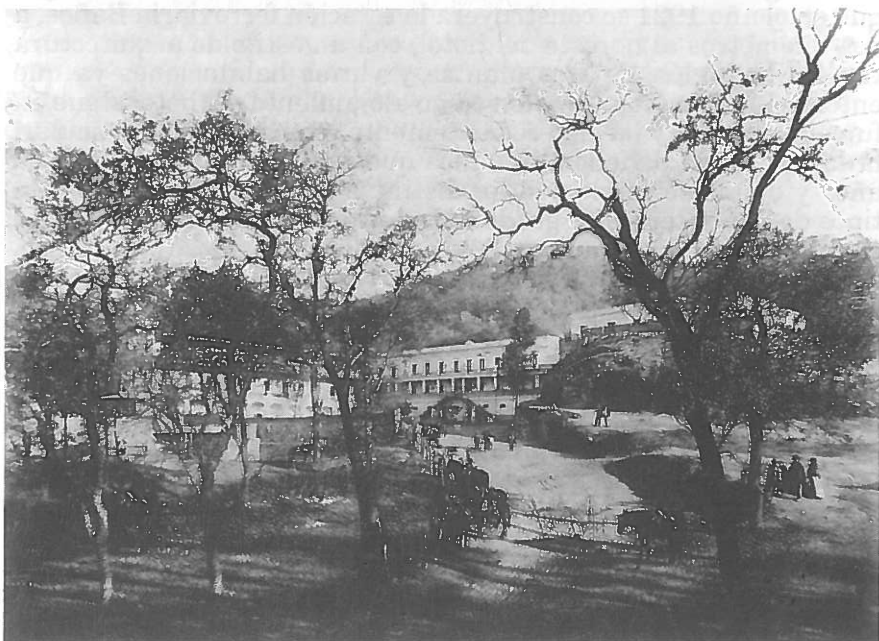
La primer preocupación fue la de contar con hoteles de lujo que supiesen de las necesidades de los miembros de las élites, idea que tuvo muy en claro Cesar Ritz quien marcó con su estilos a los hoteles de fines del siglo XIX.

*Los hoteles que Ritz construyó o modificó tuvieron, por primera vez en la historia de la hotelería todos los apartamentos con su correspondiente cuarto de baño y excelentes instalaciones de fontanería. Así fue el Grand Hotel, de Roma, en 1883; el Hotel Ritz, de París, en 1898; el Hotel Carlton de Londres, en 1908; y el Grand Hotel Nacional, de Lucerna, en el último año del siglo XIX. Como la gente rica y elegante no tardó en imitar este ejemplo en sus domicilios particulares, Cesar Ritz puede ser considerado también como uno de los promotores de la higiene moderna. Volviendo a sus hoteles, Ritz sustituyó en ellos por pintura al aceite el antiguo empapelado de las paredes y desterró el terciopelo y las panas. Pero sus cuartos de baño, con bañera de mármol y paredes recubiertas de azulejos, hacían sentirse a sus huéspedes como reyes en un imperio futurista (Fernández Fuster 1991a:152).*

Los hoteles se distinguían también por el excelente servicio gastronómico, lo que Ritz logró al confiar en Auguste Escofier como jefe de cocina y permitirle "organizar todo el teatro del servicio del comedor".

*Hay que reconocer que el talento de Escofier no hubiera alcanzado su fama si la vajilla, la cristalería, la lencería y la hilera de diestros "sumillers", camareros, ayudantes, etc. bajo el "ceremony master" del jefe de comedor, no hubiera colaborado en la presentación (Fernández Fuster 1991a:153).*

En Argentina, con menos pretensiones pero enfatizando un servicio de calidad surgen hacia fines del siglo XIX hoteles de lujo entre los que cabe mencionar al Termas de Rosario de la Frontera, en la provincia de Salta, y el Hotel Edén, en la provincia de Córdoba.



Hotel Termas de Rosario de la Frontera a fines del siglo XVIII – Fuente: Archivo General de la Nación, Departamento Fotográfico, Buenos Aires

La explotación termal había sido propiciada en 1879 por Antonio Palau y Eliseo Cantón. El hotel fue inaugurado en 1896 y podía albergar a 174 personas en 87 habitaciones de las cuales 65 contaban con baño privado. Las instalaciones estaban rodeadas



por una exuberante vegetación. Fue lugar de descanso de presidentes, escritores y grandes personalidades que disfrutaban del lugar e ingresaban al salón comedor de rigurosa etiqueta.

*Los presidentes Sarmiento, Bartolomé Mitre e Hipólito Irigoyen, poetas como Belisario Roldán, la escultora Lola Mora y la escritora Victoria Ocampo, muchos de los célebres personajes de la historia argentina, pasaban sus días de descanso y cuidaban su salud en el Hotel Termas ([http://www.welcomeargentina.com/paseos/unhotel\\_conhistoria2/](http://www.welcomeargentina.com/paseos/unhotel_conhistoria2/)).*

El auge de los baños termales de Rosario de la Frontera logró que en el año 1921 se construyera la estación ferroviaria Baños, a dos kilómetros al noreste del hotel, con un estilo de arquitectura romántico inglés, de tres plantas y varias habitaciones ya que entonces funcionaba también como alojamiento. El hotel sigue en funcionamiento y ha sido recientemente remozado, en particular, la fachada y el pabellón de baños que estuvo clausurado por 66 años y donde se implementan distintas terapias termales: siete tipos de baños termales graduados de 26 a 99° C, entre los que se cuentan los de barro radioactivo y de vapor ferruginoso o sulfuroso.

El hotel Edén, inaugurado en 1897, dio origen a la localidad cordobesa de La Falda. Contaba con una gran escalinata de mármol, salón de fiestas y sala de lectura. En el gran parque había canchas de tenis y de *croquet*, caballerizas y también una pileta de natación. En las habitaciones se alojaron grandes personalidades de la época, entre las que se cuenta Albert Einstein, y sus salones fueron la sede de un congreso mundial de correos y telégrafos.

Funcionó como hotel hasta 1960. En 1989 fue declarado Monumento Histórico Municipal y un año después Monumento Histórico Provincial. En la actualidad se realizan visitas guiadas; hay una exposición fotográfica permanente de la época. Servicio de cafetería, exposición y venta de artesanías. También es el eje de la trama romántica del libro de Luis Guzmán (1999) denominado precisamente Hotel Edén. Los fantasmas de presuntos nazis y de las figuras importantes de principios de siglo se dan cita para evitar que el protagonista logre llevar sus propósitos a buen puerto.

Paralelamente a las construcciones lujosas de la Belle Épóque que transcurrió entre 1900 y 1910, ya se observa la consolidación del turismo de la clase media. Esto fue muy bien descrito por Lampe, a quien cita Fernández Fuster (1991a) mostrando la falta de apego de la industria a este tipo de viajero y como la tradición seguía siendo un obstáculo.

*Había, claro está, coetáneamente, otra categoría de turistas —profesores, funcionarios, negociantes—, que ahorran una parte de sus ingresos anuales para vacaciones. Viajaban en tercera clase en los ferrocarriles y concurrían a hoteles y restaurantes mucho menos caros.*

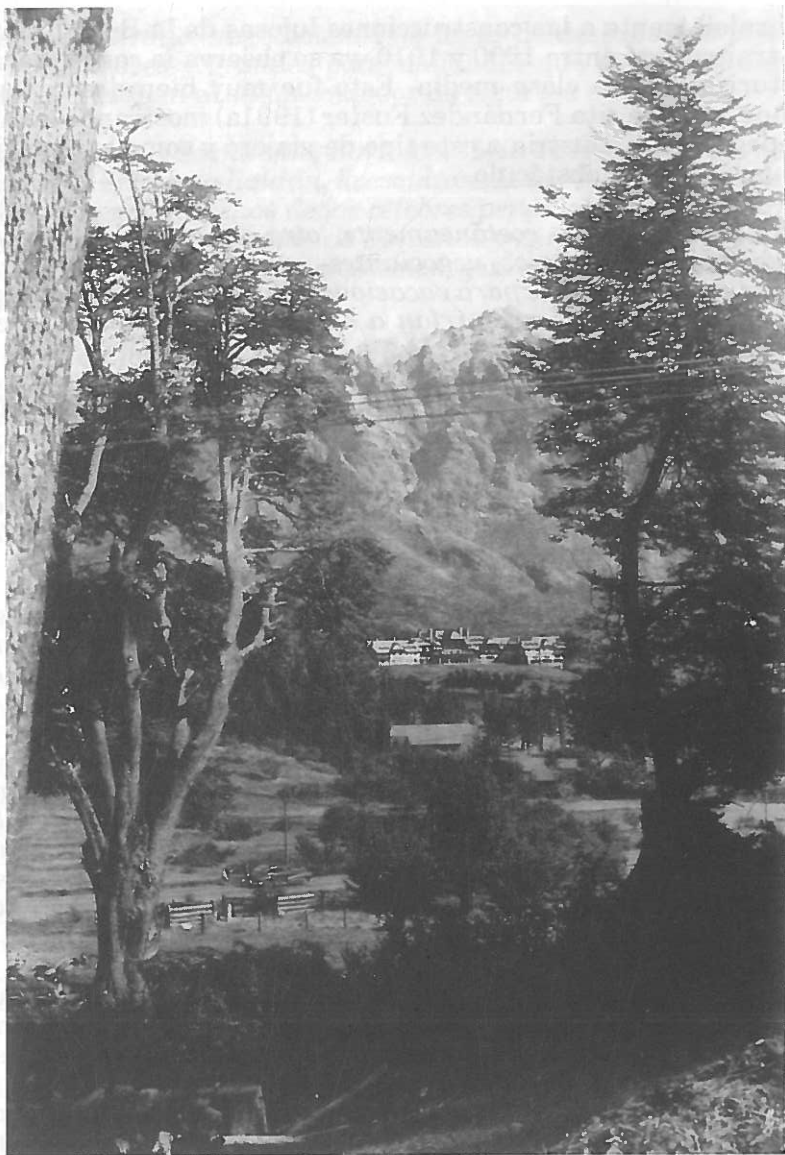
*Esta riada de viajeros no fue demasiado estimada. Pertenecían a una categoría que no era vista con especial favor, pese al hecho de que estaban ya en franca mayoría. Tomados en conjunto, este grupo, después de todo, dejaban más en los diversos países que visitaban que la clase alta, aunque individualmente fuesen menos exigentes y recibieran un trato acorde con ello.*

*En los centros turísticos los hoteles se construían para la clientela rica. Solamente cuando se quedaban pasados de moda y anticuados rebajaban sus precios hasta ponerse al alcance de los viajeros de la nueva ola.*

*Después de la Primera Guerra Mundial se prestó una mayor atención a esta clase de turistas que gradualmente comenzaron a ser más numerosos. Los hoteles, las compañías de transporte y las organizaciones turísticas eran conservadoras. Encontraban difícil llenar los hoteles de lujo, mientras los de segunda clase y las casas de alquiler hiciesen excelentes negocios (Fernández Fuster 1991a:145).*

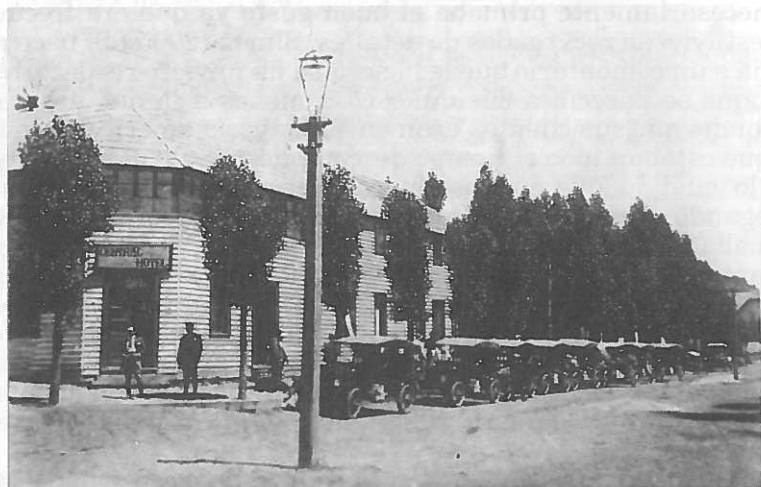
En la década de 1930, al desarrollar Bustillo turísticamente a San Carlos de Bariloche —cuando la localidad aún formaba parte del Parque Nacional Nahuel Huapi—, tuvo muy en cuenta esta situación y junto a la construcción del hotel Llao-Llao dotado de todo lujo, lanzó un plan crediticio para mejorar los hoteles existentes e incentivar la construcción de hoteles para otros sectores de la población.

*Nuestras previsiones, nada improvisadas, se cumplieron con rigurosa exactitud, porque la afluencia del turismo tomó en*



**Hotel Llao-Llao después de su inauguración – Fuente: Archivo General de la Nación,  
Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina**

*seguida tal cuerpo que Llao-Llao y los otros hoteles de Bariloche empezaron a no dar abasto. La apertura de caminos dentro del parque, desparramando los turistas que como un corazón distribuye el Llao. Llao, creó la necesidad también de construir pequeños hoteles en diferentes sitios estratégicos de la región.*



**Hotel económico en San Carlos de Bariloche - Fuente: Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina**

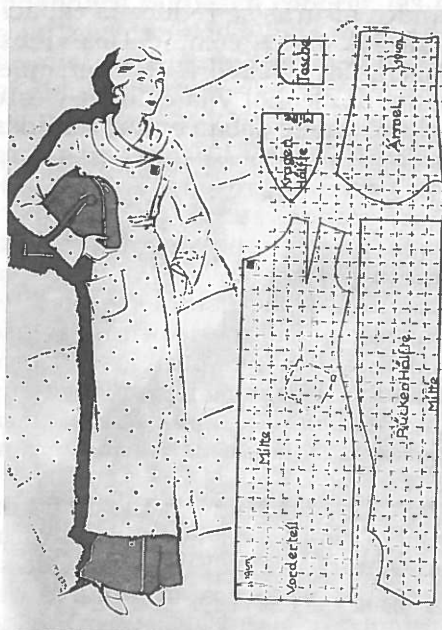
De esta serie de factores fueron, año a año, surgiendo como hongos pequeños y grandes hoteles que, al ampliar la capacidad de alojamiento, contribuían a que los Parques Nacionales fuesen realmente para “uso y goce del pueblo de la Nación” [...]

*En este sentido debo recordar que una ley de préstamos para hoteles con fondos de nuestra repartición, constituyó uno de los mejores impulsos que recibió la naciente industria nacional (Bustillo 1971:177).*

Si bien a la hotelería le costaba ajustarse al surgimiento de este segmento del mercado, no sucedió lo mismo con los medios de transporte, en especial el ferrocarril y las empresas navieras que, si bien contaban con tres clases, pusieron sus mayores esfuerzos en captar a las élites que viajan en esa época.

Las empresas navieras orientadas al transporte de pasajeros comenzaron a surgir a partir de 1840 pero es recién a partir de 1890 que comienzan a ofrecer un servicio de verdadero lujo inspirado en la hotelería de Cesar Ritz. No obstante, también se dedicaban a imitar la decoración suntuosa de los castillos del Loire y del Rin, los palacios italianos y los castillos de campo ingleses. No necesariamente primaba el buen gusto ya que era frecuente que estuviesen recargados de detalles. Simon (2005:69) hace referencia a un comentario que le hicieron a un naviero respecto a que el buque se parecía a cualquier cosa menos a la que era y éste respondió que sus clientas eran en su mayoría americanas mayores que estaban todo el tiempo descompuestas por el movimiento, por lo cual lo que menos querían era recordar que estaban navegando en el océano. Para los pasajeros de primera se programaba una serie de actividades para que el viaje fuese lo más placentero posible. El gran evento del día lo constituía la cena que se ofrecía en dos turnos; el mayor honor era ser invitado a comer en la mesa del capitán. La ruta principal fue la del Atlántico Norte aunque también desde Europa se hacían frecuentes viajes a las colonias de África al igual que hacia América del Sur donde los puertos de Río de Janeiro y de Santos se encontraban entre los más importantes.

Los ferrocarriles también ofrecían un servicio incómodo hasta que en 1859 George Mortimer Pullman decide introducir asientos acolchados para hacer más cómodo el viaje. Vio la conveniencia de introducir en EEUU un coche comedor y camarotes en la formación. Los camarotes eran literas que se encontraban una arriba de otra y enfrentadas con un pasillo en el medio. También contaban con un baño que tenía inodoro que permitía la descarga con agua y un lavabo; pero no se hacía diferencia entre baños para damas y caballeros lo cual escandalizó a muchos. Pocos años después de la puesta en funcionamiento de la creación de Pullman, un joven belga, George Nagelmackers, viajó a EEUU para olvidar una gran pena de amor y al observar los camarotes decidió mejorarlos teniendo en cuenta los estándares morales de los europeos, para lo cual ideó compartimientos cerrados con una puerta que daban a un pasillo. Sus primeros camarotes rodaron en 1872 en la formación que hacía el trayecto París – Viena, pero a pesar de la mayor privacidad igualmente se ponía énfasis en la discreción de la vestimenta y se sugería llevar siempre un equipo completo para dormir, incluyendo el salto de cama como se observa en el modelo sugerido en la revista *Westermanns Monatshefte* del año 1933. Nagelmackers fundó algunos años después la compañía Wagons



Ein gepusttes Gewebe, blau-weiß, rot-weiß oder schwarz-weiß ist dazu geeignet, einem einfach geschnittenen Morgenrock eine vornehme Note zu verleihen. Nach der Schnittvorlage (Größe 42), die gut zu vergleichen ist, wird zugeschnitten. Doppeladäbe werden für Seitens- und Schulternränder verwendet, der Saum und die Ärmel umgeschlagen und handgenäht. Der Kragen, der färbig zugeschnitten ist, wird mit einem Schrägstreifen versehen und am Ausschnitt fein angeheftet. Als Verschluss dient ein Lip.

Aus gleichem Material, mit einfarbigem passendem Stoff abwechselnd, ist die Reisefedde (120×180 cm) hergestellt. Man näht zwei Teile aus 16 Vierecken (30×45 cm) zusammen und nimmt Schafwolle als Einlage. Zum Schluß werden die drei Lagen zusammen durchstept.

Eine Tasche zum Verschauen der Decke, wird in der Größe der zusammengelegten Decke gearbeitet. Zwei Seitenteile – die Maße nimmt man nach der zusammengelegten Decke – und ein rundherumlauflendes Zwischenteil, für das die Breite der Decke maßgebend ist – werden zusammengeheftet. In die obere Kante fügt man einen Reißverschluss ein. Zwei Bänder, 3 cm breit, dienen als Henkel. (Zwei Quadrate = 10 cm).

Und beim Stoffeinkauf nicht vergessen, ausdrücklich in d an t r e n f a r b i g zu verlangen, sonst besteht die Gefahr, daß die ganze Herrlichkeit nicht lange genug gut aussieht, weil die Farben verschleichen oder in der Wäsche auslaufen.

Importancia del atuendo a bordo de los trenes. Modelo sugerido para un salto de cama para utilizar en los camarotes. Fuente Westermanns Monatshefte, 1933

Después de la Primera Guerra mundial apareció el avión como medio de transporte. Por lo general llevaban pocos pasajeros –alrededor de ocho- y recién el 5 de mayo de 1950 la empresa Boeing Air Transport, antecesora de la actual United Airlines incorporó el servicio de azafatas. Debido a la altura de la cabina no podían medir más de 1,58 metros y entre sus principales funciones estaban controlar que los asientos estuviesen bien asegurados al piso del avión, que los pasajeros no tirasen nada por la ventana, brindar un buen servicio y evitar que las personas abordo confundiesen la puerta del baño con la de salida.

Volar fue por mucho tiempo algo exclusivo para una clase acomodada pero, para hacerlo más accesible, se introdujo la clase turista en 1952. Con el objeto de que las líneas aéreas compitiesen entre sí por el servicio de comidas intervino IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional) lo cual desató lo que se conoce como "la guerra del sándwich" (Simon 2004).

Jones (2004) señala que a grandes alturas se reduce la capacidad de sentir los aromas tanto de los platos como de los vinos, haciendo que o se perciban diferencias en los sabores, las personas reaccionan con mayor fuerza frente al alcohol y la cafeína y esto sumado a la falta de movimiento hace que se deban evitar comidas pesadas. De esta premisa se valieron diferentes líneas aéreas para servir un menú relativamente pobre como respuesta a la propuesta de IATA y, a la vez, ahorrar grandes sumas de dinero.

Asimismo, se establecieron grandes oposiciones entre la comida que se sirve en las clases primera y turista. Más allá que la diferencia de precio así lo amerite, también se establecieron diferencias de orden sociocultural; para los pasajeros de primera clase se preparan comidas más livianas mientras que para los de clase turista es más grasa y con mayores calorías porque se piensa que esas personas tienen un régimen de comidas más fuerte para poder desarrollar tareas más pesadas, más acordes con su condición social.

Cada transportador aéreo tiene su propio menú diseñado en función de una serie de variables. Se fija la atención en la idiosincrasia de los pasajeros que frecuentan esa ruta. En ese sentido se tiene en cuenta la nacionalidad de los pasajeros, la bandera del transportador aéreo, aspectos religiosos, la ruta a cubrir, etc. A bordo se sirven una amplia variedad de comidas en función de las necesidades de los pasajeros pero las más tradicionales desde los orígenes de la aviación son la Kasher y la Halal que responde a los preceptos religiosos de judíos y musulmanes respectivamente.

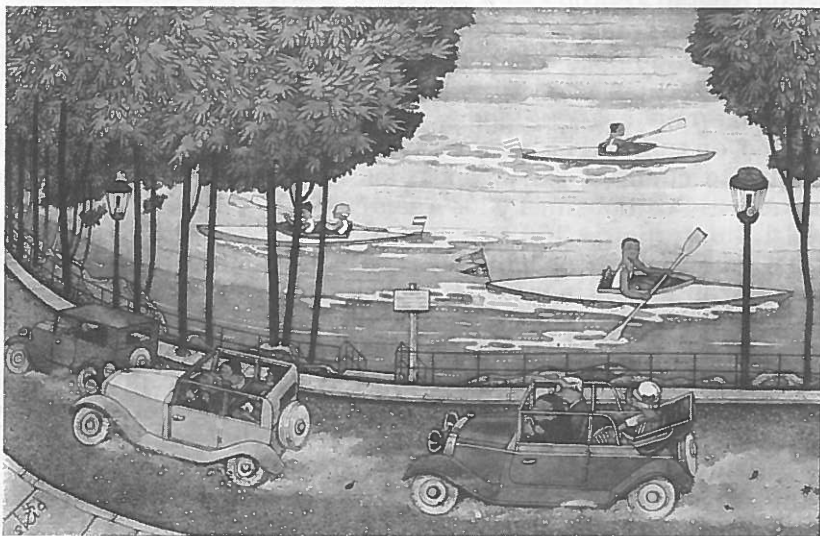
### **Turismo social**

Después de la Primera Guerra Mundial diferentes países implementaron las vacaciones pagas. Esta conquista nace en Bélgica en 1932 y en Francia cuatro años más tarde. Sin embargo, se puede observar que esto no necesariamente significó una mayor participación de los viajes ya que, según Knebel, (1960), al no existir en la sociedad burguesa un modelo de comportamiento turístico la mayoría de las personas no sabía que hacer durante el veraneo



por lo cual se hacía necesario motivarlas para dejar su lugar de residencia habitual.

En Alemania existían diferentes organizaciones, principalmente de carácter religioso, que organizaban viajes para personas con intereses similares. A partir de la década de 1930 el Estado intervino con un gran esfuerzo propagandístico para hacer que los ciudadanos pudiesen conocer las grandes obras representativas de la "germanidad". Se estaba ingresando a pleno a la era del nacional socialismo siendo el turismo un excelente medio propagandístico.



Deportes y naturaleza como ideal para el uso del tiempo libre y el turismo en Alemania – Fuente: Stid (1933:159)

Se buscó organizar viajes con grupos de personas con intereses afines resaltando que sería una experiencia de total libertad, ya que se estaría lejos de la esposa y la familia al igual que de los amigos más cercanos, compartiendo buenos momentos ya sea en el país como en el extranjero con nuevos compañeros de ruta un magnífico paisaje como telón de fondo. También se financiaban viajes que permitiesen la práctica de deportes y el contacto con la "hermosa madre naturaleza" reflejada en los lagos, bosques y

montañas. El punto culminante de la intervención del Estado con fines propagandísticos se dio a fines de 1933, con el encargo del gobierno al líder del Frente Alemán del Trabajo para organizar el turismo (Knebel 1960).

Italia imitó el ejemplo alemán utilizando también al turismo social con fines propagandísticos; y en Suiza se buscó una alternativa diferente que consistió en establecer un ahorro social para los viajes que permitiría obtener los recursos necesarios para hacer turismo durante las vacaciones. Sin embargo esta experiencia no tuvo mucho éxito ya que se estaba más interesado en considerar las características sociales del turismo que limitarse turismo social (Knebel 1960).

La segunda Guerra Mundial frenó las iniciativas que se estaban implementando pero una vez finalizada y encontrándose Europa en franca recuperación se volvió sobre el tema ya que lo que se pretendía que era que todas las personas tuviesen acceso al turismo, en especial las menos favorecidas económicamente, entre los que se cuentan los jóvenes, los trabajadores manuales, los pescadores / campesinos y los ancianos.

El 17 de julio de 1963 se creó el Bureau du Tourisme Social (BITS) que tomó estas banderas con la firme idea de expandirlas a los diferentes continentes, en especial aquellos con una población con grandes problemas socioeconómico como sucede con muchos países africanos. Es considerado el más alto organismo para la promoción del turismo social y está integrado por representantes de asociaciones internacionales y nacionales no gubernamentales signatarios de la Carta de Viena que nació en la Asamblea General del BITS realizada en esa ciudad del 16 al 18 de octubre de 1972. Veinte años después se observaban progresos pero también aspectos a solucionar.

*En el curso de los últimos años, la evolución del turismo social, que engloba los movimientos de centenas de millones de personas, ha hecho progresos considerables en muchos aspectos: legislación aumento de las masas favorecidas, esfuerzo financiero muy apreciable en materia de equipamiento técnico, esfuerzo f permanente de mejoramiento y de adaptación de lo que ya existe. Sin embargo, nos vemos obligados a considerar la permanencia de ciertos obstáculos. En particular, subsiste el problema de satisfacer la demanda, las condiciones que permitan adecuar la capacidad de compra de la clientela y las exigencias de rentabilidad de las instalaciones y el equipamiento.*

*Las dos soluciones que se presentan a este respecto son, por una parte, la ampliación del período de ocupación de las instalaciones y, por otra, el aumento de la capacidad de compra de los vacacionistas. La primera hace caer el costo de amortización, y por consiguiente, el precio de venta por día de alojamiento. En cuanto a la segunda, huelgan los comentarios (Haulot 1991:126).*

Poner al turismo al alcance de todos también fue una preocupación que surgió desde el Estado, en Argentina, no obstante ya se habían implementado una serie de experiencias con anterioridad a esa fecha. Cabe mencionar la labor realizada por el Ferrocarril Central Argentino, empresa que en 1911 adquirió en la localidad cordobesa de Alta Gracia el Sierras Hotel para que se alojaran sus ejecutivos. En 1921 compró la quinta La Florida con el objeto de que sirviera como lugar de estadía y esparcimiento para su personal. Pastoriza (2002), a su vez menciona otra serie de ejemplos.

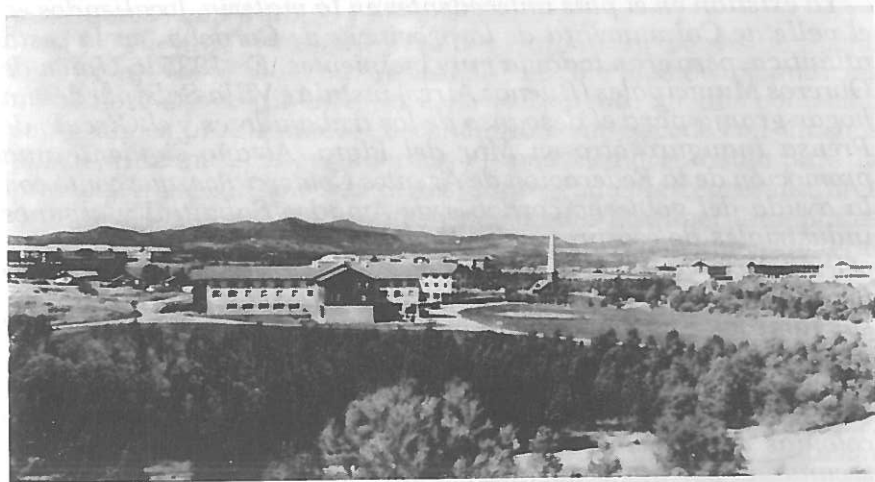
*Ya existían en el país antecedentes en la materia, localizados en el valle de Calamuchita de la provincia de Córdoba en la costa atlántica, pero eran todavía muy incipientes. En 1935 la Unión de Obreros Municipales (Buenos Aires) instaló e Villa Salsipuedes un hogar-granja para el descanso de los trabajadores y el Círculo de Prensa inauguró otro en Mar del Plata. Al año siguiente una promoción de la Federación de Agentes Comerciales, que contó con la ayuda del gobierno cordobés de Amadeo Sabattini y algunos industriales de esa provincia, levantó una colonia de vacaciones en San Antonio. En 1937 en Embalse Río Tercero tuvo origen la de los empleados nacionales, que poco más tarde organizaron para sus familias un campamento para 150 personas que, en 1943, el Estado extendió al turismo en general, constituyendo así la base del futuro complejo recreacional de Embalse Río Tercero. A fines de los 30, Mar del Plata contaba con un número apreciable de colonias de vacaciones y en 1940 el gobernador Manuel Fresco, secundado por monseñor Miguel De Andrea, inauguró las obras de la colonia veraniega en Punta Mogotes para la Federación y Asociaciones Católicas de Empleadas (FACE) que dos años más tarde, era abierta con una capacidad de 286 plazas (Pastoriza 2002:95).*

En 1945 fue aprobada la ley de vacaciones pagas y mediante un decreto del mismo año se estableció un fondo del 5% sobre el aguinaldo para turismo, el que posteriormente fue transferido a

la Fundación Eva Perón. Hacia mediados del siglo XX se pusieron en funcionamiento dos unidades turísticas: Chapadmalal, a pocos kilómetros de Mar del Plata, y Embalse, en Río Tercero, provincia de Córdoba. La Unidad Turística Chapadmalal está compuesta por nueve hoteles y 19 bungalows; además de contar con una capilla, brinda una serie de servicios adicionales como correo, guardavidas, etc.

*Los empleados pagaban una cuota muy baja; más alta era la que abonaban los funcionarios, que se alojaban en modestos bungalows y se reunían, junto con legisladores, técnicos y profesionales en amplios salones con arañas pesadas y pesadas cortinas (...).*

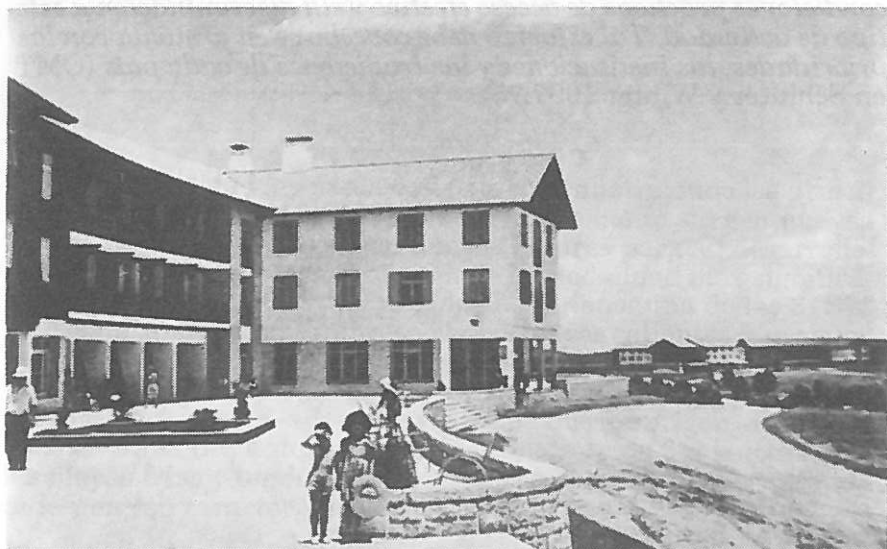
*La actividad y la complejidad del campamento eran en verdad asombrosas: por día la panadería elaboraba 2.700 kilogramos de pan, se faenaban 18 vacas y se gastaban 3.200 litros de leche (Fagnani 2002:125).*



Unidad Turística Embalse - Fuente Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina

La Unidad Turística Embalse cuenta con facilidades similares pero, a diferencia de Chapadmalal, permanece abierta todo el año. Ambas están destinadas a todos los trabajadores del país, ya sean

intelectuales u obreros, con o sin relación de dependencia. También están abiertas a los estudiantes de establecimientos oficiales y privados, a los niños de hasta 12 años, a los jubilados y a los pensionados. Se da preferencia a las personas de menores recursos económicos y a las familias numerosas.



**Vista en Detalle de las construcciones de la Unidad Turística Embalse - Fuente: Administración de Parques Nacionales y Turismo, 1950**

Asimismo, los sindicatos de trabajadores construyeron y alquilaron varios hoteles, principalmente en Mar del Plata, resto de la Costa Atlántica y la sierras cordobesas para que sus afiliados puedan pasar las vacaciones junto a sus familias.

Algunas décadas después la Organización Mundial del Turismo volvió sobre el tema de los valores sociales del turismo como algo que compete a todos los sectores más allá de los derechos de los estratos sociales menos favorecidos. Durante la Conferencia Mundial convocada por este organismo y llevada a cabo en Filipinas del 27 al 10 de octubre de 1980 se analizaron aspectos que buscaron trascender el dominio puramente económico de la actividad y se puso el acento en cuestiones éticas, sociales y culturales.

*El derecho al uso del tiempo libre y especialmente el derecho de acceso a las vacaciones y a la libertad de viaje y de turismo, consecuencia natural del derecho al trabajo, están reconocidos, por pertenecer al desarrollo de la misma personalidad humana, en la Declaración Universal de Derechos Humanos, así como acogidos en la legislación de muchos Estados. Implica para la sociedad el deber de crear para el conjunto de los ciudadanos las mejores condiciones prácticas de acceso efectivo y sin discriminación a este tipo de actividad. Tal esfuerzo debe concebirse en armonía con las prioridades, las instituciones y las tradiciones de cada país (OMT en Schlüter y Winter 1997:75).*

## 2

# PLAYAS Y DESARROLLO TURÍSTICO

---

En la actualidad las áreas costeras continúan siendo los principales destinos turísticos. Si bien constantemente surgen nuevas formas de turismo y se abren nuevos lugares para su desarrollo, el turismo de sol y playa sigue siendo la modalidad más significativa. A este tipo de turismo también se lo denomina de las 3 "S's" (sun, sand and sea) y se interesa por las playas calientes, con aguas muy tibias y, por lo general, transparentes.

No obstante, el interés por las playas tuvo un largo proceso en el cual se distinguen -además de la etapa que dio origen al turismo masivo- otras dos anteriores. Se las conoce como tendencia hacia las playas frías y tendencia hacia las playas templadas, contando cada una con características particulares.

### TENDENCIA HACIA LAS PLAYAS FRÍAS Y TEMPLADAS

En la segunda mitad del siglo XIX aparece con fuerza el baño de mar haciendo que en Europa lentamente fuese desapareciendo la inclinación por los baños minero-medicinales y termales populares desde la antigüedad. Se les asignaban propiedades curativas y se afirmaba que el baño en el mar, el clima, el yodo marino y la brisa tonificante eran un excelente remedio para una amplia gama de dolencias.

*Los balnearios -termales o minerales- acabaron cediendo incluso el nombre de "balnearios" a los centros litorales, aunque éstos perdiesen su función por las aguas y se convirtieran de centros curativos en centros climáticos (Fernández Fuster 1991a:131).*

Larrinaga Rodríguez (2002:166) señala que tienen su origen en el *higienismo*, "una tendencia desarrollada por diferentes médicos



desde finales del siglo XVIII, consistente, sobre todo, en otorgar una gran influencia e importancia al entorno social y ambiental en la génesis y evolución de las enfermedades". Se basa en las pésimas condiciones de vida que se tenían hacia finales del siglo XVIII en las ciudades industriales que se había puesto en funcionamiento como consecuencia de la Revolución Industrial.

*Según lo ha señalado John K. Walton recientemente, las vacaciones a la orilla del mar fueron una invención inglesa del XVIII que se convirtió en una norma cultural que progresivamente se expandió desde Gran Bretaña a la mayor parte de la Europa occidental. En este sentido, España no fue, ni mucho menos, una excepción, aunque su desarrollo fue más tardío que en otros países de Europa. En efecto, según Walton y Smith, aquél se dio con casi un siglo de retraso con respecto a Inglaterra, unos cincuenta años si lo comparamos con Francia (Boulogne) y algo menos si hacemos lo propio con Bélgica (Ostende). Las diferencias serían menores al relacionarlo con Holanda o Alemania (Larrinaga Rodríguez 2002:174).*

La principal causa de la popularización de estos baños a los que Fernández Fuster (1991a) denomina *bañados por aguas frías* se encuentra en las primeras décadas del siglo XIX y su principal atractivo era la sociabilización entre miembros de un determinado grupo. Esta tendencia llevó a la consolidación de centros turísticos en el Báltico, en el Mar del Norte, en el Cantábrico y sobre el Canal de la Mancha, donde tomó gran auge Bournemouth, Reino Unido, y tuvo su origen en la recomendación de los médicos para la utilización del aire de mar y la brisa marina como remedio curativo.

*La estimulante brisa del mar empezó a recomendarse hacia el 1820 y los anémicos, asmáticos, débiles y convalecientes empezaron a demandarla. El viaje a las "seaside places" se fue haciendo cada vez más frecuente y con ellos éstas fueron convirtiéndose "seaside resorts y equipándose en alojamientos, comercios y distracciones (Fernández Fuster 1991a:134).*

Para obtener los mejores resultados de la estadía en los balnearios había que esperar algunos días para introducirse al agua, realizar previamente caminatas por la costa y respirar el tonificante aire marino. Estos paseos dieron origen a los *piers* en Europa, que en Argentina recibieron el nombre de *rambla*.

*De ahí que, tal como recomendaba este mismo médico [Bataller], era bueno esperar algunos días antes de bañarse, a fin de habituarse a la atmósfera marítima. Sólo así se estaría en las mejores condiciones para aprovechar los efectos más poderosos de los baños de mar. Unos baños, por otro lado, que no debían tomarse de cualquier manera, sino todo lo contrario. La guía de Bataller y las de tantos otros facultativos de la época insistieron precisamente en este aspecto para que los bañistas aprovecharan al máximo sus inmersiones en el agua del mar. Los baños, más que tener un carácter lúdico, lo tenían salutar y terapéutico (Larrinaga Rodríguez 2002:175).*

Nogués Pedregal (2003) señala que esta búsqueda de rejuvenecimiento físico y mental en las playas tiene un correlato en la aparición social de esa clase ociosa sobre cuyos comportamientos y principios escribiera Veblen en 1899.

*Se recrean dos espacios en el imaginario colectivo. Uno, el ocupado por estas clases sociales cada vez menos preocupadas por ese discurso terapéutico en el que se destacan las bonanzas de las sales marinas; y otro, el experimentado por las clases más populares en forma de zonas de juegos y esparcimiento que rompe el ritmo cotidiano (Nogués Pedregal 2003:299).*

Las playas de la Costa Brava -una franja de litoral situado al noreste de Cataluña (España)- vieron llegar a los primeros turistas hacia fines del siglo XIX, pero comenzaron a popularizarse después de la Primera Guerra Mundial y apuntaban a los turistas extranjeros más que a los catalanes.

*En 1935 se celebró en la ciudad de Girona la Conferencia de la Costa Brava para analizar el impacto del turismo sobre el territorio con una clara voluntad conservacionista, no sólo del paisaje, sino también de la identidad del litoral, convirtiéndose en el primer intento serio de gestionar de una manera global los recursos turísticos de las comarcas gerundenses (Mundet Cerdan 2000:234).*

Las playas frías también constituyeron un atractivo relevante en Canadá. En la Isla del Príncipe Eduardo, en las Provincias Marítimas, un sector importante de las mismas se encuentra bajo el sistema de protección de Parques Nacionales. Además de interpretar las cuestiones de carácter geológico se han incorporado

aspectos que se relacionan con la utilización turística del lugar como lo es la moda de playa.



Interpretación del uso turístico de la playa en el Parque Nacional Isla del Príncipe Eduardo, Canadá, - Fuente: Archivo Ciet

Las playas frías tienen una estacionalidad muy marcada por lo cual los franceses también las llaman *villas marmota*. “Frente a la multitud que las puebla en el verano, en invierno quedan reducidas a una minoría local aislada entre grandes edificios que permanecen cerrados esperando la temporada” (Fernández Fuster 1991a:143). A estas playas bañadas por aguas frías le siguen las que Fernández Fuster (1974) denomina *preferencias por el litoral caliente* -Costa Azul, Riviera dei Fiori, Canarias, etc.- cuyas principales características son que las viviendas no se construyeron prioritariamente a orillas del mar, sino que se encontraban retiradas permitiendo que se disfrutara de un clima óptimo no apoyado en el baño del mar.

El archipiélago canario está compuesto por varias islas bañadas por el Océano Atlántico frente a las costas africanas. Sin embargo, en un principio sólo dos fueron importantes desde el punto de vista

turístico: Gran Canaria, cuya capital Las Palmas contó con un desarrollo de playa conocido como Las Canteras; y Tenerife que desarrolló el núcleo artificial de Santa Cruz. Estaban muy bien unidas al continente Europeo, en un principio por barcos a vela y, con la aparición de los barcos a vapor, las velas se seguían utilizando para ahorrar combustible si el viento era suficiente. Fueron paso obligado para los barcos que se dirigían hacia América Central y América del Sur, al igual que hacia las colonias europeas en África. En las islas se mantenía una relación muy estrecha con Gran Bretaña por lo cual los primeros turistas que llegaron eran ingleses. Asimismo, los representantes de diferentes empresas cuando alcanzaban la edad de jubilarse decidían radicarse en Canarias antes que regresar a su país.

*Hubo, pues, paralela al turismo de tránsito por puertos, una colonización turística de chalets y bungalows de jubilados o retirados de la tercer edad que constituyó una apreciable oleada de residentes en el primer tercio del siglo XX. En la isla de Gran Canaria se establecieron a media altitud, por ejemplo, en Santa Brígida (520 metros) y Tafira Alta (370 metros) [...]*

*El número de estos residentes no se conoce ni aproximadamente y bien merecería alguna investigación en los archivos municipales. No debieron ser muy numerosos y todavía se recuerdan con afecto en los medios turísticos de Canarias. Pero pese a su escaso número, su influencia sí debió ser importante y ello en dos vertientes: la primera, en una excelente labor de propaganda del clima de las islas, atrayendo a ellas a familiares y amistades, como lo prueba el hecho de la existencia de una hotelería evidentemente orientada a ellos (Fernández Fuster 1991b:670).*

Estos primeros visitantes ingleses tuvieron un gran impacto en las costumbres canarias. Fueron introducidos nuevos deportes como el bádminton, golf, cróquet y tenis -que también eran practicados por mujeres-, el tenis en particular se convirtió en el deporte de moda de las jóvenes inglesas desde 1880. Asimismo, surgieron importantes clubes para la práctica de deportes náuticos, aunque este deporte nunca alcanzó la misma popularidad en las islas que el fútbol.

La incidencia de las costumbres inglesas se manifestó con inusual fuerza en la gastronomía de las clases acomodadas; y en el idioma, que fue incorporando palabras inglesas pero con una pronunciación particular que le imprimían los pobladores locales.

Con respecto a las comidas, se fueron incorporando nuevos ingredientes y especias a los platos a la vez que cambiaban de denominación. El *roast beaf* inglés al ser incorporado al repertorio culinario pasó a llamarse *rosbif*, y la torta típica inglesa conocida como *cake* pasó a llamarse *queque*.

*Incluso asumieron el estilo inglés en los hábitos alimenticios cambiando los horarios de las comidas. En las islas se solía comer dos veces al día: el desayuno, a las diez de la mañana, y la cena, de tres a cinco de la tarde. En medio se tomaba una taza de chocolate y antes de acostarse algo ligero. A partir de entonces, se incorpora el horario inglés de desayuno, almuerzo, merienda (normalmente té con bizcochos -biscuits-) y cena temprano* (González Lemus y Miranda Bejarano 2002:150).

En el continente europeo también surgieron balnearios y entre sus primeros visitantes se encontraban residentes británicos. Algunos de ellos, en particular los balnearios elegantes de la Costa Azul, fueron inspiración para el desarrollo de los que surgieron en América del Sur, entre ellos Mar del Plata.

### **Mar del Plata y el turismo hacia la costa atlántica argentina**

Hacia fines del siglo XIX se impuso el deseo de la alta burguesía de contar con una ciudad balnearia marítima. Debía permitir una actividad social intensa que no era posible realizar en las estancias, tanto propia como de amigos y familiares. Así nació Mar del Plata, por iniciativa de Pedro Luro, balneario que constituiría para Sebrelli (1984:36) la obra maestra del culto a la inutilidad, del ocio ostentoso.

En 1886 se inició la prolongación del ramal ferroviario desde Maipú hasta Mar del Plata y dos años después se puso en funcionamiento el servicio. El 4 de enero de 1988 también se inauguró el hotel Bristol que agregó gran brillo a la ciudad, girando la vida social alrededor de las fiestas que allí se brindaban. Durante la década de 1920 comenzaron a decaer debido a que la alta burguesía argentina comenzó a alojarse en sus propios chalets. El hotel Bristol cerró definitivamente sus puertas el 16 de abril de 1944.

Desde su creación Mar del Plata fue el principal centro turístico del país y en un principio estaba reservado a la clase social más elevadas. Las sucesivas ramblas que se construyeron a partir de 1888 fueron el lugar ideal para sociabilizar. La primera fue inau-

gurada en 1980 al igual que el Bristol Hotel y se creó al unirse las numerosas casillas que se habían construido a orillas del mar con una plataforma de madera. El acto inaugural fue presidido por Carlos Pellegrini y su mujer y una banda de músicos traídos de Buenos Aires tocaban mientras las bombas de estruendo y los fuegos artificiales llenaban de asombro a los residentes de Mar del Plata quienes no estaban acostumbrados a fiestas de tan importantes y sonoras.



**Comedor del Hotel Bristol – Fuente: Archivo General de la Nación, Departamento  
Doc. Fotográficos, Argentina**

La primer rambla fue arrasada por el mar en 1890, por lo cual Carlos Pellegrini hizo construir otra que llevó su nombre y se incendió en 1905. La tercera rambla duró hasta 1912 cuando se comenzó con la construcción en material de la rambla Bristol. Finalmente esta fue demolida en 1940 para dar paso a la actual, donde se encuentran también el hotel y casino provincial.



Ya a mediados de la década de 1920 Mar del Plata había dejado de ser un lugar exclusivo para la élite nacional. En 1928 fue promocionada en las revistas del Ferrocarril Sud como un lugar de veraneo para todos los estratos sociales. En uno de los anuncios de la revista de dicho ferrocarril se lee lo siguiente:

*Hace seis, ocho años [...] era idea admitida, rígida, invariable la de que Mar del Plata no podía ser otra cosa que una "perla ofrecida por el Atlántico" a los aristócratas y magnates.*

*Hoy, semejante afirmación sería sencillamente absurda pues Mar del Plata es el balneario de todos, del rico y del pobre, del potentado y del burgués, del empleado y del obrero, brindándole por igual y de acuerdo con la tabla de relatividades, la hermosura de su playa, de su clima suave y de su atmósfera yodada.*



Casino y Hotel Provincial en 1943 – Fuente: Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina



Sin embargo, Pastoriza (2002) señala que los verdaderos cambios de Mar del Plata responden a un proyecto que se gestó entre 1934 y 1940. Entre las múltiples acciones que se desarrollaron merecen destacarse las siguientes: creación de la Dirección Municipal de Turismo; reapertura de los casinos cerrados en 1927; mejoramiento de los servicios de transporte; realización de obras de parqueización y embellecimiento urbano; finalización de las obras de pavimentación de la ruta 2 concretada en octubre de 1938.

Todas estas acciones, sumadas a las medidas implementados por el gobierno peronista, hicieron que en la década de 1950 Mar del Plata entrara en la era del turismo masivo. Sebreli (1984) señala que su democratización se observa en la estratificación social de las diferentes playas:

*... Playa Bristol se convirtió por esos años en una verdadera kermés dominguera y en plena Playa Grande se instaló una "unidad básica" peronista que durante el día transmitía por altoparlantes marchas partidarias. Por otra parte, la clase media enriquecida y ansiosa de prestigio social comenzó por entonces a abandonar Playa Grande por las playas todavía solitarias y de más difícil acceso de Punta Mogotes (Sebreli 1984:99).*

Estos cambios también fueron posibles de ser observados en el tipo de alojamiento utilizado y en los hábitos alimentarios.

*... el hotel con comida desaparece casi por completo siendo sustituido por la comida en los grill y luego, cuando los precios aumentan demasiado, por los sándwiches en la playa. El vermouth con "platitos" en las confiterías de la rambla abandonan su carácter específico de aperitivo por el sucedáneo de almuerzo (Sebreli 1984:103).*

Antes de entrar Mar del Plata a la era del turismo masivo ya se habían popularizados dos balnearios que se encontraban más al sur: Miramar y Necochea. La primera localidad balnearia había sido fundada en 1888 y crecía lentamente a partir de la apertura del hotel Argentino en 1998 y con la llegada del ferrocarril.

*...distante apenas dos horas en tren [de Mar del Plata], gozaba de un ambiente tranquilo "no profanada por el industrialismo y la moda". Contaba con infinitas oportunidades para realizar excursiones a caballo, en sulky o automóvil. Los viajes más frecuentes se realizaban al Hotel Atlantic, sobre la playa a Mar del Sur. A*

*“cuatro leguas de Miramar era realmente soberbio el espectáculo de este espléndido hotel solitario frente al mar inmenso, disponiendo de una playa amplia con rocas y promontorios en ambos flancos, dispuestas en forma que se asemejan a una decoración fantasmagórica” (Ferraro 1986:28).*

Entre 1910 y 1920 surgieron algunos centros vacacionales a partir de la construcción de un hotel para veraneantes. Entre ellos se puede mencionar a Ostende (1912), fundada por ciudadanos belgas, quienes al iniciarse la Segunda Guerra Mundial regresaron a su país de origen y nunca más regresaron. El hotel lentamente fue cubierto por la arena y actualmente se han realizado trabajos para acondicionarlo y ponerlo en funcionamiento. Otro ejemplo es Monte Hermoso, próximo a Bahía Blanca, donde en 1918 se construyó un hotel de madera con los restos de un naufragio. Por muchos años continuó siendo un lugar muy tranquilo, donde las viviendas de mayor envergadura también se habían construido con madera, pero la gran demanda de personas residentes en la ciudad de Buenos Aires, Patagonia y algunas provincias andinas, sumado al asfalto del camino de acceso determinó que iniciara una etapa de gran crecimiento.



Sol, playa y arena sobre el litoral marítimo - Fuente: Archivo Ciet

A mediados del siglo XX se habían fundado numerosas localidades balnearias y a la región se la conocía como la *Atlántida Argentina*. En su mayoría tenían un origen modesto debido a que las actas de fundación consistían en un simple trámite administrativo para adecuarse a la ley de fundación de pueblos vigente a partir de 1917. Las tierras donde se asentaron constituían una parte improductiva de las explotaciones agroganaderas conocidas como estancias. Su venta se realizaba por el sistema conocido como loteo –que generalmente se efectuaba en Buenos Aires– desconociendo un gran número de los compradores las características de su adquisición.

La traza del pueblo se hacía aplanando los médanos con topadoras para la apertura de calles y fijando con diversas especies de árboles los terrenos donde se edificarían las residencias y los servicios complementarios. Para adaptar las especies arbóreas al medio se crearon viveros que también se conocen como *parques dunicolas* y constituyen importantes atractivos turísticos en algunas localidades veraniegas (Bertoncello 1993).



Otro uso turístico de las zonas costeras: reserva de fauna Punta Tombo, Provincia del Chubut – Fuente: Archivo Ciet

Independientemente de su origen se las buscaba también por sus propiedades curativas hasta bien entrada la década de 1950. Las playas eran recomendadas por su capacidad de evitar gripes y resfrios en chicos en edad escolar pero no se aplicaba a niños hipertensos.

*El mar o los altos cerros están contraindicados para niños de temperamento nervioso, que se beneficiarán, en cambio, con unas vacaciones en el campo o en lugares con sierras de escasa altura. Por el contrario, aquellos climas -playas de mar o sierras de alrededor de mil metros- serán útiles por su acción estimulante, a muchachitos lentos y apáticos; a éstos les viene mal el clima sedante de la llanura o de bajas colinas (Peuser 1950:29).*

Las costas del litoral atlántico bonaerense no fueron las únicas donde se desarrollaron localidades balnearias. La Patagonia también permitió la formación de destinos de playa. Puerto Madryn, en la provincia de Chubut, ya fue un atractivo para la población del área a principios del Siglo XX para lo cual se construyeron casillas de madera que servían para que las personas pudiesen cambiarse antes de entrar al mar.

A partir de la década de 1960 adquirió relevancia por ser el centro de servicios para el avistaje de fauna del sistema de reservas provincial. Se destaca el de Península Valdés caracterizado por las ballenas que visitan el área entre mayo y noviembre; y los pingüinos que anidan en las costas entre octubre y marzo haciendo más atractivas las colonias de elefantes y lobos marinos.

Hacia fines del siglo XX la ciudad de Puerto Madryn intentó posicionarse en el mercado como destino de sol playa, pero el éxito se limitó principalmente a la población local y a integrar el Corredor de Playas Patagónicas.

En la misma provincia, y hacia fines de la década de 1940, Playa Unión, localizada a seis kilómetros de Rawson, capital de Chubut, gozaba de gran popularidad. Era visitado por aproximadamente veinte mil personas por temporada, siendo el acceso facilitado por el Ferrocarril Nacional Patagónico.

En la actualidad, el balneario más popular de esas costas es Las Grutas, cuyo gran atractivo son sus aguas cálidas como consecuencia de la corriente marina de Brasil. Tuvo su origen en 1939 cuando algunos vecinos de la cercana localidad de San Antonio Oeste construyeron sus primeras viviendas y fijaron médanos. En la década de 1960 surgió como villa balnearia sobre la base de los loteos y las primeras reglamentaciones para edificar.

### Camino al este: los balnearios de la costa uruguaya

Antes del surgimiento de Mar del Plata como destino turístico aparece en escena Montevideo por la atracción de sus playas; y también Pocitos que, a principios del siglo XX, quedaría incorporado a la capital uruguaya como barrio residencial. Torres Corral (2007) señala que desde la época colonial las playas de Montevideo eran muy utilizadas, pero no por cuestiones de ocio sino con fines higiénicos.

*Chicos y grandes, hombres y mujeres, podían bañarse desde antiguos tiempos en un mismo paraje, sin que la mezcla de sexo fuera un inconveniente. En eso no había hecho alto el Cabildo, ni en lo que hiciesen los machos en traje de Adán, entre las señoras. Unos y otras lo hacían al aire libre, fuera de algunas hijas de Eva que a cubierto del paraguas por el sol, se desvestían y encapillaban el saco de baño (Isidoro de María en Torres Corral 2007:63).*

En 1831 el jefe de la recién creada policía intentó poner fin al “entrevero de sexos en el baño” y en diciembre de 1835 se creó un sector exclusivamente para mujeres en la playa del Cubo del Norte (Torres Corral 2007). A este emprendimiento le siguieron otros que se relacionaban con la construcción de vestuarios para los bañistas de uno u otro sexo, pero fue la construcción de las sucesivas ramblas a partir del siglo XX las que le dieron su carácter distintivo a Montevideo.

*Sin lugar a dudas, las obras emblemáticas de la transformación de Montevideo en ciudad balnearia fue la construcción de la Rambla costanera comprendida entre la Escollera Sarandí y el Arroyo Carrasco. Al asumir Battle y Ordóñez su segunda presidencia, Montevideo sólo contaba con dos tramos de rambla costanera: la del Parque Urbano –construida en 1906– y la del Pueblo de los Pocitos– que en 1910 se extendía hasta la villa balnearia de Trouville-. A ellos se sumó en 1915 la rambla del Balneario Carrasco. El gobierno aspiraba a dotar a la ciudad con un paseo costero que, incorporando los tramos de rambla ya existentes, consolidara su vocación balnearia siguiendo el modelo de las ciudades balnearias europeas. “Nosotros podemos hacer lo mismo [que en Ostende y Sevenige, en Bélgica y Holanda], y unir Ramírez con Pocitos, Buceo, Malvín y Carrasco por una rambla para tener un paseo que sólo podría separarlo el que une Montecarlo a Niza, en la costa del Mediterráneo”, afirmaba Luis Cincinato Bollo en 1914 (Torres Corral 2007:99).*

La rambla continúa siendo un excelente lugar de sociabilización para los residentes de Montevideo. Comprende a todos los estratos sociales a pesar que sobre la franja costera de la ciudad residen los sectores económicos más favorecidos.

En lo que respecta a la costa como balneario, se han popularizado los que se encuentran en dirección hacia el Este, a lo largo de un trayecto de 166 kilómetros que separan Montevideo de Punta del Este, y que permiten acceder a otros cuatro balnearios: Atlántida, Floresta, Solís y Piriápolis. Sin embargo, Piriápolis y Punta del Este son muy lugares muy visitados tanto por uruguayos como por argentinos de elevado nivel adquisitivo.

Piriápolis debe el nombre a su fundador, Francisco Piria, quien hizo una importante fortuna rematando lotes para la construcción de viviendas y, a la vez, mostrando las bondades del lugar y sus playas para veranear. Se dedicó también a otras actividades entre las que se encontraba el cultivo de la vid para la elaboración de vino. Primero construyó su propio castillo, luego inauguró su primer gran hotel, el Piriápolis, anticipándose en tres años al primer hotel de lujo de Punta del Este, el Biarritz.

*La inauguración del Hotel Piriápolis en 1905, marca un jalón notabilísimo en el proceso apuntado y su continuación con el Argentino Hotel de 1930 no indica otra cosa que el acierto de la visión de Piria en apostar a: 1) que la humanidad continuará su camino de progreso material, 2) que aprovecharía el mismo utilizando su incremento del tiempo libre en procurar placer, y 3) que aumentaría numéricamente el contingente de personas en alcanzar este nivel (Martínez Cherro 2003:99).*

El Hotel Argentino fue el mayor sueño de Piria desde 1912 y se transformaría para su época en “el más grande de América del Sur con los mejores lujos de Europa: el chef venid expresamente de Monte Carlo, el horno de panadería de Viena, la vajilla de Alemania, los cristales de Checoslovaquia y la lencería de Italia. La oferta no descuidaba a las clases modestas para las que el *Pabellón de las Rosas*, contiguo al hotel ofrecía *tres platos, pan, queso, fruta, pastelería y una botella de vino [...] por un peso*” (Martínez Cherro 2006:187).

Estos hoteles de lujo son secundados por otros dos que edificó teniendo en mente a otros estratos sociales: el Miramar y el Zolezzi, de “precios populares”. A estos le siguieron otros, al igual la construcción de chalets para personas de ingresos medios.

Muy próximo a Piriápolis se encuentra Punta del Este, en la actualidad el destino por excelencia para los argentinos de mayores ingresos. También tuvo un origen modesto y distante en el tiempo. En 1898 ya circulaba un panfleto que indicaba que era la localidad (entonces llamada Ituzaingó en Punta del Este) más importante del Río de la Plata por su excelente agua y baños, por la comodidad de sus playas y la pureza de su aire. "Recomendada en los últimos años [aprox. Fin del siglo XIX] por los médicos más afamados de la Repca. O. del Uruguay y Argentina, a los enfermos del estómago, a los anémicos, y en general a las afecciones adquiridas en el ejercicio del trabajo" (Risso 2005:27).

*En 1907 en el diario El Día, con gracia inimitable, Samuel Blixen relata:*

*Este año se ha introducido una novedad en los hábitos balnearios. Se ha suprimido la promiscuidad de los sexos en la playa. El verano último, hombres y mujeres se bañaban juntos en el mismo paraje, como sucede en todos los balnearios europeos. Cada bañista ocupaba su carpa, se desnudaba, se metía en el agua, y hacía cuenta de no saber de qué sexo eran sus vecinos más próximos. Había libertad completa para "ver", a condición de hacerse el hipócrita y no "mirar"... Ya era costumbre consentida la de bañarse juntos y en familia, cuando llegó un señor francés que tuvo la infeliz ocurrencia de mirar, descaradamente, todo cuanto los demás veían... de soslayo. El hombre se instalaba en la orilla del agua, sentado en una silla de tijera y desenfundaba unos potentes anteojos de teatro, se entretenía en admirar formas femeninas...* (Risso 2005:37).

Punta del Este se había consolidado en 1927 como un lugar de reunión para la élite argentina y uruguaya cuyos miembros podían alojarse en los cuatro más conocidos hoteles de esa época: el Gran Hotel Central, el Biarritz, British House y el Gran Hotel España. Siete años después fue declarada zona de interés nacional para el turismo; creció en forma continua hasta que los años de bonanza se interrumpieron al ganar Perón en 1946 holgadamente las elecciones en Argentina.

*Su elección trajo problemas a Punta del Este. Venir a Uruguay era mal visto. Por casi diez años se tendió sobre el Río de la Plata una cortina de nylon.*



*“No llores por mí Argentina”, podría haber cantado Punta del Este. Tuvo que plantear su supervivencia y logró su mantenimiento en base a su propio mercado interno. Los uruguayos comenzaron a valorar a Punta del Este. Comenzó su publicidad a nivel internacional y se organizaron los festivales de cine (Risso 2005:122).*

Al abrirse Punta del Este al mundo mediante los festivales de cine lentamente logró colocarse en el mapa de los lugares del mundo que merecían ser visitados. Llegaron grandes personalidades y también se comenzaron a realizar reuniones internacionales de corte político que transformaron a la ciudad balnearia en un referente, tanto para la frivolidad como para declaraciones internacionales de trascendencia. Este cierre a los turistas argentinos la benefició en cierta manera y, en 1955, con la caída del gobierno de Perón la alegría volvió al igual que los argentinos ya muy interesados en participar de las actividades trascendentes gestadas durante su alejamiento. Continúa siendo el destino de la élite económica y política de Argentina que posee allí sus grandes residencias. Pero también es un lugar al que llegan quienes se ven favorecidos por un ascenso social vertical y marchan en busca del prestigio que sólo esta localidad puede ofrecer, es decir, van en pos del “veraneo en Punta”.

### **Entre el exotismo y la sensualidad: Río de Janeiro**

La importancia que han tenido las playas de Argentina y Uruguay en el desarrollo de ambos países es algo de lo cual nadie duda ya que concentran la mayor parte de las llegadas por turismo. Sin embargo, en el imaginario social de la región el país que mejor se asocia a un destino de sol y playa es Brasil, que cuenta con una importante —y relativamente reciente— oferta en el litoral sur devenida de pequeños pueblos de pescadores y cuyo principal mercado lo constituye el turismo argentino. Asimismo, el Nordeste brasileño ofrece desarrollos modernos concebidos teniendo en cuenta cuestiones ambientales enmarcadas en la sustentabilidad y orientadas al mercado europeo y norteamericano; aunque también son muy apreciadas por argentinos.

Asociada a un turismo de estratos sociales elevados y con reminiscencias de la Belle Époque se encuentra Río de Janeiro, capital del país hasta 1960 cuando ésta fue trasladada a Brasilia. A principios del siglo XX la ciudad pasó por diferentes reformas urbanas que incidieron en el cambio de su fisonomía; pero ya a principios de la década de 1920 comenzó a desarrollarse la in-

fraestructura turística y Río pasó a participar de forma periférica del turismo internacional.

*En 1923 se inauguró el Hotel Cobacabana Palace y se fundó la Sociedad Brasileña de Turismo que pasó a llamarse en 1926, Touring Club del Brasil. Al finalizar la década se realizaron los primeros viajes aéreos internacionales hacia Brasil pero el principal medio de transporte era el marítimo. A comienzos de la década de 1930 se inauguró la estatua del Cristo Redentor (en 1931) y se realizaron los primeros desfiles de Carnaval (en 1932), hitos importantes del turismo carioca en la actualidad (Castro 2002:85).*

Si se toman en cuenta las narrativas que visitantes extranjeros hicieron sobre la ciudad durante la década de 1930 se observa que lo que se destaca es la belleza del paisaje, en especial, el de la Bahía de Guanabara, la vegetación tropical y el modo de ser alegre y cordial de sus habitantes. La referencia al exotismo de la “ciudad mundana en el medio de la selva” es continua, como también a la gastronomía brasileña y los lugares donde la sirven ya que aparentemente o es posible de degustar en los hoteles que reciben al turismo internacional.



Playa de Ipanema con Dos Hermanos al fondo – Fuente: Gibson 1937

Como símbolos urbanos se menciona al Pan de Azúcar y al Corcovado con su Cristo Redentor; pero también se destaca la arquitectura del centro de la ciudad, la Avenida Río Branco y las avenidas costaneras. Las playas reciben poca atención, aunque Gibson (1937) incorpora una foto a toda página con bañistas y los trajes de baño clásicos de la época.

*Si se compara a cualquier plano turístico actual con uno de la década de 1930 llama la atención la poca importancia dada a las playas de la Zona Sur donde parecen relativamente distanciadas hacia el noroeste. La orientación geográfica también es diferente de la que hoy es habitual. A diferencia de los planos actuales, la importancia no está en la Zona Sur sino en el centro de la ciudad que aparece en la parte inferior del plano, a partir de donde se "ingresaba" -por barco- a la ciudad (Castro 2002:88).*

Como contrapartida a lo señalada por Castro (2002), la Revista Aérea Cóndor -subsidiaria de la línea aérea alemana Lufthansa- en el número 5 de su primer año de existencia (1937:48) señala que "Riviera, Biarritz, Palm Beach, Mar del Plata, son nombres conocidos que figuran en todas las guías de balnearios internacionales".

*Sin exagerar se puede expresar que estas guías son incompletas cuando no mencionan las playas de Río de Janeiro y en especial Copacabana [...] y si decimos que Río es un hermoso cofre de joyas que la naturaleza brinda en forma pródiga, estaremos de acuerdo con la totalidad de los viajeros que la visitan. En este cofre se destaca en manera especial, esa perla incomparable que es Copacabana. Su playa se extiende suavemente prolongando la ciudad hacia el Sud...*

En el primer número del año siguiente, La Revista Aérea Cóndor vuelve nuevamente sobre el tema, pero esta vez a través del relato de un pasajero.

*Praia do Flamengo, abierta al mar, ancha, bordeada de hermosas residencias, se ofrece a mi observación, que en cada detalle percibe un encanto más. Luego un túnel labrado en la montaña; luces verdes y blancas que imprimen al tráfico una tonalidad y aspecto de affiche luminoso en movimiento, y de nuevo, la tarde en calles y plazas hasta llegar a Copacabana, a lo largo de la magnífica Avenida Atlántica. Casinos, hoteles, edificios monu-*

*mentales y entre ellos, simpáticas residencias de dos plantas, construcciones de principios de siglo que ponen una nota característica en el ambiente. En la playa, los quitasoles y sombrillas puebla la arena de manchones rojos, azules, verdes, amarillos...* (Collazo Quiroga 1938:32).

Por su naturaleza exótica las playas también merecían una visita aunque la intención no fuese tomar baños de mar sino contemplar el paisaje. En estos casos se estilaba, al igual que en cualquier balneario de la época, ir con ropa de calle con zapatos y medias incluidas ya que se veía como de mal gusto mostrar demasiadas partes del cuerpo, excepto por las pocas horas que se consideraba apropiado tomar baños de mar. Asimismo, una publicación femenina de alto consumo entre las mujeres de clase media argentina (Editorial Atlántida 1933) hacía referencia al tema señalando que “las costas brasileñas también son objeto de jiras en cruceros marítimos”.



En la playa de Río al atardecer, año 1933 – Fuente: Archivo Ciet

Hacia mediados de la década de 1950 la situación cambió radicalmente y las playas comenzaron a popularizarse para el turismo internacional. El clima, al atractivo de las mujeres que llega a su máxima expresión en la canción “garota de Ipanema”, la parición de la tanga -una bikini más “breve” que las habituales,

sumado al ya heredado exotismo hizo de las playas de Río una copia del paraíso.

*Se produjo la metamorfosis entre la sensualidad y el erotismo; y las playas con sus mujeres en sensuales trajes de baño se convirtieron en el centro de las atenciones. Esto coincidió con un proceso histórico más amplio que llevó al culto del cuerpo, al baño de mar y al bronceado permitiendo que las ciudades con las playas –entre ellas, Río– se convirtiesen en importantes destinos turísticos [...] El carnaval también pasó a un primer plano con su alegre música erótica (Castro 2002:89).*

Esta afluencia turística comenzó a ejercer presión sobre las costas. En un principio el número de veraneantes era reducido y la estadía se reducía a pocos meses por lo cual los impactos no eran muy perceptibles pero la situación se modificó sustancialmente cuando el número de veraneantes se incrementó notoriamente. A partir de allí surgió la preocupación por el cuidado de las zonas costeras de manera de preservar un importante recurso turístico y reducir los impactos al máximo.

## IMPACTOS DEL TURISMO SOBRE EL LITORAL MARÍTIMO

En el mundo occidental a partir de la década de 1980 se tomó amplia conciencia de la necesidad de frenar el deterioro del medio ambiente y de evitar que áreas sin desarrollar se vieran afectadas en un futuro por efectos indeseables. Esto llevó a que los destinos de sol y playa, como por ejemplo Mallorca, tomaran una serie de medidas para reordenar su territorio y que en la planificación de nuevos centros se le diera una gran importancia a la variable ambiental. En América Latina esto se refleja en los centros turísticos planificados orientados a la captación de turismo internacional que se encuentran en países como México, República Dominicana y Brasil.

Por otra parte, las costas patagónicas, en donde la visita a las reservas de fauna constituye el principal atractivo si bien complementado con los baños de mar, son uno de los más importantes destinos turísticos para el turismo internacional a la vez que reciben una considerable afluencia de visitantes nacionales. Sin embargo, el interés de los argentinos no se limita a la preocupación por especies amenazadas de extinción, sino que también se evidencia en la preocupación por el cuidado de los ecosistemas

costeros de lugares visitados masivamente para disfrutar exclusivamente de momentos de ocio bajo el sol y frente al mar.

El análisis de los impactos del turismo sobre el litoral marítimo es muchas veces difícil de determinar debido a que el turismo compite con diferentes actividades productivas en el mismo espacio. La Agencia Alemana para la Conservación de la Naturaleza (German Federal Agency for Nature Conservation – GAFNC 1997) señala que en términos generales el litoral marítimo puede ser dividido en cuatro zonas:

- Mar
- Área de transición (playas, desembocaduras de ríos, acantilados, manglares, pequeñas islas rocosas y lagunas salobres)
- Tierras próximas al mar (atolones y cayos coralinos, médanos, vegas salinas, pantanos, bañados)
- *Hinterland*, también conocido como país de atrás, es decir, las tierras que siguen a la línea costera.

Cada zona comprende diferentes tipos de ecosistemas en los que se refleja la evolución geológica y la acción antrópica influenciada por el uso cultural del espacio natural. La GAFNC (1997) agrega que los factores de impacto pueden agruparse a su vez en las siguientes cinco categorías: 1) actividades recreativas; 2) infraestructura para la realización de actividades recreativas; 3) instalaciones para el alojamiento, la alimentación y la prestación de servicios complementarios; 4) infraestructura básica (agua potable, electricidad, et.); y 5) desarrollos inducidos (urbanización, migración, cambios sociales, etc.). A estos impactos se le suman las consecuencias de las actividades que no se relacionan con el turismo pero que tiene al mar (pesca, extracción de petróleo, transporte marítimo, etc.) o a su *hinterland* (centros urbanos, polos industriales, etc.) como protagonista. Estos aspectos pueden ser vistos a través de diferentes ejemplos en diversas zonas, incluyendo Argentina.

### **Impactos de las actividades recreativas**

Entre las actividades consideradas como las principales causantes de efectos negativos sobre los ecosistemas se encuentran los deportes acuáticos motorizados como la navegación con lanchas a motor, esquí acuático, etc. (ruido, generación de oleaje, pérdida de combustibles, etc.); la recolección y venta como souvenirs de caracoles, corales, etc., la recolección de moluscos intermareales; pesca

deportiva; etc. Para muchos conservacionistas estas actividades deberían estar prohibidas o severamente limitadas en las áreas protegidas.

Se ha podido observar que tanto la recolección intermareal de moluscos como la pesca deportiva constituyen importantes actividades recreativas de la población que reside en los principales centros urbanos costeros. Estudiosos de cuestiones costeras en el sur de Argentina señalan que podrían convertirse en actividades turísticas alternativas en las costas patagónicas debido a que los impactos negativos se limitan a un cierto grado de molestia para la fauna costera, en particular la avifauna.

Los vehículos motorizados para desplazarse por las playas también constituyen un elemento importante de destrucción del área por el que se desplazan debido a los ruidos que producen y a los daños que causan sobre el frágil terreno que pisan.

Los cruceros son otra fuente de destrucción de los ecosistemas ya que al anclar —especialmente en el caso de los yates pequeños— impactan sobre rocas y sedimentos marinos. También es importante la contaminación generada por el vertido ilegal de aguas jabonosas; aguas negras; aguas de sentina con residuos de combustibles, aceites y metales pesados; basura, etc.

Ciertas actividades consideradas de bajo impacto ambiental pueden, sin embargo, tener consecuencias negativas sobre el entorno cuando se realizan en gran escala. Entre otras se pueden mencionar las caminatas, los paseos en bicicleta, tomar sol y hacer picnic (generan basura, materia fecal, ruido, etc.); la natación (contaminación del agua por lociones bronceadoras, jabón, cremas, etc.); los deportes acuáticos sin motor (presencia física y movimiento); la observación de la naturaleza y visita a las áreas protegidas (impacto sobre la fauna marina, destrucción de la flora, etc.).

Las áreas y las especies protegidas son muy sensibles a cualquier impacto, pero cuentan con la ventaja de que toda acción del hombre sobre ellas es monitoreada y de que se toman acciones correctivas cuando se detecta un efecto no deseado. Diversos estudios realizados en las costas de la Patagonia argentina muestran que la presencia humana siempre afecta en mayor o menor medida las pautas de comportamiento de las especies que constituyen el principal atractivo turístico de la zona (ballenas, pingüinos, elefantes y lobos marinos, aves costeras, etc.).



## Impacto de la infraestructura para la realización de actividades recreativas

En esta categoría se encuadran, entre otros, los caminos y senderos costeros, los muelles para pescadores, las ramblas, las marinas para pequeñas embarcaciones y las instalaciones para la realización de deportes.

Debido a que las actividades recreativas a lo largo de la costa se realizan próximas al mar —en la zona de transición entre el mar y el *hinterland*—, la falta de una clara definición de las zonas que conforman las costas provoca una serie de impactos de diversa magnitud.

Las playas constituyen el área de transición más utilizada por el turismo. Su función es proteger al continente de los embates del mar y son el resultado de una compleja dinámica geomorfológica que si no es conocida adecuadamente puede ser interrumpida lo que afectaría seriamente las obras realizadas.

En la provincia de Buenos Aires la principal causa de degradación del litoral marítimo es la falta de una clara definición del concepto playa. Bertoncetto (1993) señala que el Código Civil argentino considera playa solamente a la extensión de tierra que las olas bañan y desocupan en las más altas mareas y no en ocasiones extraordinarias de tempestades.

*Playa no es solamente la citada franja a merced de las mareas sino también un conjunto de terrenos adyacentes que componen el paisaje y que incluyen forzosamente a las primeras líneas de médanos próximos al mar. Es así como en playas que alcanzaban los 100 o 200 metros de ancho, se otorgó a particulares la posesión de la mayor parte de la superficie, con derecho a edificar sobre las mismas, dejándolas definitivamente recortadas, mutiladas y estrechas (Bertoncetto 1993:35).*

Las primeras líneas de médanos fueron aplanadas con topadoras y fijadas colocando semillas resistentes al aire marino y al viento. Posteriormente se plantaron tamariscos donde se construiría la avenida costanera. Sobre esta línea de médanos y la franja no bañada por las aguas durante la pleamar se construyó la infraestructura recreativa (carpas, instalaciones deportivas y para la venta de alimentos y bebidas) que fueron los llamados *balnearios*. Esto no sólo limita la gratuidad de las playas, ya que se debe pagar por su uso, sino que limita su superficie utilizable.

*Lleva a la destrucción de sus características naturales, no sólo por la construcción en sí, sino por el aplanamiento o la artificialización de la vegetación de esos médanos; como además no existen criterios que reglamentan las características de esta infraestructura, pueden verse os estilos arquitectónicos y las calidades más diversas, todo en un espacio mínimo. La provisión de servicios complementarios también se hace a expensas de la playa: las canchas de deportes se construyen sobre ella, los estacionamientos carcomen el pie de médano sobre la avenida costanera, etc. (Bertoncello 1993:62).*

Esta distorsión en el uso recreativo de las playas en el litoral bonaerense tuvo su origen en la fundación de los pueblos realizada, en muchos casos durante el período que va desde 1930 hasta 1945. A pesar de los impactos negativos detectados en algunas playas patagónicas se comenzó a implementar la modalidad de balnearios para promocionarlas como destino de sol y plaza. Un ejemplo lo constituye la licitación que realizó en 1984 el municipio de Puerto Madryn (provincia del Chubut). Una de las premisas de la concesión fue la de realizar una extracción de aproximadamente 500 metros cúbicos de arena para eliminar los médanos existentes y bajar el nivel de la arena de manera que los peatones que caminaron por la vereda pudieran observar el mar sin interrupción visual alguna. También se obligó a instalar baños limpios y modernos sin especificar la forma de tratar las aguas servidas previo vertido al mar.

Este balneario no fue el único construido en Puerto Madryn. También surgió una extensa línea de facilidades recreativas como confiterías, lugares bailables, alquiler de elementos para la práctica de deportes, etc.).

Debido a la falta de conocimiento de la dinámica geomorfológico del área costera se construyó una confitería bailable en la línea de escurrimiento natural de las aguas de lluvia hacia el mar. Dicha confitería fue destruida después de una inusual tormenta con lluvias torrenciales que afectó a Puerto Madryn en 1998. Una situación similar se observó en la costa bonaerense cuando las aguas que avanzaron sobre la avenida costanera de San Clemente del Tuyú, en febrero de 1993, dañaron severamente los edificios. Con algunas décadas de diferencia las costas de Mar del Plata se vieron muy afectadas por las fuertes tormentas que se suelen desatar en su litoral marítimo.



**Grandes olas debidas a la tormenta desatada en Mar del Plata en 1924 – Fuente: Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina**

### **Impactos de las instalaciones para el alojamiento, la alimentación y la prestación de servicios complementarios**

Al analizar este tipo de impactos es necesario, por un lado, tomar en consideración las consecuencias que tiene sobre el entorno la extracción de material necesario para la construcción (piedra, arena, etc.) que altera el entorno paisajístico y puede llevar a la destrucción de las playas. Por otra parte, se debe tomar en cuenta el impacto del equipamiento turístico ya que la excesiva cantidad de edificios incidirá sobre el hábitat de playas, médanos y costas rocosas. Por ello se deben considerar las diferentes modalidades de los desarrollos. Los impactos variarán según el asentamiento se realice en forma espontánea –residencias secundarias, residenciales, hoteles de pocas plazas-; conste de una línea de hoteles de gran altura y elevado número de plazas frente a mar; o se trate de centros turísticos planificados.

En el primer caso predominará una contaminación visual del paisaje al que se imprimirá un marcado aspecto de desordenado ya que se alternarán espacios baldíos, construcciones modestas y otras suntuosas con elevadas edificaciones. Si bien este tipo de consecuencias se tratan de evitar en los centros planificados, en este caso la intensidad del uso del suelo lleva al rellenado de bañados y lagunas, a la deforestación, etc.

### **Impacto de la infraestructura básica**

Además de los servicios recreativos específicos, todo sitio destinado al uso turístico necesita una infraestructura que comparte con la población estable (energía eléctrica, agua potable, servicio de cloacas y sitios para el depósito de residuos sólidos). Sin embargo, los turistas son propensos a consumir agua y energía en mayor escala que la población local lo cual exige ampliar la dotación existente con el riesgo de incidir en mayor medida sobre la contaminación visual (cables del tendido eléctrico y telefónico), sonora (ruido de los motores de luz y bombas de agua) y sobre la polución atmosférica (emisión de humos por gases de combustión). Si bien este es un aspecto común en todos los desarrollos turísticos, se agrava en las zonas litorales debido a que los asentamientos se realizan en forma paralela a la costa. Ello genera una dispersión de la población que se aleja del centro y un consecuente encarecimiento en la prestación de los servicios que generalmente sólo se realiza en forma ineficiente.

Asimismo, se hace necesario pavimentar las calles y construir vías de acceso que no sólo producirán una artificialización del medio por sí mismas, sino dado que frecuentemente se desarrolla a los costados una urbanización espontánea se produce una *tugurización* del paisaje. Por otra parte, el tráfico que generan estas rutas produce ruido, polución atmosférica e interfiere con el hábitat de la fauna terrestre ribereña.

Las aguas servidas volcadas al mar sin el adecuado tratamiento constituyen otro factor de impacto, aunque no son siempre atribuibles al turismo sino al conjunto de actividades que se desarrollan en el área o, incluso, aguas arriba en los casos en que el sitio turístico se encuentra próximo a la desembocadura de un río o bien sobre la misma. Sin embargo, cuando la contaminación del mar se hace evidente debido a la presencia de algas afecta negativamente la capacidad recreativa del recurso turístico.

La deposición de residuos sólidos afecta el entorno y sus efectos continúan siendo graves cuando se realiza a cielo abierto por el

gran número de gaviotas que atraen cuyo comportamiento afecta el hábitat de otras especies de aves e incluso de mamíferos marinos de gran tamaño, como las ballenas.

### Impactos de los desarrollos inducidos

La GFANG (1997) señala que el turismo en áreas costeras causa una serie de impactos entre los que menciona la urbanización, la migración regional y el cambio de valores y costumbres; sin embargo, estos impactos no son propiedad exclusiva de las áreas costeras sino que son similares a los de otros desarrollos turísticos ubicados en otros ámbitos geográficos.

Sin embargo, adquieren relevancia algunos aspectos teniendo en cuenta que la búsqueda de lugares soleados dio origen a lo que Turner y Ash (1991) dieron en llamar la *periferia del placer*. Esta se extiende desde el trópico de Capricornio hasta el trópico de Cáncer. La deshumanización de la vida cotidiana en los centros emisores y la necesidad de liberarse de las estrictas reglas de comportamiento social prevalentes en los lugares de residencia habitual de los turistas llevó a que en los destinos de sol y playa se desarrollaran formas de comportamiento poco ortodoxas que tuvieron un impacto negativo sobre las sociedades receptoras. Generalmente se relacionan con la vestimenta y con las normas y costumbres imperantes en las sociedades receptoras -caracterizadas por su tradicionalismo- como el respeto a los mayores, la valoración de la familia por encima de los aspectos materiales, etc. En la figura siguiente se observa la radical modificación que sufrieron las costumbres entre mediados del siglo XIX y la aparición del turismo de masas a mediados del siglo XX.

*Se producen cambios que alcanzan la moral sexual y los valores de comportamiento. Por ejemplo, una población apartada de la modernidad como la canaria se vio atraída por la presencia en las playas de jóvenes turistas extranjeras en bikini y posteriormente en top-less. Mientras los hombres se desplazaban a la costa para contemplar las carnes expuestas al sol de las turistas extranjeros procedentes de países mucho más liberados que el nuestro, las jóvenes de la clase alta y media alta se atrevieron a imitarlas en las piscinas particulares o playas (González Lemus y Miranda Bejarano 2002:167).*

Otro fenómeno que se observa, principalmente en las zonas costeras, es la prostitución masculina y quienes la ejercen recibe

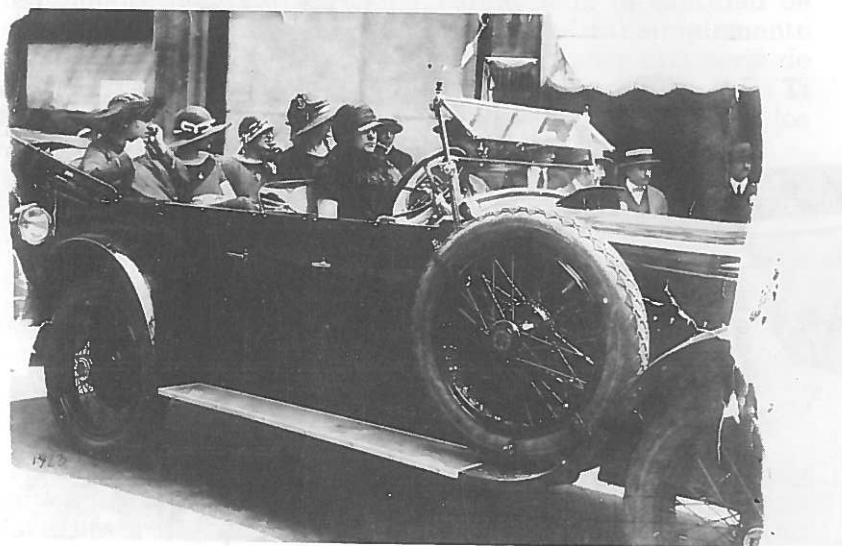
diferentes denominaciones según el área geográfica en cuestión. Por ejemplo, en el Caribe a los jóvenes grandes y fuertes de tez muy oscura y que entretienen principalmente a señoras mayores con mucho dinero son llamados "*Beach boys*"; en Grecia y Turquía se los denomina "*Shirley Valentine*" en honor a la película de ese nombre que trata el tema. También se ha observado la relación entre turistas suecas y jóvenes locales en Gambia quienes en muchos casos pensaban que era un pasaporte a un vida llena de privilegios -al igual que hacia el mundo occidental- por lo cual acompañaban a "su chica" hasta Suecia. Al llegar ellas volvían a su rutina habitual y despedían a su acompañante ya que habían perdido el interés por el hedonismo y las fantasías sexuales que las habían acompañado durante sus vacaciones. También en Bali los jóvenes trabajaban de guías locales y brindaban los servicios que las turistas solicitaban, es decir hacer de "chicos malos".

Los impactos del desarrollo inducido recibieron un amplio tratamiento, no sólo por parte de los especialistas del mundo desarrollado sino también por parte de los estudiosos de los países receptores. Se llegó, incluso, a establecer una verdadera relación de *dominación imperialista* entre las sociedades emisoras y receptoras de turismo.

3

## EL TURISMO EN EL PERÍODO ENTRE LAS DOS GUERRAS MUNDIALES (1918 – 1939)

El período comprendido entre las dos Guerras Mundiales también es conocido como la era premoderna y los sucesos que se originaron durante el mismo terminaron por moldear al turismo de masas de la era moderna, también llamada fordista.



Mujer y automóvil: elementos preponderantes del período de entreguerras.  
Fuente: Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina



La popularización del automóvil y la consolidación de la presencia femenina en el turismo son los dos aspectos más destacados de este período. En el caso del automóvil, la importancia radica en la realización de excursiones -en ese entonces más conocidos como las salidas para realizar un picnic- y el nacimiento del camping que, en un principio se limitaba a la carpa, hasta que décadas después aparecieron vehículos más sofisticados como las casas rodantes y los *motor home*. La presencia de la mujer en el turismo también tomaría fuerza para transformarse, algunas décadas después, en un importante segmento del mercado para el cual se elaborarían productos específicos. La combinación automóvil - mujer, como se observa en la fotografía siguiente, le permitió comenzar a obtener un mayor grado de libertad. La primera licencia de conducir femenina en Argentina lleva el número 7 y fue otorgada en 1912 cuando el país contaba con 9.665 automóviles.



**Apoyo al transporte aéreo - Fuente: Archivo General de la Nación, Departamento  
Doc. Fotográficos, Argentina**

## AUTOTURISMO

Hacia fines del siglo XIX un nuevo vehículo sumamente ruidoso generaba pavor en las calles de algunas ciudades y, de esta manera, se anunció la llegada del automóvil. Si bien en un principio muy temido por su velocidad, fue lentamente aceptado transformándose en un componente imprescindible en la sociedad moderna. También pasó de ser un elemento para uso personal y familiar a un medio de transporte muy importante cuando futuros desarrollos pusieron en funcionamiento el ómnibus. Al ir construyéndose carreteras, sumado a los avances tecnológicos, el ómnibus fue desplazando lentamente al ferrocarril como medio de transporte favorito de personas, al igual como lo hizo el camión con la carga.

Tampoco debe olvidarse la colaboración entre automóvil y el avión, transporte que estaba dando sus primeros pasos a partir de la década de 1920 y, que por la ubicación de los aeropuertos, necesitaba de este vehículo para acercar correo, carga y pasajeros que luego serían transportados por vía aérea.

Un elemento importante durante la etapa inicial del automóvil fue el diseño del porta-equipajes, que debía tener un tamaño lo suficientemente amplio para poder cargar toda la cantidad de bultos necesarios para el viaje. En el caso de realizar simplemente una excursión de un día, también se debían tener una serie de elementos para hacer el viaje agradable. En el almanaque Para Ti de 1933 se encuentra una serie de indicaciones que incluyen los siguientes elementos:

*Valija extensible, preparada para ser abierta como mesita, lo que proporciona gran comodidad a la hora de la merienda.*

*Una canasta bien equipada es imprescindible cuando se sale de excursión en automóvil [...]. Un surtido de masas secas y bizcochos siempre es apreciado en el campo porque el aire despierta el apetito. Los quesos crema, divididos en porciones contribuyen poderosamente a restaurar energías.*

*Una manta liviana pero abrigada siempre es necesaria, siendo preferibles las de lana, de colores sufridos. [También se hacía necesario llevar un] aparato de radio portátil sin el cual ninguna excursión queda completa (Editorial Atlántida 1933:470).*

Sin embargo, fue el accionar de los Clubes de Automóviles los que le dieron un gran impulso al auto-turismo. En 1903 fue creado

el de Alemania como “Asociación Alemana de Conductores a Motor y, en 1911, cambió su nombre por el de Automóvil Club (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club – ADAC). Fue muy combativo en lo que respecta a caminos en buenas condiciones, precios de combustible, impuestos, límites de velocidad, etc., por lo cual se dice con mucha frecuencia que sus diez millones de socios son en realidad “el verdadero gobierno alemán” (Simon 2005:136).

El Automóvil Club Argentino (ACA) fue fundado en 1904 y la sede social en la ciudad de Buenos Aires se inauguró el 27 de diciembre de 1942. En 1907 fue creado el Touring Club Argentino de características similares. Entre las principales funciones del ACA estaba la de impulsar el turismo en el país lo cual hizo realizando publicaciones como cartografía vial, guías de turismo y hoteles, etc. y apoyando la construcción de caminos y estaciones de servicio en lugares turísticos.

*... al finalizar el año 1942 el Club contaba ya con más de 70 estaciones diseminadas por todo el país. A ellas se irán agregando paulatinamente otras dependencias de manera que al concluirse las construcciones previstas en el plan A.C.A. – Y.P.F. el país quedará cubierto en todo su extenso territorio por estaciones del Club que contribuirán al turismo y progreso general.*

*No solamente en su plan de estaciones ha contemplado la entidad las atenciones del automóvil, sino que también ha pensado en las necesidades de descanso y confort que podrían sentir los automovilistas a su llegada a ellas. Salones con confortables sillones, servicio de buffet para tomar un refrigerio, amplias y aseadas dependencias sanitarias, son algunos de los servicios que se ofrecen en las estaciones camineras, los que indudablemente aumentan en las dependencias instaladas en las ciudades del interior, ya que han sido dotadas de peluquería salones de lectura, oficinas de informes y todo lo que pueda necesitar el socio para orientarse en sus viajes (ACA 1944:148).*

El ACA también puso énfasis en el desarrollo de campings para sus asociados, los que contaban con una amplia gama de facilidades y cuya principal preocupación consistía en que estuviesen bien arbolados para solaz de los usuarios, principalmente durante el verano.

La aparición de este nuevo medio de transporte en el turismo permitió a la naciente clase media, producto de la inmigración en pleno ascenso económico, el acceso a los centros vacacionales y el

surgimiento de otros. El tendido de las vías férreas se había hecho en forma de abanico con centro en Buenos Aires y los habitantes de las nuevas ciudades que iban naciendo en la próspera región de la Pampa Húmeda de la provincia de Buenos Aires no contaban con comunicación por tren hacia la costa por lo cual encontraron en el automóvil una excelente forma de llegar a sus sitios de veraneo sin importar si éstos contaban con comunicación por tren o no. Algo similar sucedía en las restantes provincias donde comenzaron a surgir destinos turísticos sin comunicación férrea pero sí con caminos aptos para el tránsito de automóviles.

*A partir de la década de 1920, la existencia de automóviles comenzó a ser importante en la Argentina. Los comerciantes importadores de estos vehículos desplegaron diversas estrategias destinadas a producir un cambio en las actitudes sociales frente al avance tecnológico, un camino que supuso pasar de la apreciación del automóvil como artículo de lujo, apropiado y utilizado por las capas más adineradas de la sociedad, a considerarlo una máquina integrada a la vida diaria de los sectores medios, apta para facilitar traslados cómodos y seguros. En un primer momento el mensaje estuvo dirigido especialmente a los productores rurales, proponiendo al nuevo artefacto como medio de transporte alternativo de los frutos de la tierra a los mercados de consumo o a los puertos de salida del comercio de exportación. Poco después se inició una importante campaña destinada a divulgar las virtudes y ventajas del turismo, actividad que se presentaba "democratizada", saludable, accesible y asociada con la idea de un nuevo descubrimiento del territorio nacional. Para ello se presentaba al automóvil como el aliado insustituible (Ospital 2005).*

La cantidad de automóviles en circulación creció de un modo sostenido y notorio entre 1920 y 1930; entre esos años el número pasó de 48.000 unidades a más de 430.000 (Ospital 2006) y lentamente fue un medio de transporte utilizado cada vez con mayor frecuencia en los restantes destinos turísticos del país. En el sur del país, con grandes carencias en materia ferroviaria, el automóvil jugó un rol preponderante. Ya en 1912 se había iniciado un servicio terrestre entre la ciudad de Neuquén y San Carlos de Bariloche, cabecera del lago Nahuel Huapi. Algo similar ocurrió con los primeros viajes organizados que se hacían desde Buenos Aires y que combinaban varios servicios de transporte, entre ellos el automóvil por lo cual no es de sorprenderse que, como señala Ospital (2005), en la temporada 1939/40 el 30% de las personas

llegasen por auto mientras que el 70% lo hicieran por tren luego de haberse extendido el servicio desde la punta de rieles en Pilcaniyeu a mediados de los años 1930.

## APARICIÓN DE LA MUJER EN EL TURISMO

Una clásica imagen de la familia tipo de principios del siglo XX es La mujer en el hogar, ocupándose de las tareas domésticas y cuidando a sus hijos mientras el padre trabaja fuera de la casa para proveer el sustento. A esto se debe sumar el mantenimiento de rígidas normas morales, en especial en lo que a la independencia y sexualidad femenina se refiere, como también de normas sociales que no permitían a las mujeres compartir con personas del sexo opuesto los lugares públicos, excepto en compañía del esposo y esto sólo en ocasiones protocolares. Un lugar vedado a las mujeres fueron los cafés -como los ingleses del siglo XVIII- en donde se promocionaba la interacción de hombres de diferentes clases sociales y nivel de instrucción motivados por chismes de la realidad socioeconómica y política del momento. También en Argentina los cafés fueron por mucho tiempo un lugar de sociabilización exclusivamente masculina, a los cuales debido a restricciones sociales las *mujeres decentes* tenían vedado el ingreso por ser lugares donde había expendio de bebidas alcohólicas y casi todos los parroquianos fumaban (Schlüter 2006).

Desde fines del siglo XIX la mujer tuvo la posibilidad de alcanzar tres logros que serían fundamentales para moldear su situación actual. En primer lugar tuvo acceso al trabajo, luego a los deportes y, después de la Primera Guerra Mundial, al turismo. Con respecto al ámbito laboral, Buscaglia y Cortez (2004:119) afirman que previamente la mujer debió soportar una serie de largas luchas y discriminaciones hasta ganar terreno en un ámbito en el cual las reglas fueron diseñadas por y para los hombres.

La integración al trabajo se vio reflejada con particular fuerza en el sector fabril siendo la alimentación, la carne (frigoríficos), los cigarrillos y los fósforos junto con la industria textil las que mayor cantidad de mujeres recibió (Lobato 2000:5). Durante la década de 1920 se fue ampliando la posibilidad del trabajo femenino fuera de estrictamente doméstico aunque muchas de ellas continuaron produciendo en el propio hogar. Según Barrancos (1999:205) las menos preparadas salían para cumplir funciones en el servicio doméstico, mientras que las más calificadas se empleaban en el magisterio, en el sector público de los servicios o en el comercio.

Sin embargo, como lo señalan Buscaglia y Cortez (2004:119), la incorporación de la mujer al trabajo asalariado fue siempre conflictiva considerando la creencia de la sociedad nacional respecto al rol que debía ocupar y cumplir en el contexto de la familia. Al salir en busca de trabajo se convertía en un elemento disgregador de la unión del hogar. Según Moreno (2004), el proceso de separación o segregación de la mujer era percibido por la Iglesia y por ciertos grupos de la élite como perniciosos para el orden social en el cual la familia ocupaba un plano trascendental. Asimismo, como señala Barrancos (1999), también solía ir acompañado de dudas sobre su moral.

*El "maternalismo" gozaba de muy fuerte aceptación por parte de las sensibilidades del período, perdurando durante los años treinta, y si bien proclamaban como un valor la retención de las madres junto a sus hijos, debió aceptar que, frente a la grave crisis de inicios de esa década, muchas mujeres tuvieran que salir de sus casas para socorrer a sus familias (Barrancos 1991:296).*

El ingreso al trabajo asalariado fuera del hogar sólo estaba justificado por la necesidad. Por ejemplo, para ingresar a una fábrica la oportunidad de ayudar económicamente al esposo o a la familia era el único argumento válido y de peso para justificarlo, tanto ante la familia como ante la sociedad misma.

*Por otra parte, estaba el trabajo domiciliario, considerado como un mal menor para aquellas mujeres que necesitaran de un jornal. Actividades como la elaboración de alimentos, vestidos, limpieza, lavado y planchado, cuidado de niños y ancianos eran consideradas como "extensiones de las funciones naturales", ya que reproducían el trabajo del hogar en otro sitio similar, en otro espacio familiar (Buscaglia y Cortez 2004:120).*

Alonso y Cabaleiro (2004:70) señalan que el salario percibido por las mujeres era muy inferior al de los hombres pero gozaban de una gran ventaja que era su habilidad manual, aspecto más valorado del trabajo femenino frente a la torpeza de los hombres. Sin embargo, éstos tenían la fuerza necesaria para realizar cualquier tipo de tarea y, sobre todo, soportar largas horas de trabajo.

*La caracterización del trabajo industrial de las mujeres como "esencial" o "auxiliar" era el punto importante de los debates entre*

*obreros y empresarios desde fines del siglo XIX. El carácter "auxiliar" era la clave, sobre todo en las consideraciones de los empresarios industriales, para negarse a toda equiparación del trabajo de las mujeres con el de los hombres (Lobato 2000:101).*

Es por esta razón que las únicas mujeres que pudieron participar de actividades deportivas -y posteriormente incorporarse al turismo- fueron las que pertenecían a los estratos superiores de la sociedad. En un principio fueron las integrantes de la élite nacional, influenciadas en cierta forma por la alta burguesía de origen inmigratorio pertenecientes mayoritariamente a familias británicas, quienes habían llegado al país para desempeñar cargos jerárquicos en las empresas que comenzaban a instalarse en el país.

**La mujer en el frigorífico....**



**Fuente: Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina**



....y en el turismo paseando por Mar del Plata



Fuente: Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos , Argentina

A partir de 1910 la mujer comienza a tener una mayor participación fuera del ámbito estrictamente familiar y el primer paso lo dio a través del deporte. Carretero (2001) señala que el viejo precepto de *mente sana en cuerpo sano* deja de ser exclusivo de la clase alta a partir de 1918, y que uno de los deportes femeninos favoritos era el tenis. No faltó mucho para que las mujeres participaran de campeonatos femeninos.

*Al principio participaron en deportes que necesitaban más inteligencia que fuerza, como fue el caso del golf y del tenis. Más tarde incursionaron en la práctica de la esgrima, la paleta, la natación, el tiro, el básquetbol y la equitación, enfrentándose de igual a igual con el hombre, disputándole en lo deportivo su supuesta superioridad y monopolio (Carretero 2001:120).*

Al finalizar la Primera Guerra Mundial la mujer logró hacer su entrada al mundo del turismo. En Europa prontamente se consolidó la idea de la mujer viajando sola, pero ésta era elegante, sofisticada, rica, segura e independiente. Exploraba el mundo por su cuenta y disfrutaba de los lujos que antes estaban solamente al alcance de los hombres. Para 1930 ya se observa a la mujer en un andar sin limitaciones por el mundo, siempre que tuviese una buena posición social para darse los lujos que brinda el dinero y el tiempo libre.

Durante el período de posguerra en Argentina los viajes se hacían lentamente accesibles a las mujeres quienes iban desafiando las rígidas normas imperantes. Por ejemplo en ciudades balnearias como Mar del Plata, donde las restricciones para "preservar la moral" eran muy tenidas en cuenta y sólo las mujeres más atrevidas se animaban "a ir tan sólo envueltas en largas capas negras con ribetes blancos, que llegaban hasta el suelo y que luego entregaban a las criadas o al bañero impertérrito que las acompañaba, ofreciéndoles el brazo como apoyo" Sebrelí (1984:62).

*Victoria Ocampo que conoció los últimos años de la moral victoriana en las playas recuerda: "En realidad nos vestían con un hábito para entrar al mar, como si fuera un convento. Era pecado tener un cuerpo de 14 años o un cuerpo de cualquier edad. Pecado que el sol se enterara. Ahora, ya no hay casi secretos para el sol, y el mundo, sin embargo, no se ha venido abajo"* (Sebrelí 1984:63).

Sin embargo, las cosas no tardarían en modificarse. Al aproximarse la década de 1920 se produjo un cambio importante en el rol de la mujer quien se vio posibilitada, aunque con restricciones, a ingresar al campo laboral. Esta adquisición de mayores libertades también se observó en las playas donde "ya muchas partes del cuerpo quedan a la vista".

Otro gran cambio en la moda veraniega se relaciona con el traje de baño. Era entero, tanto para hombres como mujeres, y se hacía de un tejido muy grueso para que se mantuviera ceñido al cuerpo al salir del agua. No obstante, tendía a deformarse y representaba un gran peso una vez mojado lo que generaba una gran incomodidad. La deformación de la malla era salvada por la salida de baño que podía estar hecha de una tela de toalla gruesa para evitar la sensación de frío que solía aparecer al salir del mar, como también de una más liviana para soportar mejor los rayos de sol. Era obligatorio el uso de una gorra de baño de goma. El traje de baño de los hombres también estaba hecho con una tela similar y tenía

breteles. Ya hacia fines de la década aparece el típico dos piezas femenino que intentaría popularizarse entrando a los años 1940.



**Bañistas en Mar del Plata – Fuente: Archivo General de la Nación, Departamento  
Doc. Fotográficos, Buenos Aires**

Los horarios para el uso de la playa eran estrictos. Por la mañana iba el personal de servicio y las familias llegaban antes de almorzar. Luego de la comida era obligatoria la siesta y por la tarde se realizaban caminatas por la rambla o directamente sobre la playa. Estos paseos se realizaban vistiendo prendas de calle e incluso zapatos y medias

En muchos casos las mujeres, podían opinar sobre el destino vacacional, como lo muestran los conceptos vertidos en el particular estilo de una revista de la época.

*Queremos viajar para cambiar de aires, por quebrar la monotonía en que se deslizan los días de la vida. Pero todos y cada uno de los viajes, precisa de la formación de un itinerario, y éste en*

*numerosas ocasiones, es impuesto por la voluntad, el gusto o hasta el capricho femenino* (Editorial Atlántida 1933.395).

*La mujer es la animadora de en estas excursiones, es el alma de todas las giras. Su índice es el que se posa en el mapa, y el marido, quiera que no, o padre, etc., caen seducidos por el argumento definitivo de una sonrisa, de un mimo, de un enojo fingido* (Editorial Atlántida 1933.396).

Como se observa en este caso, no se trata de una mujer independiente que decide su destino por cuenta propia, sino apunta a la mujer que complementa la idílica imagen familiar de la época que en verdad, depende de las decisiones masculinas y utiliza algunos subterfugios para ir logrando sus objetivos. Esto se observa con mayor agudeza en el siguiente párrafo:

*El turismo femenino es el jefe del turismo en su más amplia acepción. No han de negarse las notas de color, los matices que la mujer pone en los viajes. Son su sal y su alegría. Sólo a un misántropo se le ocurriría realizar un viaje, una excursión a un punto donde no se hallase ninguna hija de Eva. Las giras, los cruceros de turismo, los días de vacaciones siempre procuran a los hombres pasarlos en compañía de sus familiares ¿y en qué familia no hay mujeres?*

Rumbo a Mar del Plata o surcando el océano en la ruta de oriente, la mujer es el principal atractivo, el atractivo que se suma y aumenta la belleza de los naturales, porque la contemplación de una belleza al lado de un delicado espíritu femenino, es una fuente de gracia, un inagotable manantial de distracción (Editorial Atlántida 1933.397).

La aparición en escena de personas que no pertenecían a las familias tradicionales obligó a la clase alta a buscar nuevas formas de diferenciación social las que se manifestaron principalmente en la forma del vestir. Lurie (1994:32) señala que la moda es un lenguaje a la vez que el reflejo de las costumbres de la época: *son el espejo, no el original.*

*Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras, pues satisface nuestras necesidades y expresa nuestras ideas y emociones. Todas las exhortaciones de los expertos en lenguaje no*

*consiguen salvar términos pasados de moda o convencer a la gente de que utilicen los nuevos "correctamente". De igual manera, compraremos y usaremos aquellas prendas que reflejan lo que somos o lo que queremos ser en ese momento, y las que no lo reflejen no las compraremos, por mucho que las anuncien a bombo y platillo (Lurie 1994:30).*

Las familias tradicionales buscaron diferenciarse por la forma de vestir lo cual, incluso, significó transgredir algunas convenciones sociales mediante el uso de prendas no tradicionales y no aceptadas durante la vida cotidiana en las grandes ciudades. Asimismo, fueron creando nuevos espacios de sociabilización que marcaron claramente un período del turismo nacional y que se reflejan claramente en la moda. Incidieron notoriamente en las pautas de consumo produciendo importantes beneficios económicos al sector de la industria textil y casas de comercio (principalmente de cosméticos y tiendas), éstas últimas convertidas en el lugar ideal de compra para la ascendente clase media.

Otro elemento que jugó un rol importante en la moda de la época fueron los accesorios, cuyo uso fue impulsado por las revistas y suplementos femeninos de los diarios de la época.

*El hecho de que cinturones, zapatos, pañuelos y carteras sean, por sus condiciones de producción, mercancías de menor costo que la alta costura o el prêt-à-porter, permiten considerar al accesorio como un transformador que simultáneamente reformatea por completo un vestuario, adaptándolo a la tendencia de la temporada -y por consiguiente, signo de temporalidad efímera-, y precisamente por su costo asequible que facilita su renovación permanente, posibilita una suerte de circulación semiótica acelerada. El accesorio se encuentra así en el centro de un verdadero sistema de economía semiótica, hecho de reenvíos básicamente temporales, culturales y sociales (Escudero Chauvel 2001:103).*

Mientras los sectores socialmente más elevados importaban prendas y accesorios directamente desde el extranjero o solicitando la compra en las grandes tiendas europeas a los familiares y amigos radicados allí (Saulquin 2004), los nuevos segmentos de consumo contaban con grandes tiendas en Buenos Aires y sucursales en las principales ciudades del interior para hacer sus compras. Pero una sociedad con cierta movilidad social vertical siempre busca imitar a sus grupos de referencia. Por ello la clase social que imponía la moda debía valerse también de un lenguaje

gestual que marcara las diferencias. Asimismo, surgió toda una serie de cosméticos que servían tanto para el cuidado de la piel y el cabello, como para protegerse del sol luego de que Cocó Chanel iniciase en 1924 la moda del bronceado lo cual generó importantes ganancias a la industria de los cosméticos.

La incorporación de la mujer al mercado turístico tuvo como consecuencia inmediata la aparición de publicaciones que incentivaban el consumo de una vestimenta diferenciada para los momentos de los viajes y el ocio.

*... la que ama las correrías por la sierra, puede alcanzar en Córdoba una pintoresca zona de excursiones a cual más interesante, por los pueblos que escalan los montes desnudos y descenden a los valles, a las quebradas. Allí está la senda de los contrafuertes de la Sierra Grande, los vericuetos de las huellas que en automóvil o a caballo encierran belleza seguirlas a la mañana, al alba o al caer de la tarde (Editorial Atlántida 1933:395).*

Asimismo, estaban los viajes al extranjero que incluían a los cruceros marítimos que alcanzan el Japón o la Palestina.

*De los viajes a la costa uruguaya no ha de hablarse. Conocemos esas playas con tanta minuciosidad como las nuestras. Allí a Pocitos, a Piriápolis, a Punta del Este, en los días de verano, solemos concurrir a oxigenarnos, a que la piel se tueste por efecto del sol y del yodo (Editorial Atlántida 1933:396).*

*A unas nos gustan las playas de moda, a otras las estadas en las playas solitarias donde es un bien paradisíaco el tenderse sobre la arena húmeda al beso del sol. Allí se puede saltar, nadar, correr hasta danzar bajo la sombra del cielo azul y de los destellos de fuego que los rayos quitan a las piedrecillas. Los mirones no importunan. Somos menos a divertirnos y a veces nos divertimos mucho más. Pero la que se desvive por los bailes y reuniones mundanas, tiene la Meca en los balnearios como Mar del Plata, Miramar, Necochea y ¿para qué seguir? (Editorial Atlántida 1933:396).*

También el sur comenzó a ejercer un gran atractivo aunque para personas con mayores ingresos debido a los costos como consecuencia de las distancias. No obstante, la región recibió un enorme impulso a partir de 1934 con la creación de la Dirección de Parques Nacionales a cuyo cargo estuvo Ezequiel Bustillo quien concentró

sus esfuerzos particularmente en el desarrollo de la localidad de San Carlos de Bariloche convirtiéndola en un importante centro turístico a pesar de la distancia a la que se encontraba de Buenos Aires y su área de influencia, el principal mercado para los destinos turísticos del país. Hacia fines de la década 1930 se decidió impulsar un nuevo deporte, el esquí, del cual la mujer también tomó parte.



El despertar del esquí prácticamente sin presencia femenina - Fuente: Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina

### ASÍ SE VESTÍA LA DAMA...

Ya a partir de 1930 se observa una tendencia a los consejos para los viajes femeninos. Al igual que el primer Almanaque de Para Ti, la Guía Peuser traía su sección Turismo Femenino en las ediciones de la primera mitad de la década de 1950. Posteriormente se observan "sanos" consejos para los viajes y las vacaciones en otro tipo de revistas femeninas como la clásica Burda, muy buscada entre las mujeres de la clase media argentina que no contaban con el dinero necesario para tener un guardarropa de



primera adquirido en grandes tiendas, y optaban por realizar la ropa ellas mismas.

Los consejos brindados en el Almanaque de Para Ti del año 1930 establecen claras diferencias de acuerdo al tipo de transporte utilizado para el viaje.

*El viajar es tanto como una diversión, un arte. Existe el arte de viajar, que consiste en saber viajar bien, en disponer las cosas, los utensilios y el equipaje con arreglo al vehículo u otro medio de locomoción y traslado a utilizarse. Así hay un equipaje distinto para los viajes en tren, en automóvil, en aeroplano y en vapor.*

*Existe una similitud en estos preparativos pero, no obstante, esenciales diferencias requieren un equipaje distinto y hasta una distinta toilette.*

*Nunca ha de olvidarse el llevar una cajita o pequeño necesarie con los utensilios de tocador más imprescindibles.*

*El que viaja precisa del confort, y la mujer precisa, en particular, de una atención más delicada. Los viajes equivalen a un desgaste físico más intenso que el normal. Luego de todas las atenciones que se tengan son las lógicas (Editorial Atlántida 1933:466).*

Pero viajar no se limitaba a la vestimenta sino que se hacía necesario contar con otra serie de elementos, en particular los relacionados con la higiene.

*Por eso la mujer ha de consultar su guardarropa para proveerse, según la índole de la excursión, de una ropa adecuada.*

*Para los viajes no ha prepararse las valijas con premura, pues en la precipitación se olvida algo que suele ser lo más importante.*

*El llevar consigo alcohol, agua de colonia y otros preparados, es muy conveniente, porque nunca puede saberse que nos depara el destino.*

*La parte de la higiene estará reforzada con la perspicacia de la excursionista, quien aprovechará todas las oportunidades para completar el equipaje (Editorial Atlántida 1933:466).*

Las prendas eran en su mayoría muy clásicas compuestas generalmente por trajes de saco y pollera, faldas y blusas. La diferencia básica se observa en los accesorios: sombrero y guantes para el viaje en tren, medias de lana para el avión, pañuelos para el cuello y cartera con almohadoncito para el viaje por mar, un turbante con pañuelo al tono para el automóvil. Para los cruceros estaba permitido el pijama de piernas muy anchas que más bien asemejaba una falta pantalón.

#### .... y así lo hacía en Mar del Plata

Durante décadas Mar del Plata fue claramente el centro de reunión de lo más granado de la sociedad argentina. Resultaba imposible que alguien que no integrara el selecto grupo de las familias tradicionales pudiese soñar con integrarse a ese mundo y participar de esa experiencia de ocio. No obstante, esto iría a cambiar radicalmente hacia los años 1930. Fagnani (2002:83) señala que en 1932 la afluencia turística ascendía a 70.000 pasajeros y que las inversiones en la ciudad ascendían a \$ 500.000.000.

Hacia los años 1920 las tiendas de la rambla marplatense continuaba vendiendo prendas elegantes traídas desde París y, según Zuppa (2004:72), se gestó una nueva moda denominada “criollismo” que buscaba reemplazar los productos extranjeros por prendas utilizadas en las danzas folclóricas.

Hacia fines de la década se puso de moda el pantalón pijama para pasear por la Rambla. En realidad era una prenda que sólo se podía utilizar en la casa y fuera del ámbito vacacional marplatense era una prenda totalmente prohibida. MacDonell Smith (2004) afirma que era considerado totalmente indecente usar pantalones en público y se consideraba vulgar y de mal gusto si alguna mujer así lo hacía.

Por su parte, Monneyron (2005) señala que hacia fines del siglo XIX el pantalón era visto en Gran Bretaña como un ultraje a las prerrogativas masculinas. Citando a Maguelonne Toussaint-Samat agrega que la misma reina Victoria manifestaba, lo siguiente:

*... le hizo saber a Mrs Bloomer que el pantalón atentaba contra la santidad de los hogares británicos y era susceptible de provocar tanto la emancipación de las mujeres como la degradación de los hombres (Monneyron 2005:37).*

A pesar de la popularización de deportes como andar a caballo o en bicicleta la prohibición de utilizar el pantalón continuó hasta entrada la década de 1960 logrando imponerse definitivamente en los 1970. Algunos años antes, en la sección Turismo Femenino de la popular Guía Peuser -que comprende desde 1950 hasta 1955- se observan comentarios señalando su practicidad para la práctica deportiva y para su uso en los centros vacacionales, pero consideraba de mal gusto utilizarlos en la ciudad continuando la advertencia de su *nefasta evolución en el vestir*.

Otro elemento fundamental durante las vacaciones era el cuidado de la piel y el cabello, el que se peinaba con bucles, ondas o rulos. Se recurría seguido a productos caseros para hacer fomentos adelgazantes; el talco servía para sacar la grasitud del cabello y diferentes frutas, como la banana o la frutilla, eran ideales para devolver la frescura al rostro.

*Uno de los mejores sistemas para mejorar el cutis consiste en despojarle de la materia gastada, que adherida al rostro origina la sequedad, palidez y flojedad de la epidermis.*

*Para conseguirlo, lo mejor es aplicarle cera mercolizada durante algunas noches, extendiéndola sobre la piel como si fuera una pomada.*

*Al contacto con el cutis la cera descarga oxígeno libre, que destruye totalmente la materia muerta sin afectar los tejidos sanos.*

*Eliminadas todas esas adherencias, queda el cutis fresco y joven (Editorial Atlántida 1933:412).*

Sin embargo, en la década de 1920 comienzan a desarrollarse la producción industrial de cosméticos y surgen las primeras grandes marcas internacionales.

*No sería posible separar la mujer de los atributos de tocador que presiden la creación de su hermosura o, mejor dicho, del realce de su belleza natural.*

*Un lápiz de "rouge", una polverita ricamente pulimentada, de fantasía, de oro o de esmalte, en formas caprichosas, en forma de corazón. La luna tersa de un minúsculo espejito, el indiscreto e inseparable compañero de toda mujer, la luna que retrata y señala*

*las huellas de una débil pintura o el tinte muy subido que se ha aplicado. Ese el barómetro de los grados del "maquillaje".*

*... Es la cajita de pintura para el rostro, la infaltable, la que no ha de olvidarse sobre el tocador ni involuntariamente.*

*Son las cremas, las lociones, el rimel, los diversos preparados que se fabrican incesantemente, que salen a diario de los laboratorios de belleza, lo que adornan en frascos, botes y cajas de tocador.*

*Allí se acompañan del pulverizador, de los jabones olorosos, de la tintura para el cabello, del agua de colonia para el baño, la glicerina tan conveniente para las manos.*

*... Cada una de nosotras le debe un elogio a las pinturas y a las cremas, a los preparados para la piel, a los depilatorios, a las tinturas, a los polvos u cosméticos. Por esta alegoría, fiel exponente de la belleza (Editorial Atlántida 1933:413).*

Entre los cosméticos sobresalía el lápiz de labios que, en un principio, era de un rojo estridente pero para 1930 ya se habían vuelto discretos y, según MacDonell Smith (2004:214), "ser natural implicaba que en tanto y en cuanto coincidiera el color del lápiz labial con el de la piel uno estaba realzando sus atributos, no falsificándolos". En EEUU la industria de los cosméticos era muy próspera, permitiéndose gastar millones de dólares al año en publicidad y, durante la depresión de los años 1930, una mujer podía privarse de todo menos de un lápiz labial.

Los cosméticos como complemento de la moda eran la combinación necesaria para sociabilizar. La rambla de Mar del Plata, como las *Promenaden* europeas era el mejor lugar para ver y ser vista en una época en la que eso era lo que se buscaba a diferencia de la época actual en la que, por lo general se prefiere el anonimato en los destinos turísticos. Sebreli (1984) al hablar de Mar del Plata hace referencia a la retreta de la rambla por la tarde señalando que se llenaba de vestidos-camisa y de señoras sentadas en sillones de mimbre.

Según Saulquin (2004) se imponían las faldas cortas pero no se destacaba la audacia en el vestir, limitándose ésta a las publicidades.

*Las mujeres se pasean por la rambla, luciendo profundas cloches encasquetadas, zapatos tipo "Guillermína", con una tira que cierra*

*el empeine, tal vez comprados en la casa Palma de Corrientes 838 que vendía en 1926 modelos en cabritilla marrón o guinda, gamuza gris y cabritilla charolada, siempre combinados, con tiras contrastantes que podían ser en algunos casos de cocodrilo (Saulquin 2004:93).*

Tratar de estar a la moda, tanto vistiendo en las casas de alta costura, como contando con una modista, hizo que en la década de 1930 avanzara la industria textil argentina lo cual también impulsó la producción de algodón. “Si nos guiamos por las cifras, podemos ver que la producción de la industria textil trepó de un 26% en 1933 a un 41% en 1937” (Saulquin 2004:107).

Hacia fines de la década de 1930 hubo cambios notorios en el nivel mundial que incidieron en la economía nacional. La Segunda Guerra Mundial obligó a la sustitución de importaciones y quedó en claro la dependencia que se tenía de Europa. También en el plano social se registraron grandes cambios. Al ir convirtiéndose Mar del Plata en *la ciudad de todos* y, posteriormente, con el advenimiento del peronismo la elite nacional que había dado forma a la ciudad balnearia partió para siempre. Llegaron nuevos grupos de veraneantes, muchos de ellos del interior; y la ciudad se fue encaminando hacia nuevas formas de turismo social. Tal vez todos perseguían la magia de apropiarse del espíritu de la ciudad que veían como aristocrático aunque en la práctica había partido pero en el imaginario social siempre está presente. La moda fue cambiando radicalmente al igual que las nuevas formas de sociabilización que fueron imponiendo con el paso del tiempo.

No obstante que la mujer tuviese la posibilidad de participar en el turismo, la mirada turística, en el marco del planteo de Urry (1996), continuaba siendo una mirada masculina. Viajar era “cosa de hombres” y tendrían que pasar algunas décadas para que el turismo lograra la “mirada femenina”.

### **Moda y conflicto en una profesión turística. Glamour en el aire**

Si bien ya en la década de 1920 la mujer podía trabajar fuera de su casa, ésta era una tarea no bien vista salvo si se dedicaba a tareas similares a las que realizaba en su hogar. Lavanderas y costureras merecían mayor respeto porque lo hacían en forma paralela a sus labores domésticas y no necesitaban abandonar su vivienda. Otras profesiones aceptables eran trabajar en casas de familia cocinando, cuidando niños, etc. o ser maestras y enfermeras. La situación no era muy diferente en otras partes del mundo,

por lo cual no es de extrañar que las primeras azafatas de las líneas aéreas fuesen enfermeras. Sin embargo, al ser incorporado un mayor número de mujeres, este requisito se fue diluyendo lentamente.

En mayo de 1930 la antecesora de la actual United Airlines "colocó en el aire" a las primeras azafatas, que prestaron servicios a bordo de un Boeing 80A con capacidad para 18 pasajeros. Poco tiempo después en Europa, Swissair comenzó a contratar azafatas y prontamente le siguió Lufthansa, empleando jóvenes mujeres para su Junkers 90 que transportaba 40 pasajeros. En ese entonces, los albores del transporte aéreo, los términos para designar a las profesiones fueron tomados del transporte marítimo y los uniformes confeccionados por sastrerías militares lo cual se tradujo en una total falta de gracia y elegancia (Lovegrove 2002).



Cucheta para dormir a bordo de un avión en la década de 1940 - Fuente: Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Buenos Aires, Argentina

El perfil de las primeras azafatas era, según Barry (2007), blanca, con un buen grado de instrucción, modales clásicos de la clase media acomodada y que, además de estar familiarizada con las medidas a tomar en un caso de emergencia, pudiese interactuar y ofrecer comida y bebidas al clásico pasajero de ese entonces,

**VUELE A**

*Europa*

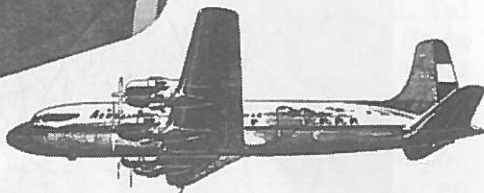


**DIRECTAMENTE  
SIN PERNOCTE**

ALEMANIA  
ESPAÑA  
FRANCIA  
HOLANDA  
INGLATERRA  
ITALIA  
PORTUGAL

CON AVIONES

**DC-6**



Hasta las grandes naciones del Viejo Continente, dos veces por semana, en los más modernos y veloces cuádrimotres.

Transición de horas entre Lisboa y el Río de La Plata mientras un personal de a bordo, con fino tacto, pulcritud y esmero, le hará comprobar el sabor exquisito de nuestras comidas y la variedad mundial de nuestros vinos.

Consulte a su agente de Viajes o a



**AEROLINEAS  
ARGENTINAS**

**E. N. T.**

**PERU 22 (EDIFICIO DEL VIAJERO) INFORMES: T. E. 30-2061 - RESERVAS: T. E. 30-0351**

El servicio de abordaje como estrategia de marketing - Fuente: Schlüter 2003:94



es decir, blanco y de gran poder adquisitivo. Por esta razón el servicio también era sofisticado y se contaba con espacio suficiente para servir las comidas en una mesa y, en los vuelos largos, se incorporaron cuquetas para dormir. Después de la Segunda Guerra Mundial estas "sofisticaciones" fueron dejadas de lado y se incorporaron mesas plegables para los pasajeros.



**Servicio de abordaje con uniforme clásico – Fuente: Archivo General de la Nación, Dpto. Doc. Fotográficos, Argentina**

Ya hacia fines de la década de 1940 se vio la oportunidad de sofisticar la imagen de la azafata como estrategia de marketing para lograr una mayor ocupación de los aviones, debido a que después de la Segunda Guerra Mundial el mejoramiento de los servicios aéreos tuvo relación con el aumento de la capacidad. De azafata (feminización del término náutico "steward") se pasó a llamarla "hostess" (anfitriona) y se puso mucho énfasis en su apariencia exterior, para lo cual se estableció una edad máxima (32 años) para trabajar y un constante monitoreo para evitar el sobrepeso que constituía una razón de despido. Si una azafata decidía casarse debía renunciar de inmediato.

También se puso mucho énfasis en el aspecto exterior. Los uniformes, si bien sobrios, comenzaron a ser diseñados por importantes modistos y se componían de pollera, saco y blusa a lo que se sumaban los infaltables guantes, un birrete y un tapado cuando el clima así lo exigía. Posteriormente y, con el objeto de darle mayor distinción, se agregaron los zapatos de punta y taco "aguja" que se cambiaban en el momento del servicio por unos más cómodos, al igual que se dejaban de lado los guantes y el birrete.



**Graduación de azafatas sudamericanas de Braniff International en Buenos Aires, año 1968 – Fuente: Archivo Ciet**

Hacia fines de la década de 1950 ya se había ingresado definitivamente en la era del jet, lo cual implicaba reducción de las distancias por la mayor velocidad y la necesidad de estrategias de marketing más agresivas para captar un número mayor de pasajeros por el aumento en la capacidad de los aviones. Esto determinó que los directivos se fijaran más en las azafatas y en su aspecto exterior, contratando a modistos de renombre interna-

aspecto exterior, contratando a modistos de renombre internacional para diseñar los uniformes.

Entre estos diseñadores se encontraban Pierre Cardin y Pierre Balmain. La primera línea aérea en introducir cambios mayores fue Braniff International al contratar en 1965 al entonces famoso diseñador de modas Emilio Pucci, quien debía transmitir según Lovegrove (2000), un mensaje de pura sensualidad.

Debido a que este uniforme exigía muchos cambios durante el servicio, fue prontamente remplazado por otro más sencillo que constaba de un vestido -que llegaba arriba de la rodilla- con talle bajo que podía ser de color rosa o ciruela, acompañado de medias al tono y, para el clima frío, por un tapado reversible en ambos colores.

El principal problema de esta prenda, al igual que el de otros uniformes similares que comenzaron a utilizarse, era que a diferencia de la clásica pollera cuando la azafata debía agacharse o se extendía para colocar algo en los compartimientos que se encontraban por encima de los asientos se insinuaban las partes superiores de las piernas para deleite del pasaje masculino pero causando no pocos problemas para las tripulantes.

La situación empeoró cuando otras líneas recurrieron a los "hot pants", unos shorts muy cortos y ajustados. Esta utilización de la mujer como objeto sensual llevó en EEUU a la intensificación de las luchas gremiales de las azafatas por sus derechos como trabajadoras, demandando respeto como personas e igualdad con otras profesiones que no discriminaban por el peso ni el estado civil y, mucho menos por raza o religión. Es así que comenzaron a volar las primeras azafatas negras.

El hecho de que el trabajo de azafata estuviese envuelto en un aura de glamour determinó que se viese lo difícil de la tarea, en especial, cuando se trataba de vuelos largos que exigían una permanencia de muchos días en el exterior lo que incidía en un desarraigo afectivo en relación con familiares y amigos.

El trabajo "recorriendo a pie miles de kilómetros en varias horas" dejaba su huella en las condiciones físicas. Nunca se le estaba permitido dejar de ser amable o mostrar algún tipo de sentimiento que no fuese la eterna felicidad por el trabajo que realizaba. A esto se agregan los extremos climáticos en los vuelos norte - sur y el jet laga en los vuelos este - oeste.

Junto con las instrucciones del servicio y el énfasis que se ponía en los temas de seguridad se encontraba una poesía sobre "el valor de la sonrisa" que era imprescindible memorizar. Asimismo, el trabajo era mal pagado porque supuestamente conllevaba todos

los beneficios de “viajar por el mundo”. Esto ayudó a que, según Barry (2007), el gremio de las azafatas fuese ya desde fines de la década de 1940 uno de los más combativos para lograr imponer los derechos femeninos, en particular en EEUU.

En la actualidad la situación ha variado considerablemente y las azafatas pueden casarse y tener hijos. Pero al desaparecer el glamour de la profesión y al crecer las oportunidades laborales de las mujeres al mismo tiempo que aparecen nuevas ofertas educativas el trabajo ha perdido su atracción para amplios sectores de la población femenina.

## 4

# EL TURISMO DE MASAS Y SUS IMPLICANCIAS

---

Del Grand Tour al turismo de masas transcurrieron algunos siglos y, consecuentemente, se produjeron una serie de modificaciones en el ámbito social que se reflejaron en el turismo. Knebel (1960) identificó una serie de cambios estructurales que se dieron durante ese lapso y las sintetizó en seis puntos.

1.- Los participantes del Grand Tour provenían mayoritariamente de espacios rurales mientras que en la actualidad el turismo es un fenómeno urbano. Es el ritmo de vida de las grandes ciudades, que hace que las personas sientan la necesidad de salir de vacaciones.

2.- Durante el período del turismo internamente dirigido los recursos provenían de la renta de capital ya que era imposible financiarse el viaje con el salario. En la actualidad es el salario o los ingresos corrientes los que financian las vacaciones.

3.- El turismo comenzó siendo una cuestión de jóvenes para luego orientarse a las personas adultas; ambos grupos componen en la actualidad el grueso de la población turística. En la fase del turismo internamente dirigido los niños participaban de los viajes probablemente con mayor intensidad que en la actualidad. Lo notorio de los temas actuales es la emancipación de las personas mayores, es decir a la que comúnmente se denomina de la *tercera edad*, y su activa intervención en el turismo.

4.- Viajar fue primero una cuestión de hombres, pero la participación femenina se hace cada día más notoria. La mujer decide en la actualidad por sí misma hacia donde dirigirse y con quien viajar.

5.- Los turistas, durante el período dirigido por la tradición, fueron reclutados entre la aristocracia y a continuación les siguieron los jóvenes burgueses capitalistas; después hizo su entrada la "antigua clase media" y, hacia principios de siglo, los funcionarios y empleados. Actualmente los turistas proceden principalmente de una "nueva clase media".

6.- Si se consideran las variables "dependencia" e "independencia" laboral se observa que en un principio el turista contaba con un ingreso proveniente de un trabajo que realizaba por cuenta propia mientras que en la actualidad se observa una marcada relación de personas que trabajan en relación de dependencia. Si en un principio se consideraba a la "responsabilidad" y la "iniciativa" como cualidades de emprendedores en los sectores de donde provenían los turistas, en la actualidad se favorece a los sectores no conflictivos que se dejan influenciar por las propuestas de la burocrática sociedad industrial.

## **CUANDO VIAJAN LAS MULTITUDES**

A partir de 1950 los desplazamientos por turismo comenzaron su crecimiento vertiginoso. Las 25.3 millones de llegadas en ese año se incrementaron a 69.3 millones en 1960; 159.7 en 1970; y llegaron a 278.6 en 1980. Las modificaciones cuali / cuantitativas del turismo encuentran sus raíces en la sociedad misma, sin dejar de lado la importancia de los medios de transporte y de comunicación cuyo mejoramiento ha sido significativo.

León Herrera y Esteban (1980 en Schlüter y Winter 2003) afirma que el turismo como fenómeno estriba en dos procesos de maduración: uno económico y otro social que, correlacionados entre sí configuran la persona con preparación suficiente para vivir y resolver problemas fuera de su ambiente familiar. Sostiene que dentro del esquema económico, el turismo es la resultante de un proceso de desarrollo a partir del cual pueden grandes masas ahorrar dinero suficiente para dedicarlo al pago de días de descanso en lugares alejados, Pero no basta poder, también hay que querer y el afán de viajar representa en el hombre la madurez social suficiente para entrar en ambientes que le son inicialmente desconocidos.

Los cambios ocurridos en las variables y procesos demográficos influyen también en los desplazamientos voluntarios y temporarios. Las migraciones, en especial las internas, alientan los viajes para visitar a parientes y amigos distantes. Esto se ve ampliamente reflejado en países de gran movilidad social horizontal. Los cambios en la composición por edades en la población -sobre todo el aumento en la esperanza de vida- hacen que gran número de personas ocupen su tiempo libre en recorrer el mundo en busca de nuevas experiencias. Este fenómeno es facilitado por las posibilidades brindadas por el Estado, los organismos sociales y las empresas de transporte al otorgar descuentos, pases especiales, etc.

El incremento de la participación femenina en la población económicamente activa, debido a su mayor igualdad con el hombre, se traduce en un ingreso financiero controlado por ella misma y, a su vez, se observa un aumento en la cantidad de viajes de negocios por el acceso cada día mayor a puestos de importancia en empresas. Este nuevo status social, con sus presiones para realizar eficientemente las nuevas tareas, trajo aparejado un estado de stress y la consiguiente necesidad de evasión que determinaron un continuo aumento del segmento femenino en los viajes.

Los cambios en la composición hogar / familia con, en muchos casos, ingresos múltiples a lo que se suma una drástica reducción en el número de hijos facilitan las salidas de fin de semana y vacaciones que otrora estaban prácticamente vedadas. Por otro lado, el constante incremento en los niveles de educación lleva a las personas a ser más exigentes a la vez que más consumidoras de viajes y excursiones.

Asimismo, no se puede dejar de lado un aspecto importante que incidió en este crecimiento del turismo, como lo fue la institucionalización de las vacaciones pagas. Según Sebreli (1984), muchas veces son construcciones sociales y culturales que permiten al hombre moderno suponer que encuentra en las vacaciones el sucedáneo de la fiesta ritual que le permitirá reintegrarse con renovadas energías el tiempo profano de lo cotidiano, es decir del trabajo lento, paciente, sin interrupciones. Pero también agrega que ya las personas no toman vacaciones porque trabajan sino que trabajan para poder pagarse sus vacaciones.

Otro factor a considerar es la existencia de una industria coherente que persigue reconocer, estimular y servir las necesidades de los viajeros. La mercantilización del turismo es una forma de organización social y la producción de las experiencias se basa en la lógica capitalista de la producción de mercaderías (Wang



2000:14). Una de las instituciones claves en la mercantilización del turismo fueron los tour operadores, quienes hacia fines de la década de 1970 tenían un poder de tales proporciones que manejaban a su antojo el mercado de los viajes. Los países que esperaban recibir flujos turísticos procedentes de países desarrollados se encontraban a su merced. Uno de los casos más ilustrativos los constituye Túnez, cuando a principios de la década de 1970 su principal tour operador solicitó una serie de ventajas adicionales para su operación. Al negarse las autoridades a concedérselas bajó el número de reservas de las habitaciones de 60.000, en 1972, a 12.000, en 1973, lo cual significó un perjuicio muy grande para la economía local.

Los operadores turísticos crecieron ofreciendo viajes todo incluido a precios mucho más bajos en hoteles y transporte. Asimismo, el pago en cuotas con un anticipo antes del viaje y, el pago diferido de una parte de los servicios suministrados, ayudó a su rápido desarrollo. Por lo tanto, las operaciones y los beneficios de los tour operadores se basan en una serie de principios entre los que cabe mencionar la posibilidad de crear productos más baratos, un sistema de distribución más eficaz y la posibilidad de obtener ahorros de capital mediante la utilización de las inversiones de empresas de transporte y hotelería y de los pagos por adelantado de los consumidores (Schlüter y Winter 2000:81).

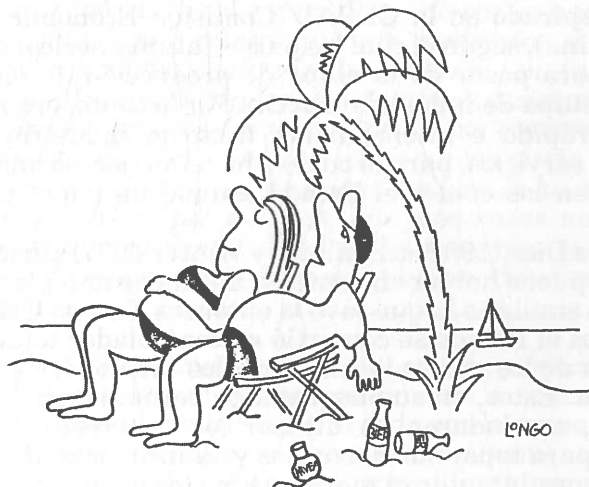
Las primeras agencias operadores de turismo comenzaron a desarrollarse captando una clientela colectiva y desviando sistemas de marketing, como por ejemplo el sistema escandinavo *flying pastor* (donde la parroquia representa al mismo tiempo el mercado y el sistema de ventas) y las asociaciones, sindicatos o redes comerciales generales, como es el caso de Alemania (tiendas por departamentos y ventas por correo). Los aviones de fuselaje ancho, la capacidad ociosa en muchas líneas aéreas, los *megahoteles* y "resorts" en destinos lejanos y con gran capacidad de habitaciones, sumados a las ventajas de las nuevas tecnologías, impulsaron aún más el poder de los tour operadores.

### Los países en vías de desarrollo y el turismo

Los países en vías de desarrollo fueron los principales interesados en atraer turistas con la ayuda de los tour operadores de manera de poder encontrar soluciones a sus problemas más acuciantes. Entre éstos se encontraba la presión demográfica, ya que a la vez que lograban controlar la tasa de mortalidad la de natalidad se mantenía elevada y además contaban con una elevada propor-

ción de población menor de 15 años tratando de abrirse su camino en una sociedad que se encaminaba al consumo. El monocultivo fue otra de las grandes preocupaciones ya que, en su mayoría, dependían de la exportación de un producto proveniente de la actividad primaria. La importancia que se daba al sector primario hacía que la mayor parte de la población económicamente activa se dedicase a tareas de baja rentabilidad, lo que no permitía una modernización acelerada. La industrialización insuficiente llevaba al subempleo y, por ende, a un bajo ingreso por cabeza (Schlüter y Winter 1997:69).

Asimismo, la falta de capital para satisfacer las necesidades crecientes de la población y pasar de una sociedad rural a una industrializada hace necesario contar con grandes sumas de dinero que sólo se obtienen a través de organismos oficiales y de la banca internacional.



*Genial Ana: nosotros haraganeamos y mientras tanto ayudamos a los demás a desarrollarse*

Fuente: FIF 1982:171

Los intereses que los países en cuestión debían pagar por los fondos obtenidos son tan elevados que difícilmente podían ser devueltos sin pedir un nuevo préstamo lo cual se convierte en una

cadena interminable; y al no poder explotar sus recursos y no contar con mercados donde colocar sus productos, el turismo aparece como una alternativa feliz. Repentinamente, el turista tomando sol y disfrutando de un tiempo de descanso se transforma en el vehículo que elevará la calidad de vida de la población de las naciones menos favorecidas económicamente, lo cual ha sido objeto de muchas caricaturas de los años 1960 y 1970.

Los países o regiones en vías de desarrollo respondieron de diferente manera a la ilusión del turismo. En América Latina, los países que integran la región comenzaron realizando grandes esfuerzos durante la década de 1960 para hacer del turismo un *pasaporte para el desarrollo* nacional, entendiendo al desarrollo como un proceso de transformación socioeconómica que los llevaría de un estado no deseado de pobreza y atraso a otro de bienestar y modernismo.

El modelo económico en vigencia a partir de 1955 fue el desarrollismo inspirado en la CEPAL (Comisión Económica para la América Latina), según el cual los países latinoamericanos debían esforzarse para pasar de la etapa de producción de bienes primarios a la etapa de industrialización. Por lo tanto, era necesario desarrollar rápida e intensamente tanto la industria como el sector de los servicios, para lo cual se hicieron necesarias grandes inversiones en las cuales el Estado asumió un papel preponderante.

Hernández Días (1992 en Schlüter y Winter 1997) afirmaba que, si bien no se puede hablar en América Latina de una planificación centralizada similar a la que tuvo la entonces Europa Oriental, en algunos casos el Estado se convirtió en controlador total y dueño de los bienes de los países lo cual dio a los funcionarios un poder desmesurado. Estos, en su búsqueda de permanencia indefinida en el poder, no dudaron en utilizar los "intereses del pueblo trabajador" para tapar sus derroches y su incapacidad.

Los gobiernos intentaron motivar a los grandes consorcios privados para que invirtiesen en sus países y, si no lograban su objetivo, el Estado asumía esa inversión. También se recurrió a financiamientos externos provenientes de organismos internacionales como el Banco Mundial, la OEA (Organización de los Estados Americanos), el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), etc.

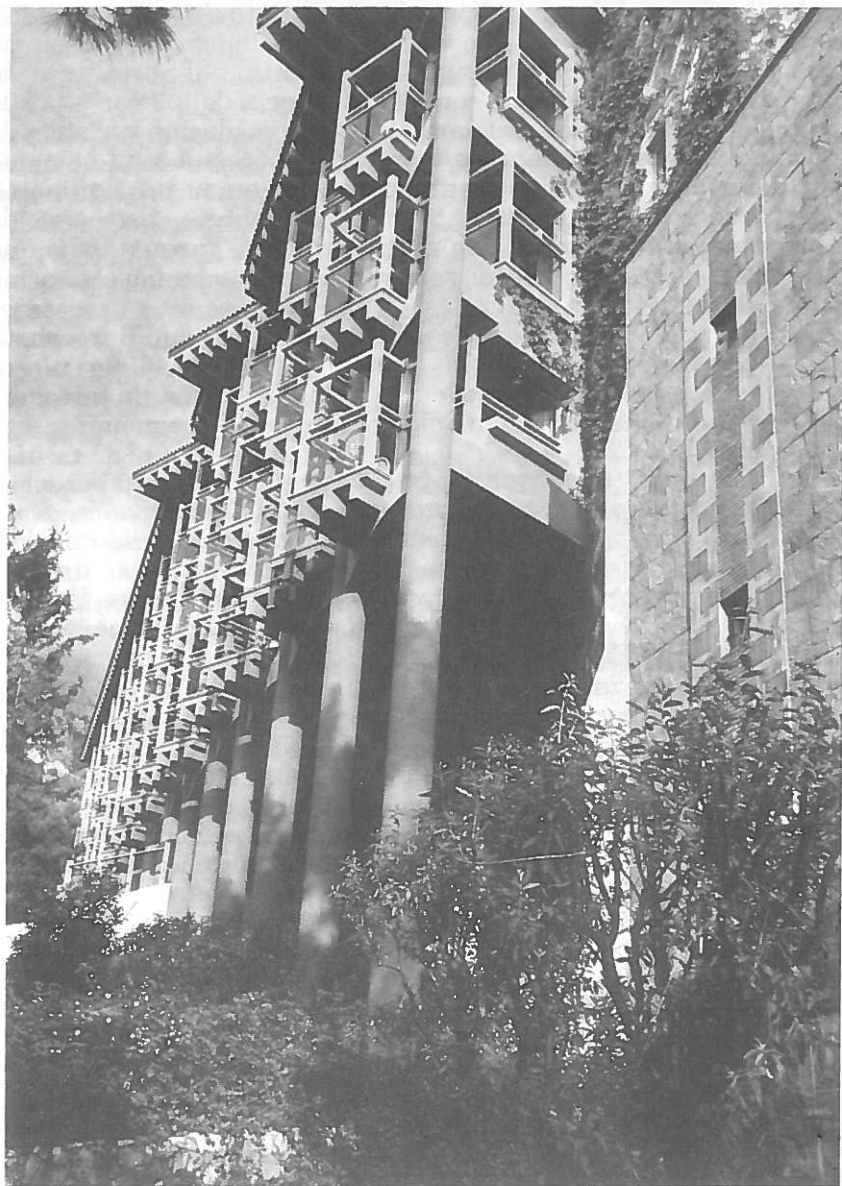
Debido a que se pudo observar el progreso alcanzado por España gracias al desarrollo del turismo de sol y playa, se pensó que ésta era la modalidad que serviría mejor a los objetivos planteados. El

producto que se elaboró se denominó “centro turístico integrado”, respondía a una receta que se aplicó en todos los países no industrializados ubicados en una amplia franja al norte y sur de la línea ecuatorial conocida como la “periferia del placer” —por lo general eran sitios cerrados para aislar a la población turística de la población local brindándole todo lo que necesita sin tener que salir del espacio designado y atendiéndolos en su propio idioma además de respetar totalmente sus costumbres—. Este tipo de desarrollos está surgiendo con mucho éxito en Turquía, país que se está abriendo al turismo de sol y playa aprovechando el enorme potencial que brindan sus costas.

Esta etapa de euforia del desarrollo turístico, que duró hasta fines de la década de 1960, fue llamada por Jafari (1994) *plataforma defensora* y agrega que lo que la caracteriza es la forma en que se resalta la importancia del turismo para la economía.

*...su voz se oyó con mayor fuerza cuando varios países recurrieron al turismo para reconstruir sus economías después de la Segunda Guerra Mundial y, más adelante, en la década del sesenta, cuando de pronto varios países recientemente emancipados comenzaron a mover los músculos de sus economías. [...] Algunos países incluso recurrieron al turismo con cierta urgencia: “el tiempo apremia. En muchos países el turismo se ha convertido en una gran industria que alimenta las economías nacionales; en consecuencia, cuanto más demoremos nosotros, mayor será la posibilidad de que nos dejen afuera” (Indian Hotelier 1971:17 en Jafari 1994:11).*

Jafari (1994:11) también señala que en este período también se hace referencia a beneficios no económicos, a saber “el turismo preserva el ambiente natural y el creado por la mano del hombre; recrea tradiciones del pasado; promueve activamente la cultura; estimula el intercambio entre culturas diferentes; y fomenta el logro de la paz mundial”. Sin embargo, esta visión tan positiva del turismo no duró mucho. Hacia fines de la década de 1960 se hicieron escuchar las primeras palabras que vieron en el turismo una serie de desventajas y, por encima de todo, comenzaron a alzarse cada vez con mayor fuerza voces que señalaban una serie de impactos del turismo sobre la sociedad y la cultura de las comunidades receptoras. Desde el mundo académico se hicieron cada vez más frecuentes los trabajos de investigación que presentaban diferentes casos sobre los impactos negativos del turismo.



Hotelería de un centro turístico integrado en Ölüdeniz, Turquía - Fuente: Archivo Ciet

Estos señales se hicieron cada vez más fuertes razón por la cual Jafari (1994) denominó a esta plataforma como de *advertencia*.



**Facilidades recreativas en un centro turístico integrado en Ölüdeniz, Turquía -  
Fuente: Archivo Ciet**

*A mediados de la década de los 70, se comienza a tomar conciencia de que esta propaganda del turismo como factor de desarrollo era una trampa. Estudios de economistas, sociólogos y en especial antropólogos no comprometidos con el negocio turístico comienzan a denunciar las lacras que se presentan en un crecimiento turístico sin control, planteado como vía al desarrollo de países pobres; Se llegó a la conclusión de que los países que tomaban al turismo como fuente de riqueza y apostaban por él, cada vez eran más dependientes del país emisor de turistas: dependencia económica, política y cultural (Jurdao Arrones 1992:18).*

En base a los estudios realizados se comenzaron a refutar las bondades del turismo, dando pie a Jurdao Arrones (1992:18) para hacer referencia a los *mitos del turismo*, a los que resumió de la siguiente manera: el turismo es generador de empleo y riqueza, el turismo es vía de comunicación cultural, el turismo es el camino más positivo para conservar las bellezas del mundo; el turismo es un generador de cambios sociales positivos.

El primer mito, la obtención de puestos de trabajo y la generación de riqueza es uno de los más utilizados por la clase gobernante para promocionar al turismo en sus respectivos países. En América Latina la generación de empleo tiene dos vertientes, una económica por su efecto multiplicador, y otra social por la eliminación del desempleo. Sin embargo, en muchos casos los puestos más altos son ocupados por personal extranjero y la población local debe conformarse con empleos poco calificados, "y la inflación aparece irremediabilmente junto a la eliminación de otras alternativas productivas como por ejemplo, la agricultura (Martínez Quintana 2006:62) a lo cual también se le puede agregar la pesca, ya que como observó Long (1991 en Schlüter y Winter 1997:1967) en Bahías de Huatulco, México donde las familias de pescadores debieron ser reasentadas para permitir la instalación de clubes vacaciones y complejos hoteleros lo cual impidió continuar con la actividad tradicional, la pesca, e incorporarse al turismo realizando tareas por las cuales recibían un salario bajo.

Según Martínez Quintana (2006:62), el segundo mito —el turismo como vía de comunicación cultural— "guarda para la sociología unos matices sumamente importantes para su interpretación, que se enriquecen y complementan con la antropología de manera importante. Nativos y turistas se enfrentan en una relación e interacción social que va a llevar al estudio de los fenómenos sociológicos que ahí se generen, conforme se adentra el turismo y las culturas de los países de origen en las de los países de destino". La interacción se da de una manera muy desigual donde unos descansan y se recrean mientras que la población local debe trabajar percibiendo un salario bajo y a la vez debe soportar a personas cuyo estilo de vida es contrario a las formas culturales de su sociedad. Los empleados de los hoteles son, sin lugar a dudas, quienes se encuentran en contacto más estrecho con los turistas, aunque con posiciones opuestas: la diversión de unos constituye el trabajo de los otros lo cual en temporada alta puede constituir un factor de fricción si se carece de un mínimo de elementos que suelen derrochar los visitantes: alimentación adecuada, agua corriente y luz eléctrica. Para poder brindar el mejor servicio posible, estos empleados deben tener un profundo conocimiento de los hábitos y costumbres de sus clientes lo cual los coloca frente a nuevas formas de conducta claramente diferenciadas de las propias. Esto puede precipitar lo que se ha dado en llamar "shock cultural" que permite identificar cuatro respuestas diferentes (Blanton 1980, en Schlüter y Winter 1997): a) huida, negación física y psíquica; b) negar lo propio y adoptar lo nuevo; c) luchar

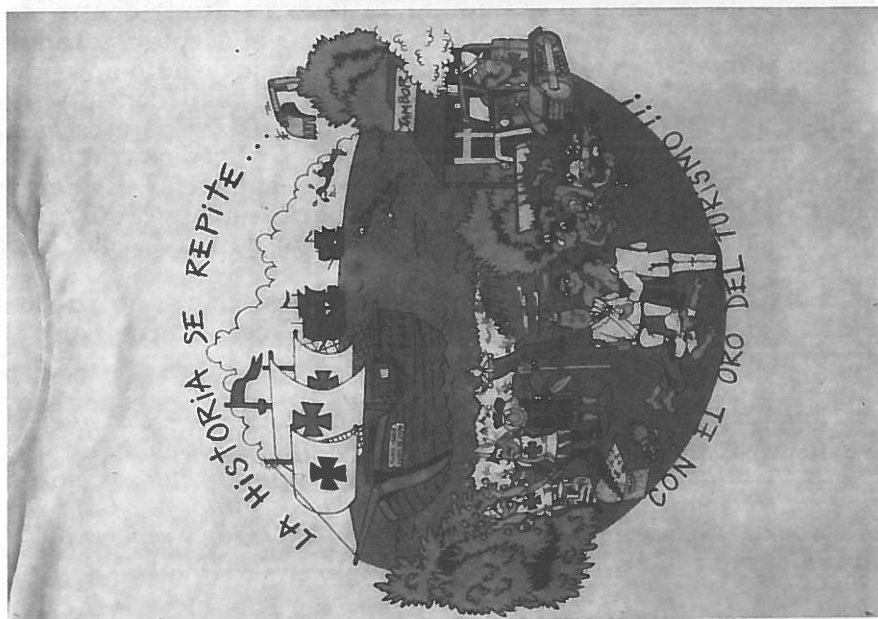


tratando de cambiar o manipular la nueva cultura dentro de modelos familiares; y d) adaptarse, no negar ni aceptar tratando de amoldarse a la nueva cultura por un proceso de auto-aprendizaje. Asimismo, la vestimenta tanto como las actividades desarrolladas por los turistas ejercen una gran fuerza de atracción sobre los jóvenes locales quienes por todos los medios tratan de imitarlos invirtiendo al principio todas sus ganancias. Es darse cuenta de que todo un sueldo no alcanza para acercarse a su grupo de referencia, pronto surge un sentimiento de frustración que puede llegar hasta el resentimiento.

El turismo como vía positiva para la conservación es otro de los mitos y hace referencia a la vulnerabilidad del entorno físico y cultural de los destinos,

*...que sufren la invasión masiva y constata de estos nuevos sujetos occidentales contemporáneos, que destrozan en su expansión e instalación, playas paradisíacas, bosques frondosos, obras de arte frecuentemente fotografiadas, pueblos pintorescos únicos, que ponen inscripciones en las paredes de las rutas y repercuten a la individualidad étnica (Martínez Quintana 2006:63).*

Costa Rica, país considerado como el que coloca el mayor énfasis pone en la conservación de sus recursos naturales y, además, se encuentra fuertemente asociado al turismo de naturaleza y al ecoturismo también tuvo que ceder a las presiones de los consorcios internacionales. El principal planteamiento que realizó en su momento un amplio sector social fue que el país puso a disposición de corporaciones transnacionales sus recursos más preciados al permitir la instalación de centros turísticos integrados para solaz del turismo internacional. El principal argumento fue que las corporaciones se quedan con el dinero de los turistas pero ¿quién paga por las modificaciones y el deterioro causado por la afluencia turística? Durante el II° Simposio Internacional sobre Ecología, Turismo y Municipio realizado en Costa Rica durante el mes de mayo de 1992 se pudo observar que esto generó una gran polémica y rechazo y diferentes grupos ecologistas utilizaron el evento en concordancia con el V° centenario de la llegada de Colón a América —y del hecho que el desarrollo más cuestionado lo realizaba una empresa española— para manifestarse vendiendo remeras en cuyo frente se podía leer “La historia se repite con el oro del turismo” y la espalda tenía impresa recortes de diario alusivos a las consecuencias medioambientales del proyecto.



Remera de "protesta" - Fuente: Archivo Ciet

El cuarto mito, el turismo como generador de cambio hace referencia a las consecuencias del turismo sobre el tejido sociocultural del destino, consecuencias que para Jurdao Arrones (1992) son negativas.

*Alguien dijo: España ofrece sol y sangría. Tailandia se especializaba en sexo. Pero la verdad es que en España también se ofrece al turista sexo, drogas y toda clase de "mercancías humanas". En esto consiste el cambio: ruido, cemento, playas deterioradas, busques destruidos, urbes congestionadas, colocadas sobre los lugares más bellos del planeta, De seguir el turismo su marcha ascendente, sin control ni planificación, habrá que despedirse de algunos parajes paradisíacos que aún quedan (Jurdao Arrones 1992:30).*

Los cambios que Jurdao consideraba necesarios se fueron implementando lentamente; por un lado por la reacción de la Organización Mundial del Turismo cuyos miembros elaboraron un documento llamando la atención sobre los valores espirituales del turismo; por el otro, la misma sociedad fue cambiando y modificando su comportamiento al hacer turismo. Se ingresa así en un nuevo período, al que Jafari (1994) llamó *plataforma de adaptación*, que se nutre tanto en los argumentos del período de euforia como en los planteamientos de la plataforma de advertencia. A esta plataforma le sigue *la basada en el conocimiento* que se nutre en los estudios realizados para armonizar la relación entre el turismo y su entorno tanto natural como cultural. Aparecen los turismos específicos, donde se buscan implementar las buenas prácticas en la gestión y donde cada cual pone énfasis en el respeto de las culturas y en el cuidado de la naturaleza.

### **Los turismos específicos**

*Se puede afirmar que se trata de un turismo de interés específico cuando la motivación y toma de decisión del viaje están determinadas primariamente por un interés particular especial. Por lo tanto, el término turismo o viaje de interés especial implica un viaje "activo" y "experimental". Muchas veces se considera al turismo de interés especial como sinónimo de "viajes éticos" o "turismo social", "ecoturismo", "turismo educativo" y "alternativo", "apropiado", "ambiental", "basado en la naturaleza" y "sustentable". Sin embargo, mientras la prosecución de una experiencia de viajes de calidad es común a todas las formas de turismo de interés especial*

*no siempre es el caso de que éste sea de calidad* (Hall y Weiler; 1992:5).

En los últimos años también se ha incluido al turismo cultural como una forma de interés especial y, dentro del mismo, se incorporó al turismo gastronómico. Este puede ser definido como aquel del cual participan personas cuyas actividades, comportamiento e, incluso, la selección del destino está influenciada por la gastronomía (Hall y Sharples; 2003:9).

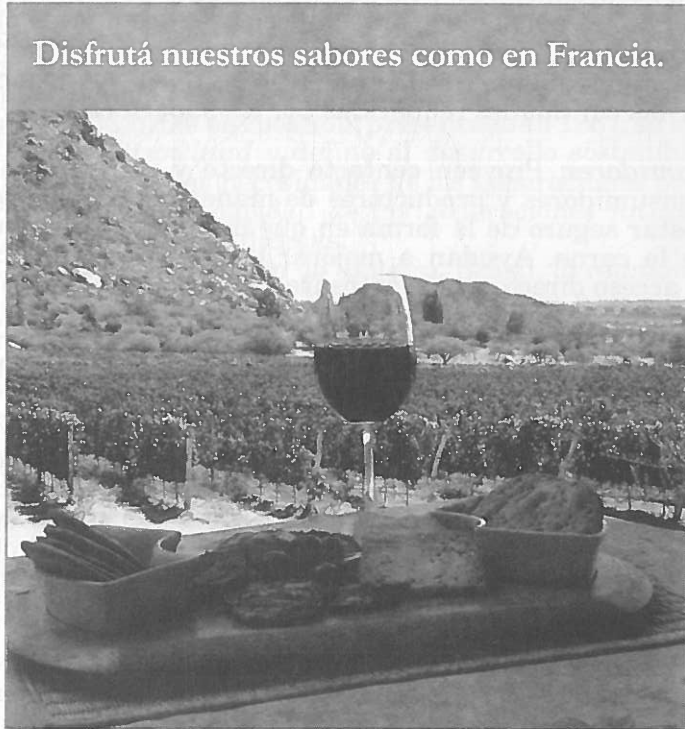
*Consecuentemente se puede definir al turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje* (Hall y Sharples; 2003:10).

En este contexto es importante tener en cuenta una serie de ventajas. Se observa entre ellas que quienes participan realizan un gasto medio elevado por encima de los turistas genéricos; presentan un alto nivel de exigencia sobre los productos ofrecidos; y se localizan en segmentos muy específicos simplificando su captación lo cual incide en la disminución de gastos para su captación (Torres Bernier 2003). Tampoco debe olvidarse que el turismo también puede actuar como una actividad complementaria de los turismos genéricos y de otros turismos de interés especial como el golf, nieve o náutico, de negocios, artístico monumental, eventos, etc.

Citando a Bessiere, Hall *et al.* (2003:26) señalan que este entorno presenta una gran posibilidad para desarrollar productos enogastronómicos y, a la vez, lograr la diversificación en el medio rural. Productos especializados brindan la oportunidad de crear rutas gastronómicas, compras directas en granjas, proveer productos locales frescos a los restaurantes, creación de nuevos menús, etc. La fuerza que adquirió el turismo gastronómico se debe a que combinado con otro turismo de interés específico, como el turismo rural se potencia y brinda amplias posibilidades de desarrollo que benefician tanto a la población local como al entorno

Sin embargo, para que el turismo gastronómico se convierta en una opción para el desarrollo debe existir una buena articulación entre la producción de la materia prima, los alimentos que integran los platos y la industria turística. La producción debe estar

en condiciones de aprovisionar a los restaurantes para evitar traer productos del exterior y así dejar los beneficios en el lugar. De esa forma se evita el egreso de recursos hacia otros lugares de producción y también se evita la polución creada por los sistemas de transporte para el abasto.



Disfrutá nuestros sabores como en Francia.

**La producción primaria como elemento de promoción turística**

Los mercados de chacareros o pequeños productores que generalmente se instalan al costado del camino son otro elemento muy importante a tener en cuenta. Según un estudio realizado por la Asociación Nacional de Granjeros del Reino Unido ([www.farmers-markets.net](http://www.farmers-markets.net)) y reproducido por Hall *et al.* (2003:44) los principales beneficios para los productores, consumidores, el medio ambiente y la comunidad y economía local son los siguientes:

*Productores:* Elimina la intermediación permitiendo un aumento en los retornos financieros a través de la venta directa, control de precios y obtención de efectivo sobre una base regular. Proveen al productor con una retroalimentación directa con el consumidor sobre los productos y precios. Los requerimientos de transporte y empaquetado son menores y por lo tanto reducen los costos de los productores. Proveen de un punto de venta seguro y regular. Esto es particularmente valioso para los nuevos productores, productores que se están convirtiendo en orgánicos y productores en pequeña escala que no están en condiciones de producir las cantidades requeridas por los supermercados.

*Consumidores:* Proveen contacto directo y retroalimentación entre consumidores y productores de manera que quien compra puede estar seguro de la forma en que crecen las verduras y se produce la carne. Ayudan a mejorar la dieta y la nutrición al brindar acceso directo a alimentos frescos. Juegan un importante rol en educar al consumidor respecto a la producción y la procedencia de sus alimentos. Pueden ser una fuente de información e inspiración respecto a la forma de cocinar y preparar ingredientes frescos.

*Medio ambiente:* Ayudan a reducir el traslado que incide en la reducción de la polución de los vehículos, ruido y utilización de combustibles fósiles. Ayudan a reducir el empaquetado. Incentivan prácticas respetuosas del ambiente como son los productos orgánicos y los libres de pesticidas. Incentivan la diversificación en las chacras y por lo tanto la biodiversidad.

*Comunidad y economía local:* Aportan vida a los pueblos y ciudades ayudando a su regeneración. Incentivan la interacción, particularmente entre las comunidades urbanas y rurales. Estimulan el desarrollo económico al aumentar el empleo, incentivar el apoyo de los consumidores de los negocios locales y, por lo tanto, manteniendo el dinero dentro de la comunidad local. Atraen negocios para los minoristas de los alrededores. Pueden incentivar a los desempleados y subempleados para que desarrollen nuevas habilidades, auto confianza y generación de posibilidades de renta. Juegan un rol importante en la Agenda 21 local y otras iniciativas públicas creadas para incrementar la sustentabilidad ambiental de las políticas gubernamentales y los negocios.

## SUSTENTABILIDAD Y TURISMO

A principio de los años 1970 la sociedad en su conjunto vislumbró la crisis ecológica contemporánea, la que fue oficialmente reconocida durante la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano realizada en Estocolmo, Suecia, en 1972. A partir de la conferencia de Estocolmo se realizaron una serie de reuniones, en una de las cuales se presentó un informe en el que se definía el término *desarrollo sostenible*. Este cambiaría definitivamente la visión del mundo occidental sobre la gestión de los recursos, incluso aquellos de los que se vale el turismo. Al informe en cuestión, presentado en 1987, se lo conoce como *Informe Bruntland* y define al desarrollo sostenible como aquél que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin compromete la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las que le son propias.

En 1992 se realizó en Río de Janeiro, Brasil, lo reunión que se conoce como la Cumbre de la Tierra, Cumbre Río, o sencillamente Río '92 y como consecuencia de lo actuado se elaboró un programa de acción que constituye el primer documento internacionalmente consensuado sobre la conservación de los recursos naturales y que se conoce como Agenda 21. Los principios de esta Agenda también formaron parte de las deliberaciones de la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible celebrada en la isa de Lanzarote, Canarias, en abril de 1995 y durante cuyo transcurso fue elaborada la Carta del Turismo Sostenible entre los que se encuentran una serie de consideraciones relacionadas con la conservación y el respeto por la diversidad cultural. Un aspecto importante que considera que hay tres aspectos fundamentales a tener en cuenta en cualquier desarrollo para que sea sostenible: el entorno físico, las necesidades de la población local y que se generen recursos económicos que redunden en beneficio de los residentes y no sólo en las grandes empresas transnacionales.

Sin embargo, el concepto de sustentabilidad está siendo redefinido constantemente y aún hay pocos lineamientos lo suficientemente claros como para permitir su implementación. En los países industrializados la discusión se centra en los aspectos ambientales. En cambio, en los países en vías de desarrollo, que utilizan al turismo como estrategia para el crecimiento económico y la elevación de la calidad de vida de su población, la atención se dirige hacia el concepto de desarrollo.

Por otra parte, los ambientalistas se interesan por mantener inalterado el entorno o, al menos, introducir las mínimas modificaciones. Las empresas turísticas se preocupan más por los aspec-



tos económicos del desarrollo pero conservando al entorno con el fin de atraer al *nuevo* turista que complementa al tradicional segmento de sol playa y para ello disponen de tecnologías verdes para hacerlas más rentables. La adaptación empresarial a estas nuevas pautas requiere de un cambio de actitud hacia el entorno y un análisis de los costos y beneficios lo cual contempla a grandes rasgos lo siguiente:

*Determinación del impacto que las empresas* (hoteles, facilidades recreativas, etc.) tienen sobre el entorno. Esto obliga a la realización de estudios de evaluación del impacto ambiental y frecuentes auditorías ambientales.

*Análisis de los costos* que implica la utilización de tecnologías amables con el medio, como por ejemplo, preferir energías renovables frente a las térmicas tradicionales. En este caso, los estudios disponibles muestran que si bien la inversión inicial es mayor, el costo se amortiza rápidamente dado el gran ahorro de combustibles y el bajo costo de mantenimiento de los equipos.

*Análisis del ahorro de los costos* de explotación en base a una serie de acciones entre las que se pueden mencionar la producción de agua caliente sanitaria con paneles solares; recuperación del calor de los procesos de cocción; mejoramiento de los servicios de aislamiento y uso de calderas de alto rendimiento; utilización de productos a granel en lugar de raciones individualizadas en los desayunos; regulación del chorro de canilla y duchas para ahorrar agua; reducción de las mochilas de los inodoros, etc.

*Análisis de los beneficios* que devienen de la captación de una clientela de mayor capacidad de gasto debido a la utilización del marketing verde o ecológico.

El marketing ecológico consiste en el diseño del producto turístico y su promoción apoyada en claves ecológicas. Estas claves se refieren a las exigencias y los requerimientos de la demanda a la cual se adecuan la oferta turística. Se potencian así los valores diferenciales del destino tanto por gestión como por su calidad ambiental y turística. A diferencia del marketing convencional orientado hacia el mercado, el marketing ecológico se sitúa hacia la oferta. Es decir, evita aquellos segmentos del mercado que no se interesan por la preservación del medio ambiente o cuya actitud no es de respecto hacia el entorno.

Diez años después de Río '92 se realizó la siguiente Cumbre Mundial en Johannesburgo, República de Sudáfrica. Allí se focalizó sobre la participación de la población local en el desarrollo y se hizo especial mención al ecoturismo como la mejor forma para lograr el desarrollo sostenible del turismo.

Debido al abuso que se hizo del término aún persiste una gran confusión sobre su significado.

En términos generales se puede señalar que es aquella modalidad turística inspirada primordialmente en la historia natural de un área y que se basa en la visita a lugares poco alterados por el hombre, respetando la forma de vida de las comunidades locales y buscando generar beneficios económicos en el área sin alterar los ecosistemas.

Quienes participan de esta modalidad turística se interesan por estar en estrecho contacto con la naturaleza y se preocupan por producir el menor impacto posible.

Un ecoturista no es simplemente una persona a quien le gusta mirar un paisaje bien cuidado sino que tiene una forma particular de observar su entorno, forma que se traduce en diferentes pautas de comportamiento.

Asimismo, la visita al lugar lo debe motivar para realizar aportes a la conservación del sitio que constituye la atracción principal, ya sea un elemento geográfico, la fauna o la flora.

Estas características que diferencian a los ecoturistas de los turistas convencionales hacen que para satisfacer sus necesidades también sea necesario tomar en cuenta la infraestructura del destino, en particular el alojamiento, el que debe ser diseñado para alterar mínima su entorno utilizando, por ejemplo, materiales del lugar en su construcción y energías alternativas durante su operación, entre muchos otros elementos.

Sin embargo, un tema fundamental es permitir la interacción con la población local y brindar posibilidades para aumentar los conocimientos y contribuir a la economía local. Originalmente se consideraba a los parques nacionales como los principales sitios para el desarrollo del ecoturismo y uno de los lemas de las áreas protegidas fue: *deja sólo pisadas y lleva contigo sólo fotografías*. A partir de aquí y a pesar de la relevancia que la cámara fotográfica ya tenía en el turismo, su importancia se acrecentó para la caza de imágenes de la vida salvaje

## Mirando el mundo a través de una lente

**SOMMER  
SONNE  
SEGELN...**

ein berückender Dreiklang!  
Das Glück solcher Stunden  
wird vollkommen, wenn man  
eine Leica mit an Bord hat,  
die den rasch entgleitenden  
Augenblick verewigt zu un-  
vergeßlicher Erinnerung



**ERNST LEITZ · WETZLAR**

*VERANO, SOL, NAVEGAR... un fascinante trío. La felicidad de esas horas se completa cuando se lleva una Leica a bordo, que guarda rápidamente ellos momentos transformándolo en recuerdos inolvidables.*

Fuente: Anuncio en Wessternmanns Monatshefte, año 1934

La cámara de fotos es un elemento indispensable de todo viaje y colgada del cuello forma parte del estereotipo del turista. Hasta su invención en 1839/40 por Daguerre y Talbot, las imágenes que se tenían de paisajes y ciudades correspondían a pinturas realizadas por artistas.

En un principio, la utilización de estas máquinas fotográficas fue muy compleja por lo cual sólo “profesionales” las utilizaban y es así como algunos fotógrafos viajaron por su cuenta o eran enviados por distintas compañías para capturar imágenes de los lugares que, durante esa época eran considerados los más atractivos. Estas eran luego transformadas en postales y vendidas a los visitantes. Para que estos nuevos aparatos pudiesen ser utilizados también por aficionados, fue que George Eastman creó una máquina muy sencilla pero de gran éxito en el mercado. Su slogan, *Usted aprieta el botón y nosotros hacemos el resto* todavía se observa en los locales de Kodak, la empresa que Eastman fundara. Ya en la década de 1930 era imposible concebir que alguien saliera de viaje sin su cámara, ya fabricada para aficionados como para profesionales. Pero para sacar una buena foto también era necesario encuadrar adecuadamente el paisaje por lo cual la mayoría de las publicaciones de la época brindaban consejos a los usuarios.



La cartelería como marcación de los sitios visitados - Fuente: Archivo Ciet

Knebel (1960:145) señala que, si bien la cámara duerme durante todo el año en un rincón de la casa, durante las vacaciones la cantidad de rollos utilizados no reflejan la duración de las mismas, sino los kilómetros recorridos. Hasta desde el automóvil, cuando

por alguna razón se detiene, el serio y concentrado conductor aprieta el botón para captar el entorno; pero asegurándose que aparezca el número de la placa o algún miembro del grupo de manera tal que la foto sirva como prueba evidente *de que estuvo ahí*. Asimismo, Knebel agrega que, las personas en vez de admirar el paisaje mientras viajan, se concentran en sacar fotos y la apreciación de todo el recorrido lo hace cuando regresa a su lugar de residencia.

En las fotografías también están muy presentes aspectos relacionados con el nombre del sitio, la altura de los accidentes geográficos y cualquier otra indicación que le permita al turista ordenar su viaje. En su afán por plasmar en una imagen lo que está a su alcance no presta atención a lo que realmente tiene ante sí, lo cual le genera una caótica mezcla de recuerdos.

*Hoy sabemos que las máquinas de fotos se han convertido en un arma de los turistas, en una especie de viaje retardado plasmado en recuerdos fotográficos, los que son mirados al regresar—un arma ambivalente, que con demasiada frecuencia reemplaza el momento por el mirar hacia atrás (Simon 2005:118).*

## 5

# IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN EL TURISMO

---

Al tomar la decisión de visitar un destino, la providencia de compra se basa en un conjunto de elementos intangibles haciendo que sea relevante la imagen que el turista potencial se haya formado previamente del lugar, al igual que las experiencias que le serán brindadas. Por lo general se entiende como imagen de un destino turístico al conjunto de conocimientos, impresiones y emociones que un individuo o grupo puedan tener de un lugar en particular.

*Para el psicólogo, el término imagen se relaciona con las representaciones visuales asociadas con las impresiones, emociones, valores y creencias. Sin embargo, las definiciones en la mercadotecnia se refieren a los atributos relacionados con el comportamiento del consumidor (Domínguez et al. 2001:258).*

La imagen que se va forjando el turista antes al viaje va a depender de los conocimientos previos del lugar al igual que de sus motivaciones para alejarse de su lugar de residencia. Cooper et al. (2007:104)) sostienen que se pueden identificar y cuatro etapas para identificar en la creación y desarrollo de una imagen vacacional.

*La primera es una imagen no muy clara, en plan fantasía, creada a partir de los anuncios, los estudios y el boca a boca, que se forma antes de que el sujeto se haya planteado seriamente tomarse unas vacaciones. Esto nos hace pensar que las personas ven la posibilidad de irse de vacaciones como una actividad deseable.*

La segunda etapa corresponde con el momento en que la decisión de irse de vacaciones ya está tomada y por tanto hay que escoger el momento, el destino y el tipo de vacaciones. Es durante esta fase cuando la imagen vacacional se modifica, se aclara y se amplía. Cuando ya se han completado los planes para las vacaciones, la imagen anticipada se cristaliza.

La tercera fase es la propia experiencia vacacional, que modifica, corrige o elimina los elementos de la imagen que resultan no ser válidos y refuerza aquellos que sí lo son.

La cuarta etapa es la "postimagen", el recuerdo de las vacaciones, que puede despertar sentimientos de nostalgia, lamento o fantasías. Esta es la fase que va a moldear los conceptos y actitudes de un individuo en relación con las vacaciones y que conformará una nueva secuencia de imágenes vacacionales que condicionará futuras decisiones relacionadas con estos períodos de asueto (Cooper *et al.* 105).

En la formación de la imagen intervienen factores de empuje o deseo (*push factors*) y de atracción o poder de convocatoria del destino turístico (*pull factors*). Al decidir la relativa importancia de las dos fuerzas, el turista potencial consultará con sus dimensiones personales y/o interpersonales. Puede escapar de su mundo personal (problemas, frustraciones, etc.) y/o de su mundo interpersonal (compañeros de trabajo, familiares, amigos, etc.) y puede buscar gratificación personal (sentimiento de dominio, conocimiento de otras culturas, descarga de tensiones, prestigio) y/o gratificación interpersonal (interactuar con personas desconocidas, incrementar actividades sociales, etc.).

Debido a las influencias de la sociedad, las personas se encuentran en un cambio continuo, experimentando contradicciones y conflictos consigo mismo y los demás, a la vez que sus decisiones se ven afectadas por el entorno, en particular por la familia.

*En su condición de unidad social fundamental en la formación de grupos dentro de la sociedad, la influencia de la familia es extremadamente importante. Una familia actúa a menudo como unidad de compras que puede estar atendiendo las necesidades de quizás dos o más generaciones. Además, socializa a los niños para que adopten modalidades específicas de compra y asume el papel de grupo amplio de referencia (Cooper et al. 2007:102).*



Diferentes autores han demostrado claramente que el comportamiento turístico es un proceso dialéctico. Esto hace que sientan la necesidad de salir en busca de valores y emerja el conocimiento como satisfacción potencial, en lo que incluirá el papel que desempeñan las fuerzas motivacionales de empuje y atracción al buscar de soluciones a través del comportamiento turístico. Pero también, según Dann (en Cooper *et al.* 2007) la motivación puede ser vista en ocasiones como fantasía y aparece cuando las personas viajan para comportarse de manera diferente a lo que lo hace en su entorno social y, por lo general, haciendo aquello que no es culturalmente aceptable en su medio cotidiano.

Asimismo, por lo general la participación de las personas en el turismo es la consecuencia de las fuerzas de atracción y evasión pero predomina esta última. Por un lado, las personas buscan la autoestima perdida en su contexto social o laboral que se esfuerza en demostrarle su condición de ser insignificante y con una vida carente de valor. Necesitan “ser alguien” y por ello quienes atraviesan por esta condición en los países industrializados prefieren visitar aquellos en vías de desarrollo donde puede mostrar su superioridad, aunque ésta sea sólo económica.

Algunos autores prefieren introducir el concepto de anomia sosteniendo que este estado es producto del debilitamiento de los puntos de referencia de los esquemas sociales necesarios para la orientación del hombre dentro de su cultura. Perdido el poder de integración de las normas que rigen la interacción de las personas, se sienten marginadas por su medio social, lo cual se traduce en un sentimiento de aislamiento y frustración. Si bien esta necesidad de huida es común en el medio urbano, no es exclusivo del mismo, ya que en el ámbito rural la falta de privacidad suele conducir al aislamiento para preservar su intimidad.

Para poder sobrevivir psicológicamente en este estado, el hombre va creando un mundo de fantasías en el cual, posibilitado de comunicarse con sus congéneres, se siente también valorado y rodeado de afecto.

## **LA CREACIÓN DE FANTASÍAS EN EL TURISMO**

La industria turística busca fabricar productos que satisfagan las necesidades y expectativas del hombre moderno. Para Britton (1979) la técnica consiste en crear fantasías respecto a las 4 “Ss” (sex, sun, sand y sea) para que los habitantes de los países ricos gasten su dinero en los países pobres reduciendo la cultura de estos últimos a meros objetos de consumo.

Mathew (1977) afirma que el turismo se vende como una fantasía que incluye diferentes ingredientes (música, vestimenta, alimentación y comportamiento sexual) lo que lleva a la creación de una cultura de juego en los países en vías de desarrollo. Los lugares soleados del mundo pobre son un basamento físico donde transcurre el juego y el anónimo ciudadano del mundo desarrollado se transforma momentáneamente en un rico y avasallante playboy.

*La industria turística actúa como impedimento del naciente desarrollo cognitivo. La publicidad empuja al individuo a comprar un pasaje, reemplazando así el esfuerzo psíquico por el monetario. El turista ha consumido al paraíso perdido y lo ha reencontrado; ha creído haber vivido una experiencia nueva y, sin embargo, no ha hecho el esfuerzo necesario para asimilarla.*

*Lo que la industria turística debería hacer para que exista n verdadero crecimiento personal es permitir al turista exponerse a situaciones realmente nuevas y no ficticias. Es decir, lo que pretende hacer pero que en la práctica no lo realiza.*

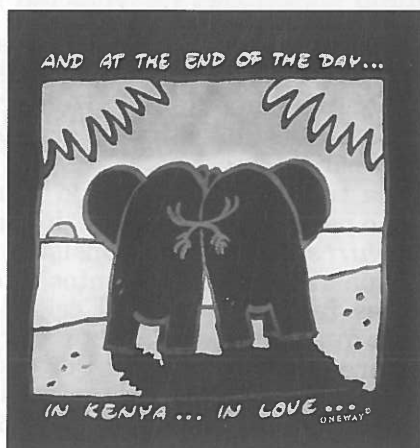
*Si no lo ha hecho hasta el presente se debe a que una parte numerosa de turistas no desean la "novedad auténtica" y prefiere la "novedad escenificada". La industria turística, en su gestión promocional se dirige principalmente a aquellas personas en busca de sol, de descanso, de evasión y de elementos paradisíacos" (Moulin 1986:11-12).*

Para la creación de una fantasía turística el publicista manipula al viajero potencial promoviendo o comunicando interpretaciones de particulares formas de interacción social y construyendo la imagen que más se asemeja a sus emociones y deseos. Los manipuladores de símbolos, juntamente con los investigadores motivacionales tratan de penetrar el subconsciente y el inconsciente de las personas para descubrir las razones ocultas que las inducen a consumir.

Muchos destinos turísticos están asociados a fantasías juveniles habiendo adquirido a través del tiempo una aureola de ensueño y son vivenciados como algo exótico, romántico y lujoso. El viaje hace esos lugares se transforma en el "viaje soñado" y la fantasía se ve reforzada por los postres y folletos desplegados en las agencias de viajes.

El folleto es una herramienta importante para la promoción, al mismo tiempo que una útil fuente de información para el visitante potencial. Introduce al atractivo, ayudando en la confirmación de la elección del destino, además de brindar una serie de datos sobre la localidad o región de destino y los servicios que en ellas se brinda. Repletos de significados y significantes, los folletos prometen a través de sus fotografías y textos, la evasión de la sociedad a veces asfixiante y el encuentro con la fantasía de ser protagonista de su vida de acuerdo con las pautas de consumo y prestigio de la sociedad moderna. Por esta razón, las figuras humanas son un ingrediente importante de las fotografías de los folletos. No se eligen modelos con rostros de gran belleza o con físico perfecto, sino con rasgos con los cuales cualquier persona se puede sentir identificada y forzarse la ilusión de que al visitar determinado lugar su sueño se convierte en realidad.

El folleto junto a los medios de comunicación masiva brindan una imagen orgánica del destino con el objeto de que consuma un determinado destino. Pero, por otro lado se encuentran las remeras, que intensifican la experiencia vivida y, a través de la nostalgia de aquellos buenos momentos, asocian al destino con una momento especial de la vida.



Remera de diseño destinada a los turistas alemanes que pasan sus vacaciones en Mombasa, Kenia – Fuente: Archivo Ciet

## LAS REMERAS COMO CREADORAS DE IMÁGENES DE DESTINO

Las remeras, conocidas universalmente bajo el nombre de *T-shirts*, reciben diversas denominaciones en los países de habla hispana como por ejemplo, camiseta en España o polo en Perú.

Durante las dos últimas décadas las remeras han adquirido gran importancia como elemento promocional tanto de productos como de servicios. Goss (1992:4) señala que esto se debe esencialmente a dos factores: la amplitud de la cobertura del mensaje y la preferencia por formas de vestir más informales lo cual no significa que sean *más económicas o menos elegantes*.

El uso que se le da a la remera, tanto en el lugar de residencia como cuando se visitan destinos templados hace que quienes las visten se transformen en *graffities* ambulantes. Por lo tanto, el mensaje impreso adquiere una forma de difusión cultural y geográfica sumamente importante, muy superior a la de un folleto.

*Basta con recorrer el centro de cualquier localidad para darse cuenta del multifacético elemento promocional omnipresente en el que se han transformado [las remeras]. Si se envían por correo 100 folletos probablemente serán vistos por 200 personas. Sin embargo, si se envían 100 remeras con un diseño agradable, se lanzan 100 afiches* (Goss 1992:4).

Las remeras destinadas al consumo de los turistas permiten al comprador contar con un testimonio de haber visitado un determinado lugar o haber participado de un determinado evento, evocar momentos felices pasados durante las vacaciones o solidarizarse con una determinada causa.

Se estima que cada turista compra por lo menos una remera para su uso personal o para llevar de regalo. Recientemente se ha puesto de moda el *T-shirt swapping* que consiste en el intercambio de remeras entre los participantes de eventos internacionales.

En el diseño de las remeras prima el criterio comercial, del diseñador / fabricante que puede ser opuesta al criterio de promoción turística de los organismos oficiales. Por ello, estos organismos concientes del costo de la folletería turística y su corta vida —por lo general terminan en un cajón o en el cesto de papeles más próximo una vez finalizado el viaje—, están comenzando a diseñar y comercializar sus propias remeras para crear u difundir la imagen del destino que desean difundir. Las prendas son vendidas a precios económicos en los centros de información donde se entrega el restante material solicitado por el turista en simples hojas fotocopiadas. Las remeras también son distribuidas gratui-

tamente como material de promoción en los eventos de los cuales participan los organismos de promoción turística.

### **Las remeras como souvenir en el turismo**

Los souvenirs son la aprueba tangible de haber realizado un viaje pero su función real es recordar vivencias.

*La relación entre símbolo y objeto deriva del hecho de que el símbolo –palabra o imagen (o artefacto)- contribuye a dar al “objeto” su identidad, su claridad, su definición. Contribuye a transformar una realidad concreta en realidad experimentada y sentida y es, por lo tanto, parte indispensable de toda experiencia (Graburn 1992).*

La necesidad que siente el turista de llevara consigo elementos que perpetúen la experiencia turística ha dado lugar a una importante industria del recuerdo o del souvenir, dedicada expreso a la fabricación de productos que son comprados por el turista para su uso y también para dar de regalo a los miembros de su núcleo social más cercano.

La industria del souvenir comprende tanto a los objetos artesanales, como a aquellos producidos en forma masiva. Incluye productos que cuentan con una aplicación práctica fuera del ámbito en que son realizados; objetos que sólo cumplen con una función decorativa, y productos que en la sociedad a la que pertenece el turista cumplen una función diferente a la que cumplen en la sociedad en la que fueron realizadas.

Las prendas de vestir como souvenir turístico pueden ser agrupadas en cuatro grandes categorías:

- *Artesanías textiles con contenido étnico.* Son prendas de vestir que se encuadran dentro de las artesanías funcionales y han sufrido un proceso de transformación debido a la interacción turista / intermediario / artesano. Las prendas de este tipo más populares en América Latina son el poncho y la ruana.

- *Prendas con contenido étnico confeccionadas industrialmente.* A esta categoría pertenece la vestimenta occidental realizada con materiales naturales o sintéticos para cuyo estampado se utilizó un diseño con motivos étnicos.

- *Prendas de "marca"*. Son prendas diseñadas en las grandes casas de moda de fama mundial cuya casa matriz se encuentra situada en las ciudades más importantes del mundo occidental.

- *Remeras*. Se encuadran dentro de lo que se conoce como souvenir o baratija. Sin embargo, el auge del turismo *de naturaleza* caracterizado por la visita a sitios cuyos ecosistemas son sumamente frágiles y donde se espera que el turista sólo deje su dinero y no se lleve más que una grata experiencia, el rol de la camiseta ha variado sustancialmente. Esto se debe a que pasa a constituirse en el elemento más refinado de apropiación del lugar visitado y de la fauna y flora que allí se encuentran. Por ejemplo, en Península Valdés, Argentina, los turistas que realizan un avistaje de ballenas pueden llevarse algún recuerdo fabricado masivamente u optar por comprar una camiseta que muestre la cola de una ballena acompañada por un mensaje con el cual el turista se siente identificado.

Cada tipo de turista tiene como contrapartida un tipo de souvenir. Según Graburn (1992) el turista *ambientalista* se inclina por cuadros o ilustraciones y tarjetas postales; el turista *de caza y recolección* busca rocas y caracoles de mar o piezas arqueológicas que pueden abarcar desde puntas de flecha a trozos de ruinas arqueológicas y animales disecados; y el turista *étnico*, al no poder llevar la sociedad visitada a su hogar se conforma con artículos que simbolicen la cultura visitada.

Tomando como base la tipología clásica de turistas —orientados a la búsqueda u orientados al escapismo— señala que los consumidores de souvenirs pueden ser agrupados en dos grandes categorías:

*Turistas con una marcada preferencia por artesanías auténticas*, en especial por aquellas que no se venden en tiendas que se especializan en la venta de artículos para el consumo turístico. Este turista orientado hacia la búsqueda se siente satisfecho con las tareas que realiza a diario —debido a que le permiten desarrollar su creatividad y sus habilidades— y, al mismo tiempo, goza de un status elevado dentro de la estructura social a la pertenece. Cuando se decide por la compra de una remera, ésta debe contar con un mensaje comprometido con la realidad.

El tema que actualmente preocupa a la humanidad en su conjunto son los problemas ambientales. Por ello, cada país, con un lenguaje que va de lo burdo a lo tierno, refleja en las remeras

su principal preocupación. Por ejemplo, la mortalidad de pingüinos causada por los derrames de petróleo fue, en su momento, el tema de mayor difusión en Argentina. En Brasil se cuestiona la quema de los bosques tropicales y generalmente las inscripciones alusivas son más importantes que el motivo. Zimbabwe apela al humor para concienciar al turista sobre el peligro que corre el rinoceronte al imprimir en la espalda de la remera y con letras destacadas *salva a un amigo cornudo*. En Zimbabwe, al igual que en Sudáfrica y en los países de África Oriental, se ha adoptado como estrategia de marketing anunciar que un porcentaje de la venta de las remeras está destinada a un fondo de protección para la conservación de la vida silvestre.

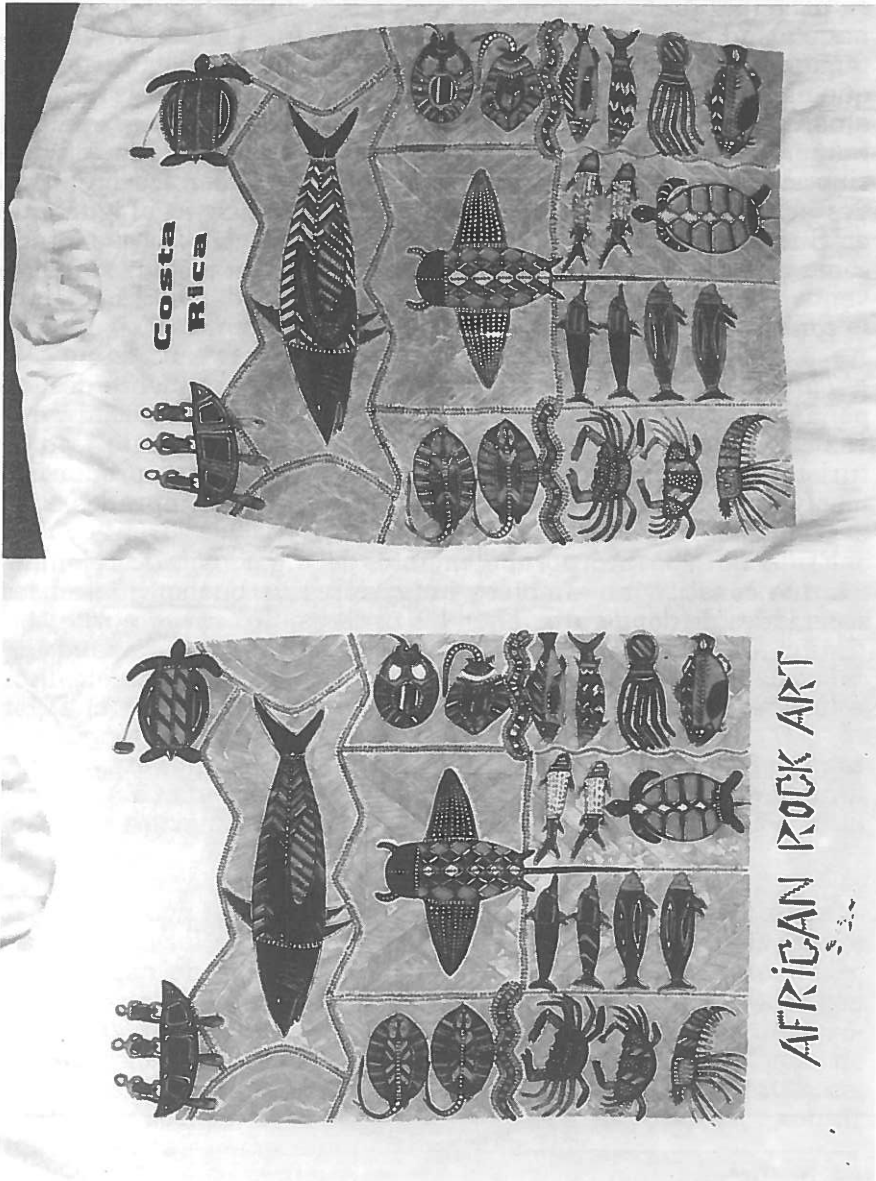
*Turistas orientados hacia el escapismo.* Generalmente desempeñan una profesión que goza de poco reconocimiento social y a la vez consideran que su rutina diaria es asfixiante. Este tipo de turistas tenderá a adquirir como souvenir artículos de producción masiva que indiquen explícitamente que fueron comprados en el destino visitado.

El diseño debe incorporar elementos del lugar visitado y elementos que constituyan símbolos indicadores de buena vida en las sociedades de donde provienen los turistas.



Un marca de cerveza asociada a los "buenos momentos" - Fuente: Archivo Ciet





Descontextualización del diseño mediante la copia - Fuente: Archivo Ciet

La remera de mayor venta en Kenia muestra en el frente la etiqueta de la mundialmente conocida cerveza Tusker. Para reforzar el mensaje, en la espalda se ha estampado la inscripción *hecha para acompañar los buenos momentos*.

Asimismo, para satisfacer a los turistas orientados hacia el escapismo, en Kenia se han lanzado al mercado remeras cuyos motivos refuerzan los buenos momentos, como por ejemplo, cocodrilos humanizados tomando sol y la inscripción *esto sí es vida*. En las remeras de México la iguana reemplaza al cocodrilo y simboliza a quines sólo van a buscar el sol durante sus vacaciones.

También se han diseñado remeras que, con la misma inscripción se venden en lugares muy diferentes como son, por ejemplo, Jerusalén y Madrid. Las inscripciones más difundidas son *My sister / friend / etc. went to ... and all I got was this lousy T-shirt* (Mi hermana / amiga / etc. fue a ... y lo único que me trajo fue esta piojosa remera); y *I walked my feet off in ...* (me maté caminando en ...). Esta inscripción viene acompañada de dibujos de pies descalzos.

### Diseño de remeras

Las remeras presentan una serie de limitaciones a los diseñadores debido a que se imprimen sobre tela, lo cual no permite lograr los delicados detalles que permite la impresión sobre papel. Sin embargo, al igual que en el caso de una buena impresión sobre papel, el costo unitario de las remeras está en función de la cantidad que se fabrica. Por esta razón quienes quieren producir un reducido número de remeras a bajo precio recurren a la fotocopia color. El producto final no sólo es de baja calidad sino que frecuentemente ofrece una imagen distorsionada del patrimonio socio-cultural de los pueblos. Como ejemplo se puede mencionar el diseño estructurado alrededor de motivos de la época de los faraones en Egipto que se vende en la República de Sudáfrica con la inscripción *African Rock Art*. Una remera con la fotocopia del mismo diseño se vende con la inscripción *Costa Rica*, país que cuenta con un patrimonio cultural muy diferente al egipcio.

Sin embargo, la fotocopidora no es la única responsable de la repetición de diseños en las remeras. Los vivos colores del papagayo se han transformado en símbolo de sol y calor. El mismo diseño (color incluido) se puede obtener con la inscripción *México e Islas Canarias* en las tiendas de los respectivos destinos. Diseños

similares donde predominan las aves con plumas de color se observan también en Brasil.

Si bien en un principio los motivos se encontraban impresos en el frente de la remera, en la actualidad aparecen en el frente y en el dorso. Incluso también se los puede encontrar en las mangas. Excepcionalmente se encuentra sólo el nombre de un lugar determinado, como por ejemplo Bahía, Santorini o Masai Mara. En este caso, el signo se transforma en símbolo de prestigio que sólo puede ser compartido con los pares cuando la remera es usada en lugares muy distantes y culturalmente diferentes del lugar donde fueron adquiridas.

Aunque el motivo estampado en las remeras ocasionalmente responde a un estudio de mercado, en general prima el criterio intuitivo del fabricante o del diseñador. Según como las personas perciban cuál es la imagen que se tiene, ya sea de su país o de una región como destino turístico —sol y playa, naturaleza, cultura—, será el motivo que predomine en el diseño de las remeras.

Los argentinos en su conjunto están convencidos de que su país se conoce a través de las figuras descolantes de los deportes y la política. Basta con presentar un pasaporte argentino en cualquier hotel de la capital de Malasia, o mencionar en una cafetería de un pequeño pueblo alemán que se es residente argentino para que la palabra *Maradona* se mencione de inmediato. Asimismo, en su momento las notas musicales de *No llores por mi Argentina* hacían que todas las miradas se dirigiesen algún nacional de ese país que se encuentra en el extranjero. Debido a que el rostro de la actriz Madonna resulta más atractivo que el de Maradona, en su momento la Secretaría de Turismo de la Nación utilizó la escena del balcón de la película *Evita* en los folletos promocionales. Esto provocó serias críticas como consecuencia de las polémicas derivadas del film. La cuestión fue hábilmente solucionada por los fabricantes de remeras quienes hicieron importantes ventas utilizando un diseño basado en estampillas de la época. El signo *Evita*, en este caso, simboliza *Argentina*.

La inscripción *un mundo diferente a la vuelta de la esquina* se observa con gran frecuencia en las remeras que se venden en el este de Canadá e intenta poner de manifiesto las diferencias culturales que existen entre la herencia francesa de esta región —principalmente en la provincia de Québec— y la anglosajona del nordeste de EEUU. Asimismo, las remeras australianas repiten la inscripción *el mundo abajo debajo (the world down under)*.

Las grandes ciudades también buscan difundir su propia imagen a través de las remeras. Un ejemplo es Nueva York, conocida

como la *gran manzana* y la inscripción *the big apple* en negro acompañada por una manzana roja con un mordisco es el motivo que se observa con mayor frecuencia. Asimismo, la ciudad atrae a personas de todo el mundo que suele desorientarse en los lugares más céntricos. Esta situación se refleja en las remeras donde un grupo de gansos (turistas) se encuentran en medio de Central Park (Nueva York) y se preguntan donde se encuentra este parque.

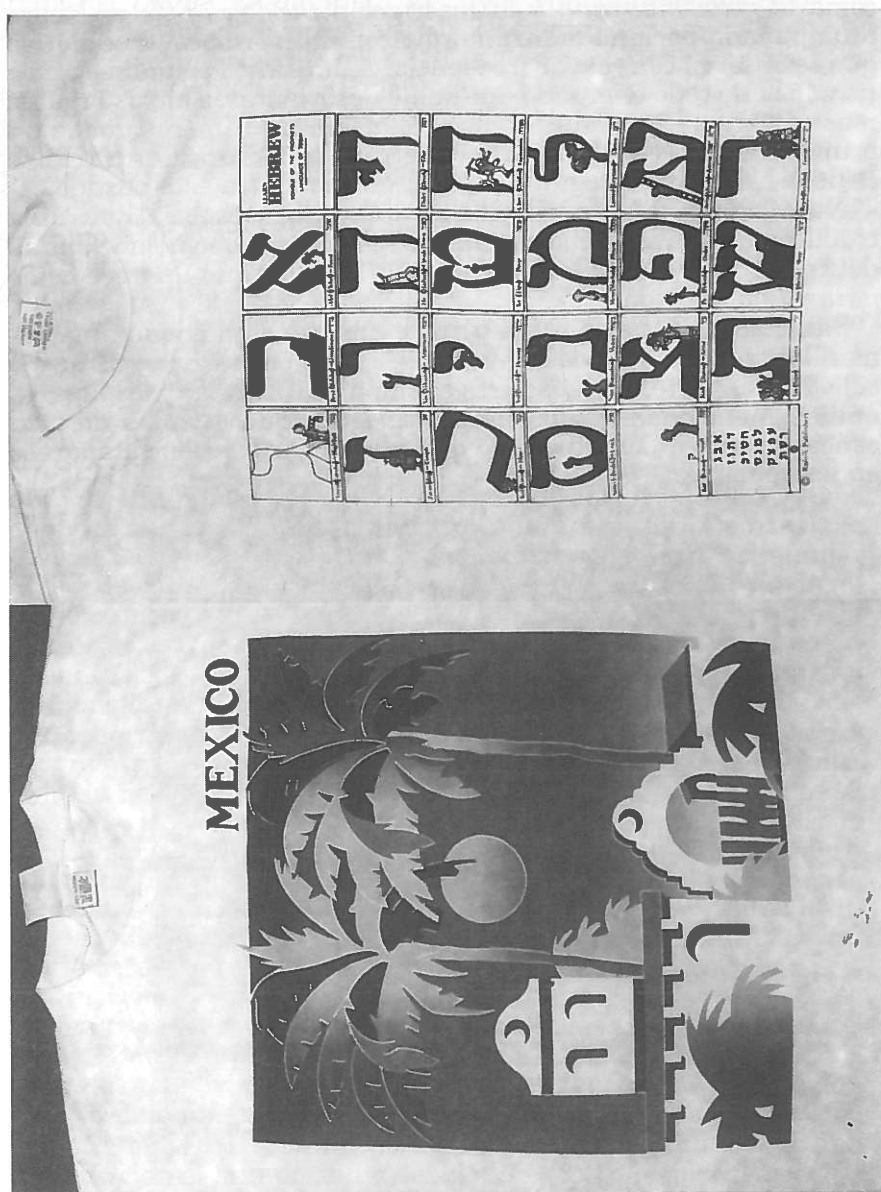
Nueva York tiene para muchos una magia especial y es una ciudad asociada a muchas fantasías. Una vaca que vuela y la luna detrás de los rascacielos simboliza lo insólito que aparece como *natural* en la ciudad.

San Pablo, Brasil, utiliza principalmente signos que amalgaman los tres principales componentes de su oferta: arte, cultura y ocio. Por su parte, Buenos Aires es sinónimo de tango y los lugares que se mencionan en los tangos al igual que estrofas de esta canción popular son el motivo que con mayor frecuencia aparece en las remeras.



El pasado como motivo - Fuente: Archivo Ciet

Los destino turísticos que ofrecen básicamente sol y playa recurren con mayor frecuencia a los indicadores de la *buena vida*,



Representación de motivos culturales - Fuente: Archivo Ciet

aunque también se suele hacer referencia directa al atractivo principal, como sucede en una remera de gran venta en México que lleva la inscripción Destination SUN (Destino SOL) – Ixtapa Zihuatanejo. En algunos casos, con el objeto de diferenciarse de los competidores más próximos se recurre a motivos de un pasado más aristocrático como se observa en las remeras de Benidorm, España.

Los destinos orientados al turismo de naturaleza resaltan los elementos que atraen a las corrientes turísticas. El motivo es simple y lo más destacado es el mensaje que lo acompaña. Si en el lugar hay atractivos culturales, éstos aparecen en menor medida, ya que son considerados secundarios. Tal es el caso, por ejemplo, del arte rupestre en los parques nacionales de Costa Rica o del patrimonio galés próximo a Península Valdés, Argentina.

Los destinos cuyo atractivo es principalmente cultural representan ese patrimonio de las más diversas formas. El motivo es el más destacado y, por lo general, no llevan leyendas limitándose la inscripción al nombre del lugar. El motivo que aparece con mayor asiduidad es el que, según el sentir de las personas, simboliza a la sociedad a la que pertenece. Entre los símbolos que aparecen con mayor frecuencia se pueden mencionar la escritura, como es el caso principalmente de Israel (hebreo) y Egipto (jeroglíficos); arquitectura como en el caso de las construcciones típicas de madera de Valparaíso, Chile, y la arquitectura colonial de México; manifestaciones artísticas tradicionales, como es el caso de Tailandia y Malasia donde se encuentra representado lo más destacado de su arte, o los países que cuentan con una fuerte población aborigen que recurren a las figuras de la mitología de las sociedades nativas.

Otras manifestaciones artísticas que se observan en las camisetas son el arte rupestre y el arte precolombino. Este último aparece con gran frecuencia en las remeras de Perú y México. Malasia recurre al *batik* para representar a su cultura y Panamá a las molas cuyos diseños aparecen también en los canesúes de los vestidos que se encuadran en el denominado *look* étnico o artesanal. Las molas son las blusas de las mujeres pertenecientes a la cultura Cuna que habitan las Islas San Blas. La técnica de fabricación de las molas consiste básicamente en la superposición de piezas de género de distintos colores

*Sobre una tela considerada como base, se coloca otra a que se le han practicado cortes con formas de animales, aves, plantas y sus múltiples combinaciones, elementos del mundo mítico o personajes*

*fabulosos y figuras humanas. Los bordes del dibujo recortado se sujetan por costura, con puntadas, a la tela base de manera que el color de éste emerja como dibujo en negativo mostrando su diseño por contraste con la otra* (Magrassi 1976:87).

Los eventos también ocupan su lugar en las remeras. En algunos casos como congresos, competencias deportivas, etc. sirven como testimonio de haber participado en los mismos. En el caso de los mega-eventos como por ejemplo los juegos olímpicos o la Expo Sevilla'92, el logotipo diseñado ex profeso pasa a convertirse en el símbolo de la ciudad sede.

Los organismos oficiales de turismo, los organismos de cultura, las asociaciones de protección a la naturaleza, etc. han comenzado a diseñar sus propias remeras para crear la imagen de un nuevo destino turístico, modificar la imagen de un destino ya consolidado o promover la protección de una especie en vías de extinción.

Luján es el centro religioso más importante de Argentina y a pesar de encontrarse muy próximo a Buenos Aires, principal puerta de entrada para el turismo internacional, recibe una gran afluencia de peregrinos pero muy pocos turistas extranjeros. Consciente del valioso patrimonio histórico-cultural de la ciudad, la Dirección de Cultura municipal encargó a un destacado artista la realización de un diseño exclusivo para la confección de remeras que posibiliten un cambio de imagen del lugar para darle un carácter más turístico.

El País Vasco, España, asociado a los actos de terrorismo de un grupo separatista utiliza las remeras para resaltar sus aspectos positivos con el fin de modificar su imagen y atraer corrientes turísticas.

El gobierno peruano, a través de su organismo oficial de turismo, realiza grandes esfuerzos para captar el turismo de aventura a través de la proyección de videos de los sitios aptos para su práctica. Estos esfuerzos son apoyados por el sector privado que diseña motivos alusivos que se imprimen luego en remeras confeccionadas en algodón de gran calidad.

Por su parte, las asociaciones de protección a la naturaleza centran sus esfuerzos en mensajes que llaman la atención sobre las especies que cada país considera más vulnerables. Por ejemplo, la African Wildlife Society apela a mensajes como *only elephants should wear ivory* (solo los elefantes deben usar marfil) que aparecen en forma muy destacada mientras que el logotipo de la asociación es apenas perceptible. Es necesario destacar que, si bien en Africa estas asociaciones se dedican a proteger a todas las especies



de la fauna autóctona, cada país le da importancia a una especie en particular. Por ejemplo, en las remeras de Kenia aparece casi siempre el elefante y, en las de Zimbabwe, el rinoceronte.

Si bien las remeras de la Fundación Vida Silvestre Argentina fueron diseñadas originalmente para sus asociados, actualmente se pueden adquirir en las tiendas de regalo de los parques temáticos donde la institución brinda asesoramiento técnico. Los motivos e inscripciones (*Cuidemos nuestras raíces; Usted no es el único argentino con problemas*, etc.) hacen referencia a la flora y fauna argentina en vías de extinción.

### Las remeras como souvenir indirecto

La popularidad que han adquirido las remeras como medio de expresión ha determinado que sean producidas para el consumo de la población local, en especial para los jóvenes. Se venden principalmente en la periferia de los circuitos turísticos, pero también es posible encontrarlos en las tiendas de venta de souvenirs. Reflejan los sentimientos y los valores de un grupo social más o menos numeroso. Por lo general el mensaje está constituido por afirmaciones sobre un problema de actualidad -soberanía, paz, identidad nacional, etc.- y no necesariamente es interpretado de la misma forma por los turistas que pertenecen a un contexto cultural diferente.

Como ejemplo se puede citar las remeras con la leyenda *Las Malvinas son argentinas*. Para el argentino significa la afirmación de soberanía sobre las islas, en cambio la mayoría de los turistas que las adquieren (principalmente estadounidenses) las utilizan como medio para fastidiar a sus relaciones sociales y laborales inglesas.

Algo similar sucede con la leyenda *No soy turista, vivo aquí* que se puede observar tanto en las camisetas fabricadas en Argentina al igual que en Egipto. En Argentina respondieron al surgimiento a principios de la década de 1990 de un tímido nacionalismo que, a diferencia de otros países, sólo se reflejó en las prendas de vestir. Sin embargo, en ambos casos son consumidas por los *antituristas* en el sentido que Urbain (1993) le da al término.

Otras veces las camisetas diseñadas para el consumo de la población local cuentan con algún elemento que las hace atractivas para los turistas, ya sea por las características del diseño o porque se comparte el mensaje.

A principios de la década de 1990 en Phoenix, Arizona. El calor fue tan intenso que por varios días no pudieron despegar las

aeronaves del aeropuerto. El público estadounidense quedó sumamente asombrado de que no se produjeran víctimas fatales entre la población local. Esto llevó a acuñar la frase *pero ... el calor era seco* y estamparlo en una remera conmemorativa que se convirtió en una de las de mayor venta en las tiendas para los turistas.

El hábito de fumar es continuamente cuestionado pero no por ello abandonado. Una remera de gran venta en Brasil llevaba en la espalda el dibujo de tres dinosaurios con cara de rufianes fumando sendos cigarrillo acompañados por la inscripción *el principal factor responsable por la extinción de los dinosaurios...*

Lo cierto es que, además de la importancia como elemento para difundir mensajes, mostrar los lugares que se ha visitado y recordar buenos momentos, la remera también ha contribuido notoriamente a la democratización de la vestimenta en el turismo.

## 6

# DE LA ERA MODERNA AL POST FORDISMO

## Democratización y estandarización en el turismo

---

Diferentes autores coinciden en llamar post moderna o post-fordista a la era actual, en contraposición a la que se inició a principios de los años 1950 denominada fordista. Este término proviene de la influencia ejercida por Henry Ford al inventar la línea de montaje la que es representativa del sistema moderno de producción masiva que se originó a principios del siglo XX, alcanzó su máxima expresión durante las décadas de 1950 y 1960, declinando luego después de la crisis del petróleo en 1973. Su período de mayor auge coincide con el desarrollo del turismo de masas y se caracteriza por la estandarización, la homogenización y falta de flexibilidad. Los turistas son considerados homogéneos; los viajes todo incluido son elaborados de manera normalizada y se basan en una economía a gran escala la que constituye su principal meta. Las demandas específicas y únicas de los individuos son ignoradas.

Wang (2002) señala que si bien el turismo masivo sigue, por un lado, los patrones del fordismo al homogeneizar las experiencias recreativas, es una respuesta cultural a las condiciones laborales de la era (alienación, monotonía, rutina, falta de especialización, etc.). Pero, por otra parte cabe señalar que uno de sus mayores logros en el plano social fue la democratización de los servicios turísticos, lo que también se observa de manera muy notoria en la forma de vestir en general y, en particular, durante la experiencia vacacional.

## DEMOCRATIZACIÓN EN EL TURISMO

Durante la segunda mitad del siglo XX fueron desapareciendo lentamente las diferentes *clases* con las que contaban los medios de transporte, lo cual significó la eliminación del lujo de la primera clase pero el mejoramiento de las clases inferiores brindando mayor confort y calidad en el servicio. La aparición de los vuelos charter inició esta tendencia, aunque el transporte aéreo regular continuaba manteniendo la clase turista y primera clase en los vuelos intercontinentales. Esta última no fue implementada en muchos vuelos de cabotaje y actualmente cedió el paso a la clase ejecutiva dividiéndose el mercado prácticamente entre el mercado de las personas que viajan por negocios y las que viajan por ocio, ya que los grupos organizados por las agencias de viajes normalmente utilizan exclusivamente la clase turista.

Algo similar sucedió con el transporte marítimo. Cuando los viajes en barco dejaron de ser rentables, algunas líneas combinaban el transporte de mercancías con un reducido número de pasajeros, generalmente no superior a catorce, que disfrutaban de todo el lujo de abordó pero gozaban de pocas actividades recreativas organizadas ex profeso.



Vagón con servicio de primera clase en los ferrocarriles de principio del siglo XX -  
Fuente: Archivo General de la Nación, Departamento Fotográfico - Buenos Aires

Asimismo, debían resignarse si el tiempo de viaje se alargaba por tener que amarrar en algún puerto no previsto originalmente para recoger un cargamento no esperado. Posteriormente, el transporte marítimo prácticamente desapareció de la mayoría de las rutas y fue reemplazado por los cruceros que ofrecen una clase única permitiendo a todos los pasajeros disfrutar de las mismas actividades, observándose la diferencia en el precio según la localización de las cabinas.

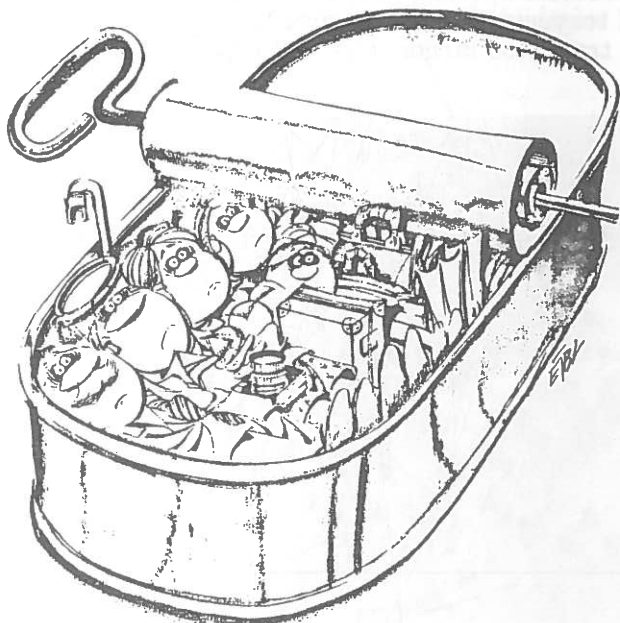
Los servicios de trenes se habían caracterizado por el lujo y algunos de esos vagones de las formaciones argentinas aun son conservados por aficionados al ferrocarril aunque la mayoría de los servicios hoy ya no existen. A diferencia de Alemania donde hubo en un momento cinco clases, la división más generalizada que perduraba en la década de 1950 era de primera y segunda clase aunque el Ferrocarril Roca a principios de los años 1960 incorporó la clase Pullman que contaba con aire acondicionado. Posteriormente, todas las líneas comenzaron a unificar las clases, pero fue introducida una diferenciación en función de las características de los servicios, es decir, velocidad, cantidad de escalas durante el trayecto, etc. Por lo general contaban con coches comedor en los trayectos largos y todos los pasajeros tenían acceso al mismo



Coche comedor a mediados del siglo XX - Fuente: Archivo General de la Nación, Departamento Fotográfico - Buenos Aires

Por su parte, los ómnibus aparecieron tardíamente ya que estuvieron supeditados al avance tecnológico en materia automotriz y el mejoramiento de las carreteras. Tuvieron una clase única desde sus inicios pero permiten al usuario una amplia gama de posibilidades de elección en función de unidades con mayores o menores comodidades como asientos reclinables, servicios de comidas, etc.

La democratización en las diferentes formas de alojamiento muestra características más débiles que en el transporte y consiste en alojar a los turistas que viajan en grupo en hoteles de diferentes categorías. Esto permite una reducción en el precio final del *paquete* turístico pero, al mismo tiempo, es posible compartir todas las restantes actividades. También se tendió lentamente a hacer los viajes menos homogéneos introduciendo ligeras modificaciones a los paquetes totalmente estandarizados. Kuoni, uno de los mayores operadores turísticos de su época, resaltaba en sus anuncios que organizaba viajes *para personas y no para masas*.



Fuente: Das Magazin für Touristik, Hotellerie und Gastronomie, Viena, Marzo / Abril 1980, p. 25 en FIF 1982:119

Con el auge del turismo joven apareció en escena una forma totalmente distinta de alojamiento, los *hostels*, denominación actual de los albergues para la juventud, en los que generalmente todos los servicios se comparten. Son sumamente atractivos, además del precio, por permitir la sociabilización entre los huéspedes haciendo que personas de diferentes partes del mundo participen sus experiencias.

### La democratización en el turismo vista a través de las prendas de vestir

La democratización también puede ser analizada en los destinos mediante la evolución de las prendas de vestir. En un principio la participación de las actividades recreativas estaba estrictamente pautada por una vestimenta que seguía los parámetros de la vida cotidiana. En la medida que la democratización hacía su ingreso a la sociedad urbana y, paralelamente un mayor número de personas tenían acceso a los viajes, los convencionalismos fueron desapareciendo de los centros turísticos. No obstante, la imposición de nuevas modas fue considerada en muchos casos una forma de transgresión de las normas morales de la sociedad. En plena Guerra Civil Europea y, en las puertas de la Segunda Guerra Mundial, apareció hacia 1938 el *top-less* masculino en Australia, desde donde se extendió hacia Europa y América.

*Así desaparecieron barridos los trajes de baño masculinos con tirantes, substituidos por "calzones" o pantalones cortos, que darían paso, a su vez, a los "slips" (Fernández Fuster 1991a:893)*

Durante la mayor parte de la década de 1940 las personas tenían centrado su interés en la devastación de la guerra y en la posterior reconstrucción, lo cual no evitó que en 1946 naciera el famoso "bikini" que no logró imponerse hasta muchos años después. En algunos casos esto se debió a que en diferentes partes del mundo estaba totalmente prohibido usarlos en público, como por ejemplo en Canarias durante la década de 1950.

Sin embargo, en otros países ya se pudo observar a partir de fines de los años 1940 que en las playas comenzaba a ser utilizado cada vez más un traje de baño de dos piezas que consistía en un short y, en la parte superior, un sostén que se cubría con una especie de blusón o salida de baño corta que cubría parte del cuerpo cuando se estaba fuera del agua.





**Aparición del "dos piezas" en Mar del Plata -Fuente: Archivo General de la Nación,  
Departamento Fotográfico - Buenos Aires**

También los trajes de baño se fueron haciendo más atractivos, con su parte inferior más corta y con "faldita" en la parte inferior delantera. Las telas se hicieron más livianas y los colores más alegres.

Si bien la década de 1950 prometía grandes cambios en la moda, en Argentina la primera mitad se caracterizó por el lento aban-

dono del conservacionismo. Las guías de viajes importantes, como la Peuser, continuaba con su sección "turismo femenino" pautando reglas para disfrutar mejor de las vacaciones y, en lo que a los pantalones se refiere, aceptándolos pero sólo para el destino vacacional.

*Al considerar el guardarropa para las vacaciones, uno de los renglones más importantes lo constituyen los pantalones, "shorts", "slacks", "jeans", etc. Los diferentes nombres corresponden a los diferentes largos y cada uno de estos modelos será adecuado para otros tantos tipos de belleza femenina. Por cierto, que las personas gruesas (bastará para entrar en esta categoría el hecho de tener caderas anchas) quedarán excluidas del uso de estas prendas que requieren en todos los casos una cintura fina.*

Por otra parte, las de piernas largas llevarán los cómodos "slacks" hasta el tobillo; las de rodillas un tanto gruesas y con resto de la pierna normalmente fina llevarán "shorts" muy escasos, reservándose para las de pantorrillas finas y muslos gruesos los cómodos "Jeans" hasta la media pierna o los clásicos pantalones de sport. Un detalle que merece tomarse en cuenta al planear el guardarropa lo constituye el de hacer las faldas en la misma tela de los "shorts", abotonadas hasta el ruedo para llevar encima de aquellos con la falda abierta o cerrada, indistintamente.

Volviendo al tema de los pantalones, nunca se insistirá bastante en decir que pueden ser llevados en las playas casi a todas horas, pero jamás en la ciudad, siendo también una prenda inseparable de la mujer que pasa una temporada en las montañas (Peuser 1950:35).

También se hace referencia a los trajes de baño, pero sin olvidar llevar algo que lo cubra cuando se está fuera del agua.

*Los conjuntos para la playa se hacen de algunos de los nuevos colores, como el "cacto" que es verde musgo; el "antorcha", en vivo coral; el "hermois", del tono del agua marina; el "cholla", amarillo dorado" y el "yuecu", en blanco cremoso.*

Si bien las mallas de raso han estado en su apogeo, las de lana han vuelto a lucirse con toda elegancia en las grandes playas del mundo. Una malla muy moderna es de lana color chocolate, rayada

en blanco. El vestido que la acompaña es de "surah" estampado blanco con diseños color chocolate (Peuser 1951:33).

Aunque Coco Chanel puso de moda el bronceado a comienzos de la década de 1910, la idea de perder la palidez del cutis continuaba siendo una preocupación en muchos países, en particular cuando se contaba con un importante estrato de población de tez más oscura. No obstante, tomar sol comenzó a ser una práctica aceptada y, la forma de implementar esta práctica al momento de llegar al destino también tuvo lugar en los consejos "para señoras".

*Además del detalle de duración, que es ya bien conocido, es interesante conocer que hora es la más indicada para el baño de sol y cual es el lugar que debe elegirse, de preferencia, para tomarlo.*

Los momentos más favorables son de mañana alrededor de las diez o las once, y por la tarde, alrededor de las dieciséis, cuando, ya ha terminado su digestión. Respecto al lugar, de ser posible, se elegirá uno al abrigo del viento, porque una corriente fría, cuando el cuerpo ha recibido el calor del sol, puede ser perjudicial (Peuser 1951:33).

Con el tiempo, el bronceado se convirtió en un elemento de status social, en particular para quienes durante el invierno podían ir al hemisferio opuesto y regresar mostrando su capacidad económica para dirigirse a destinos lejanos simplemente por cuestiones de ocio.

*El bronceado finalmente es una especie de tatuaje ritual, que certifica la participación en la ceremonia de las vacaciones. A través del bronceado, el sol se convierte en fetiche y señala la pertenencia a una secta exclusiva, la de los "veraneantes" [...]. La industria del cosmético llega incluso a sustituir el sol con una crema bronceadora. El uso del bronceador, por otra parte, sirve, como lo ha observado Vance Packard (La jungla del sexo), para que con pretexto de su aplicación, varones y mujeres puedan frotarse el cuerpo mutuamente (Sebreli 1984:132).*

Otro aspecto importante fue la salida de baño, tanto para hombres como mujeres que, no obstante, fue perdiendo vigencia hacia fines de la década de 1950.

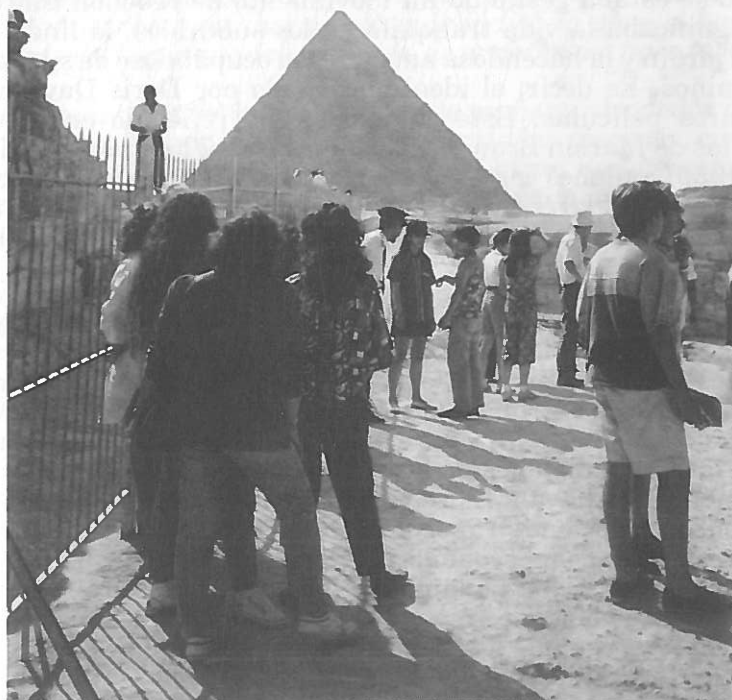
*Para los días frescos a orillas del mar, las salidas de baño ayudan a salir del apuro; aparentemente están hechas de telas frescas, lisas o floreadas, pero tienen un forro de género de toalla que las hace abrigadas y confortables. Para los días calurosos las salidas de baño son sin forrar, y para mayor economía, también para comodidad, pues así se evita el llevar mucha ropa cuando se tienen pocos días para descansar; estas salidas livianas tienen el forro prendido, para sacar y poner en cualquier momento....* (Peuser 1955:34).

Paralelamente a esta época, en cierta medida idílica, en el mundo se estaba gestando un movimiento de rebelión contra lo que significaba la vida tranquila en los suburbios, la linda casa con su jardín y la hacendosa ama de casa ocupándose de su marido y los niños. Es decir, el ideal encarnado por Doris Day en sus populares películas. Este cambio se vio reflejado en algunas películas de Marlon Brando y de James Dean, los “rebeldes de los años 1950”, quienes con sus sudorosas camisetas —más conocidas ahora como *T-shirts*—, chaquetas de cuero y ajustados jeans se rebelaban contra las restricciones sociales, familiares y laborales de la época.

Los personajes encarnados por estos actores fueron idealizados por la gran mayoría de los jóvenes quines fueron creciendo numéricamente al entrar lentamente al mercado los *baby boomers* —es decir los nacidos como consecuencia de los festejos del fin de la guerra en Europa— grupo que por lo numeroso guió por décadas la fabricación de productos y fue el mercado objetivo de casi todas las empresas, no habiendo sido las de fabricación de vestimenta una excepción. Esto lleva a Lurie (1994:98) a señalar que ese culto a la juventud, que tiene su apogeo en los años 1960, era un homenaje que se rendía al poder económico. En esos años se dio un fenómeno inverso a la imitación de la moda que generalmente se da desde las clases altas hacia las menos favorecidas. Asimismo, Saulquín (1998:128) agrega que los cambios que se produjeron desde 1950 en adelante modificaron “de manera profunda los hábitos y costumbres y que sirvieron de base a la democratización impulsando indirectamente la aceleración de la moda”.

La moda impulsada de “abajo hacia arriba” contaba con dos prendas que una vez que se impusieron nunca salieron del mercado: los jeans y las remeras. Los jeans se convirtieron en prendas tanto para las vacaciones como para la vida cotidiana. Al mismo tiempo impulsaron la moda “unisex” ya que eran usados indistintamente por personas de ambos sexos.

*El jean representa también un rechazo de tabúes sexuales ya que, por ser unisex, se convierte en símbolo de la igualdad entre seres de distinta condición y sexo, y es al mismo tiempo bastante inofensivo para modificar ciertas estructuras, razón por la cual es aceptado hasta por aquellos que no hacen de la igualdad su slogan. Indudablemente, es más cómodo y menos riesgoso aceptar la igualdad social a través de una prenda que hacerlo en la realidad (Saulquin 1998:129).*



**Visita a las pirámides en Egipto donde se observa la homogenización de las prendas y la falta de diferenciación social. Fuente: Archivo Ciet**

También se realizaron intentos para hacer jeans para mujeres y los principales modistos lanzaron su propia línea para mujeres

de alto poder adquisitivo. Algo similar ocurrió con las remeras que pasaron a ser complemento imprescindible del tiempo libre.

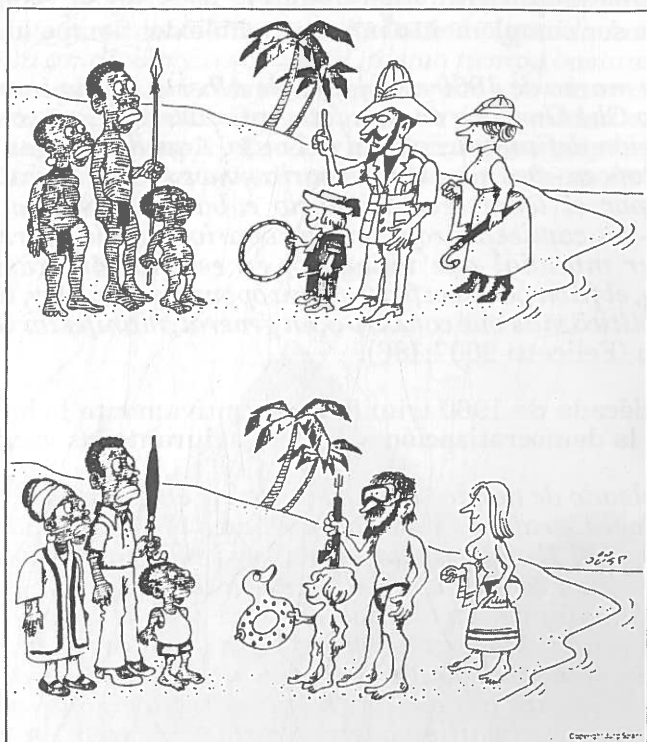
*El 5 de marzo de 1960 el objetivo de Alberto Korda inmortaliza a Ernesto Che Guevara en una fotografía destinada a convertirse en la versión definitiva y oficial del mito. Aquella imagen campea desde entonces –con poquísimas variaciones sobre el tema y acompañada por el lema revolucionario cubano “Hasta la victoria siempre”– en camisetas rojo revolucionario o verde guerrilla. Un best seller mundial que inauguró, en este rincón “casual” del vestuario, el filón político: frases para oponerse a una ley, alinearse con un político más que con otro o, en general, manifestar la propia decepción (Felicetti 2007:186).*

En la década de 1960 triunfaba definitivamente la bikini permitiendo la democratización en la playa durante las vacaciones.

*El empleado de tienda se convierte en las vacaciones en un “play boy, la dactilógrafa en una vampiresa en “bikini”. Como en los carnavales del Renacimiento, el esclavo se disfraza de señor, y el verdadero señor condesciende a jugar con él. En la playa, las clases sociales se confunden en una sola: la clase turística, las jerarquías sociales son aparentemente olvidadas, la desnudez es niveladora. El turismo, como toda cultura de masas tiende como y a lo observara Edgar Morin “a constituer idealmente un gigantesco club de amigos, una gran familia no jerarquizada” (Sebreli 1984:144).*

Los años sesenta vieron la aparición de la minifalda y las blusas transparentes que se usaban sin sostén, lo cual para Monneyron (2006:119) significa una nueva forma de seducción, es decir, “uno de los indicadores más fiables de la manera en que se concibe y se vive la sexualidad”.

Ante esta nueva forma de sensualidad no es de extrañarse que también se vea reflejada en el atuendo vacacional de los destinos de sol y playa. En 1964 apareció un modelo que revolucionó al mundo pero finalmente no logró imponerse: el traje de baño “*topless*” que consistía en una bombacha alta hasta el ombligo de la cual se desprendían dos tiras que cruzaban los pechos dejándolos totalmente al descubierto. Mejor suerte tuvo la tanga, que consiste en una versión ampliamente recortada del bikini y deja perfectamente a la vista los glúteos y que se impuso recién en los años 1980.



También un desarrollo. Fuente: Spahr, J; Cartoon, en *Der Monat in Wirtschaft und Finanz*, Scwizzersicher Bankverein, Basilea 9/1976, pp. 29. Tomado de FIF 1982

Sin embargo, estas prendas junto a la minifalda, las transparencias y los jeans perturbaron a quienes defendían las tradiciones vigentes lo cual, según Monneyron (2006:120), en realidad implica una transformación de las costumbres.

*El que esas innovaciones hayan podido escandalizar a los defensores del orden moral o que hayan podido, en cambio, ser blandidas como emblemas de una revuelta contra dicho orden moral demuestra claramente que, más allá de una revolución en el vestir, estaba teniendo lugar una revolución en las costumbres (Monneyron 2006:120).*



No tardó mucho para que aparecieran las playas nudistas las que aún continúan siendo resistidas en muchas partes del mundo. Fernández Fuster (1991:904) señala que no se debe confundir nudismo con naturismo, ya que esta última es una filosofía de vida que considera a la persona humana desnuda en la naturaleza, como la vuelta al estado perfecto de la creación.

Hacia fines de la década de 1960 aparece en EEUU la moda informal (*casual wear*) que luego también se conocería como moda sport que resultó tanto para la vida cotidiana como para el turismo, aunque con matices diferentes a la destinada específicamente para los deportes. Es así como desaparecen las prendas vacacionales específicas y es difícil detectar en un medio de transporte público si el usuario regresa del trabajo o de un viaje.

La simplificación de la vestimenta llevó también a que se utilice una menor cantidad de maletas. Desaparecieron los numerosos baúles que se llevaban con ropa suficiente para cambiarse durante un mes cuatro veces al día. En un principio, los hoteles y otros servicios todavía regalaban a los turistas unas calcamonías o stickers que pegadas sobre el equipaje permitían mostrar en lugares públicos, como estaciones de tren, el poder económico del portador ya que se podía apreciar el largo periplo realizado y los numerosos "Gran Hotel" que los tuvieron como huésped. En la actualidad las maletas se hicieron tan uniformes que la mayoría de los viajeros les colocan algo que las distinga para reconocerlas cuando aparecen en la cinta transportadora de los aeropuertos.

### ... y el exotismo sigue siendo atrayente

Una variante importante en las prendas de vestir en el turismo lo constituyen las prendas denominadas "exóticas", las que también constituyen un souvenir indirecto, pudiendo observarse dos oleadas. La primera se dio durante la década de 1920 cuando el modisto Paul Poiret se inspiró en los museos, en las presentaciones del ballet ruso al igual que en los viajes. Esto le permitió crear una moda con prendas más holgadas que las hicieron más cómodas al dar una mayor libertad de movimiento. Surgieron así kimonos, caftanes, túnicas, turbantes, etc. (Simon 2005).

El exotismo denota la tendencia a considerar lo que no es propio de la sociedad en que se vive como *exótico*. En el mundo cotidiano puede constituir algo mental (u orientación) como una particularidad de los objetos. Aplicado al turismo, exotismo comprende el interés por lo distinto y la sensación de la novedad en otros lugares, con otras personas y culturas; y, cuando se trata de viajes a

destinos del Tercer Mundo, generalmente se encuentra asociado a la proyección de la conciencia y utopía del mundo occidental en vez de la existencia real de las personas.

En las prendas de vestir, la segunda ola de exotismo fue una consecuencia del movimiento hippie en la década de 1960. El objetivo de este movimiento fue protestar contra la forma de vida capitalista y una de sus estrategias fue vestirse con prendas similares a las que utilizaban los pueblos considerados oprimidos. Según Simon (2005), en una primera instancia fueron los jóvenes que propiciaron el cambio haciendo que los diseños de la alta costura parecieran antiguos y conservadores.

Es posible distinguir entre prendas de vestir artesanales y no artesanales con contenido étnico, las que sufren constantes modificaciones debido a la adaptación a los gustos de los consumidores. Asimismo, se los observa en las técnicas de fabricación —de artesanal a industrial—, en el material utilizado —de natural a sintético— y en el diseño —ya no refleja el estilo tradicional de la cultura sino el estereotipo creado por la industria turística—. Para su mejor comercialización estas prendas han sido expuestas ocasionalmente a un proceso de “hibridización”, es decir que combina aspectos tradicionales y modernos.

Estas prendas también constituyen un importante souvenir en el turismo y entre ellos cabe mencionar a los ponchos y las ruanas, particularmente en América Latina y la República de Sudáfrica; y los pulóveres de ciertos países europeos como Irlanda y Noruega, al igual que aquellos que en su momento se vendían en Bariloche con un diseño típico que rememoraba al noruego. En otros casos directamente las casas de moda se inspiran en la cultura del país para la realización de los diseños de las telas con las que luego confeccionan prendas modernas.

## **MCDONALDIZACIÓN Y DISNEYFICACIÓN DEL TURISMO EN LAS PUERTAS DEL POST MODERNISMO**

A partir de la década de 1970, la globalización y el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías introdujeron muchos cambios en la sociedad occidental y el post fordismo emergió como un nuevo orden económico y político. Si la era fordista se caracterizó por altos salarios, estabilidad en el empleo sumado a aburrimiento, alineación y monotonía la era que le sigue se destaca por una mayor especialización, inseguridad laboral, flexibilidad, mayor autonomía y responsabilidad todo lo que se traduce en stress, presión y ansiedad.

Estos cambios también comenzaron a reflejarse en el turismo. A partir de la década de 1980 surgieron nuevos emprendimientos orientados a un turista más exigente y selectivo. A la ya implementada preocupación por el ambiente le siguió el interés por brindar un servicio de calidad, que se transformó en una ventaja competitiva en el turismo, y la preocupación por cuestiones cross culturales que fueron llevadas al marketing. Surge un *nuevo* turista que busca nuevas experiencias, visita un lugar por el solo placer de hacerlo, come en lugares típicos, disfruta del deporte y la naturaleza pero se preocupa por no destruir el entorno, conforma un conjunto híbrido de personas y quiere estar a cargo. Para satisfacer sus necesidades la oferta se adaptó creando nuevos productos. Por un lado surgió una gama de posibilidades cuyo basamento es el entorno natural como lo es el ecoturismo, el turismo de naturaleza, el turismo rural, etc. Pero los turistas más formados optaron por interesarse más en las atracciones culturales y el turismo urbano -particularmente el de las ciudades históricas- al igual que las atracciones culturales y los eventos programados fueron acaparando el interés.

Asimismo, las nuevas tecnologías comenzaron a jugar un rol preponderante tanto en las agencias de viajes con la implementación de los Sistemas Globales de Distribución (GDS), como en la transformación de lo auténtico en algo sumamente auténtico permitiendo que el canto de un pájaro suene más real en una grabadora que en plena naturaleza; o que la historia se haga más vívida en un espectáculo de luz y sonido.

Uno de los grandes cambios introducidos en la era post fordista es la construcción de grandes atracciones que ejercen la fascinación de un mundo totalmente irreal pero verdadero debido a esa misma irrealidad, como es el caso de los parques Disney, surgidos durante la década de 1950 y que no son otra cosa que lo que parecen ser: parques temáticos. Estas nuevas atracciones forman parte de la diversidad cultural del nuevo siglo y de la nueva concepción del ocio como un valor y un commodity de la sociedad contemporánea, para la cual la búsqueda de la autenticidad en el turismo continúa siendo un aspecto central.

*De hecho, un parque temático no es más que una adecuada combinación de atracciones, entretenimientos y comida. Sin embargo, su éxito proviene del hecho que tiene capacidad para incorporar componentes de calidad de contexto (imagen, accesibilidad, servicios, precio y atracciones), de ejecución, de escena (diseño de espacios) y de producto (con innovación e incorporación de tec-*

nología) además de que construye su oferta recreativa sobre la base de un tema que le otorga excepcionalidad.

*Tematizar significa, en cualquier caso, algo más que especializar un producto. Un tema es una idea que da contenido, estructura y dota de significante y de significado a todos los elementos del producto [...] significa, pues, crear significantes y referentes simbólicos. Implica, en definitiva, sentar las bases del funcionamiento en el tiempo y el espacio del universo que se crea o recrea (Antón Clavé 1998:197).*

Los continuos estímulos que los turistas reciben durante su vida cotidiana hacen que no se esté conforme con cosas sencillas y auténticas, sino que exigen estímulos lo suficientemente fuertes como para hacer la experiencia agradable. Durante una conferencia brindada por un experto de la UNESCO en Buenos Aires, éste comentaba el reto al que se enfrentaban actualmente los gestores del patrimonio ya que observaban que las personas preferían visitar un parque temático que un sitio muy bien conservado e interpretado pero que no presentaba signos de "maquillaje", dado que era considerado "oso y aburrido" frente a las posibilidades introducidas mediante nuevas tecnologías en un lugar destinado exclusivamente a la diversión.

*Desde esta perspectiva, tematizar al patrimonio permite favorecer la comunicación a través del establecimiento de narrativas; plantear alternativas y niveles de uso de los recursos; y orientar los contenidos de la instalación recreativa según las características de la demanda (el interés, la motivación, la edad, etc.). En segundo lugar ayuda a gestionar flujos y simplificar el contenido de la experiencia turística y a seducir a través del juego y de los contenidos educativos. Es de esta manera que la tematización puede ser un instrumento útil para la gestión de los segmentos de la demanda menos expertos en el consumo recreativo del patrimonio cultural y monumental (Antón Clavé 1998:210).*

La necesidad de artificializar elementos del pasado y del presente con el objeto de hacerlos atractivos recibió la denominación de "disneyficación", neologismo derivado de la palabra Disney y que representa el proceso de convertir al mundo físico real en un lugar aséptico, seguro, "divertido", predecible y rentable. Un buen ejemplo de disneyficación en la ciudad de Buenos Aires, al menos en lo que a la artificialización del medio se refiere, lo constituye

el área conocida como Caminito en el barrio de La Boca donde hasta Gardel muestra su estereotipada sonrisa en una estatuilla fabricada masivamente en China.

La disneyficación se observa también en el patrimonio intangible, en particular en la música y en las danzas. El tango representa una combinación de ambas expresiones artísticas y en los *shows* que se brindan a los turistas en Buenos Aires se brinda muy poco de lo que en realidad es el baile y su música. Lo mismo sucede en diferentes partes del mundo donde las danzas constituyen una de las principales atracciones y se muestran en lugares públicos, hoteles y cualquier lugar lo suficientemente amplio como para montar un espectáculo.



Danza escenificada para atraer las miradas de los turistas en la República de Sudáfrica – Fuente: Archivo Ciet

Por su organización y gestión, los parques Disney se encuadran perfectamente en lo que George Ritzer (2007) llamó a mediados de los años 1990 “la mcdonaldización de la sociedad”. McDonald’s, ejemplo universal del *fast food* o comida rápida, se caracteriza por dar una respuesta a las formas de vida que caracterizan al mundo actual, es decir a la falta de tiempo y de posibilidades de sociabi-

lizar para correr detrás de compromisos diarios. En el terreno específico de los hábitos alimenticios y establecimientos fast food se pueden identificar los siguientes rasgos de mcdonaldización:

- Desritualización de las comidas.
- Simplificación y homogeneización de los procesos culinarios y de los alimentos servidos.
- Enfática referencia al tamaño y a la cantidad de los productos vendidos pero casi nunca a la calidad. Unos frecuente de adjetivos como big y super en la nomenclatura de los productos.
- Atención al cliente con un mínimo de comunicación verbal, con fórmulas despersonalizadas y estereotipadas.
- Empleo de mano de obra joven cuya capacitación se resume en aprender gestos simplificados, repetitivos y automáticos. Los restaurantes fast food no contratan chefs.
- Alta rotación de personal como consecuencia de la insoportable monotonía del trabajo tan altamente racionalizado.
- Deshumanización de las relaciones entre los miembros del staff y de éstos con la clientela no existiendo casi oportunidades para expresar emociones.
- Retirar de las comidas los elementos de ritual de la comunicación e intercambio humano, transformándose éstas en meras operaciones de reabastecimiento.
- Paulatina generalización de las comidas caseras calçadas del modelo fast food, incluso en las ocasiones festivas.
- Sustitución de los tradicionales utensilios de mesa por sus equivalentes descartables o simplemente por la creación de modelos que los reemplacen. Algunos establecimientos denominan finger food al alimento que sirven.
- Preferencia por lo previsible de una comida en vez de la sorpresa que ésta pueda ofrecer.

- Poner a trabajar al cliente durante el servicio haciendo la cola, llevando la comida a la mesa, deshacerse de los envoltorios y colocando finalmente la bandeja en su lugar.

La mcdonaldización también está estrechamente relacionada con la forma de organización que consiste en un alto grado de racionalización del desarrollo de la empresa para maximizar sus beneficios, a lo que se suma un servicio totalmente despersonalizado en el cual los empleados asemejan robos. Ritzer (2007), al hacer referencia a la mcdonaldización de la sociedad enfatiza los siguientes aspectos: la previsión, la eficiencia, el control y el cálculo o el acento puesto en la cantidad que a menudo va en detrimento de la calidad.

Ritzer y Liska (1997) señalan que estos cuatro indicadores de mcdonaldización pueden observarse claramente en el tipo de vacaciones que la mayoría de las personas desean:

1. *Vacaciones altamente predecibles.* Los turistas pueden no desear encontrarse rodeados de pares pero ciertamente no gustan de las sorpresas. Se puede argumentar que la vida cotidiana se hace cada vez más predecible y las personas son cada vez menos tolerantes y les resulta más difícil manejar hechos impredecibles. *Lo último que la mayoría de los turistas actuales desean experimentar es una comida desagradable al paladar, un animal salvaje, o una habitación llena de ratas.* Por otro lado, desean contar en sus habitaciones con elementos que les son familiares como los canales de cable que ven en sus casas (Ritzer y Liska 1997:99).

2. *Vacaciones altamente eficientes.* Acostumbradas a un alto nivel de eficiencia durante la vida cotidiana las personas tienden a ser poco tolerantes a la ineficiencia durante las vacaciones. Desean lo máximo de sus vacaciones por su dinero (de ahí la popularidad de los cruceros y los viajes grupales organizados, ver la mayor cantidad posible de cosas en el menor tiempo, y otras cosas similares (Ritzer y Liska 1997:99).

3. *Vacaciones perfectamente calculadas.* La mayoría de las personas desean conocer por adelantado el costo de la experiencia vacaciones y detestan cualquier imprevisto monetario que pueda surgir. También desean conocer perfectamente el itinerario con indicaciones precisas referidas a donde van a estar, a que hora y por cuanto tiempo. Esta es una de las características de los



cruceros y lo que determinó su popularidad (Ritzer y Liska 1997:99).

4. *Vacaciones altamente controladas*. Esto puede tomar diferentes formas. Por ejemplo, puede haber una preferencia por tratar con personas cuyo comportamiento se encuentra controlado, por guiones como es el caso de McDonalds, en vez de con aquellas que se puedan expresar con mayor libertad. Lugares como Disney son sumamente exigentes con sus empleados a los cuales les exigen ajustarse totalmente al comportamiento, vestimenta, largo del cabello, utilización de alhajas, etc. pautada en el manual de procedimientos (Ritzer y Liska 1997:99).

Esta teoría también puede observarse en las diferentes empresas de servicio orientadas al turismo. En el sector hotelero se patentiza en el sistema de alimentos y bebidas donde se da preferencia en la mayoría de los casos al buffet tanto frío como caliente.



Autoservicio en un parque temático - Fuente: Archivo Ciet

*La introducción del buffet (y por tanto del auto-servicio por parte del cliente) y su práctica generalización en todos los hoteles de Benidorm, ha sido uno de los principales cambios organizativos del proceso productivo en la hostelería. Las tradicionales habilidades asociadas al trabajo de camarero –llevar la bandeja, el trato y atención al cliente, preparar una mesa, etc.- se han simplificado extremadamente hasta terminar convirtiendo a esta categoría profesional básica de la hostelería en una especie de “transportista de comida” (Castellanos Ortega y Pedreño Cánovas 2006:304).*

Los cruceros también basan sus servicios en la mcdonaldización, la que en muchos casos tomando como ejemplo la cocina, constituye la única forma de cumplir enteramente con el servicio que se debe brindar en muchos casos a dos o tres mil pasajeros en un tiempo mínimo, sin errores ni desvíos que puedan generar quejas de los usuarios. Otro sistema de estandarización es la entrega de tarjetas de débito que sirven, a la vez, como llave para entrar al camarote y realizara cualquier tipo de compra. Previo a la entrega de la tarjeta se solicita la de crédito y cualquier gasto que se realice se carga directamente lo cual también ayuda a que el se realice un mayor número de compras ya que el usuario no llega a darse cuenta en el momento de lo que ha cargado en la misma (Weaver 2005).

Sin embargo, la teoría de la mcdonaldización de Ritzer (2007) ha sido criticada por algunos sectores quienes sostienen que la estandarización propuesta no concuerda con el modelo del postfordismo. Por un lado, al hacer referencia al postfordismo se señala como elemento importante una mayor autonomía de las personas, a un mayor grado de individualismo, de informalidad y flexibilidad laboral pero, por el otro, la propuesta de Ritzer apunta exactamente a lo contrario, es decir a una mayor despersonalización y estandarización de la sociedad en su conjunto y al trabajo en particular.

Sin embargo, la respuesta podría encontrarse en que los dos aspectos sociales no son necesariamente excluyentes sino que se pueden dar en forma paralela. El hecho de que muchos aspectos de la vida cotidiana por influencia de las nuevas tecnologías lleven a la realización de actos estandarizados no significa que las personas durante sus vacaciones busquen establecer contactos con los entornos físicos y culturales de los lugares que visitan y tener experiencias personales únicas. Este tipo de experiencias se encuentran en los parques y atracciones tematizadas las que gestionadas según los cánones de la mcdonaldización constituyen un

fenómeno que nacen en la modernidad, que atienden al consumo masivo, que implican estructuras rígidas y que colocan el acento en la racionalización.

*Desde esta perspectiva, por lo tanto, debería considerarse y evaluarse la hipótesis de que la tematización, como la mcdonaldización, es un fenómeno moderno que continúa siendo importante en un mundo postmoderno hasta el punto en que es en este contexto cultural en el que extiende su alcance al conjunto de la sociedad (Antón Clavé 1998:197).*

## 7

# EL TURISMO

## ¿es un fenómeno retráctil?

---

El turismo constituye en la actualidad una de las principales actividades económicas del mundo y continúa en franco aumento. Durante el año 2006 se registraron 846 millones de llegadas por turismo internacional lo cual representa un crecimiento anual del 6,5% durante el período 1950 – 2006. Se estima que para el año 2020 el total de llegadas será de 1,6 mil millones. En la actualidad representa el 35% del total de las exportaciones mundiales y el 70% de las exportaciones de los países menos desarrollados ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT 2003) esta distribución no es equitativa ya que se observan grandes concentraciones en relativamente pocos mercados y destinos. En términos de volumen sólo tres regiones, Europa, Nordeste y Sudeste de Asia y América del Norte son las principales emisoras y receptoras de turismo. Europa recibe aproximadamente el 38% del total de las llegadas; el 16% corresponde al noreste y sudeste asiático; y aproximadamente el 12% de las llegadas por turismo internacional corresponden a América del Norte. En lo que respecta a los mercados, éstos son básicamente cuatro: EUA, Alemania, Reino Unido y Japón y constituyen más de un tercio de la demanda internacional. Si a ellos se les agrega Francia, Italia, China, los Países Bajos, Canadá y Bélgica/Luxemburgo se llega a la mitad de esta demanda (OMT 2003:24).

Sin embargo, esta situación favorable se ve cada tanto afectada por una serie de variables que son parcialmente controlables por la industria turística y, por otras, muy difíciles de controlar como son el cambio climático, las enfermedades que pueden padecer los

viajeros, al igual que los diferentes actos de violencia que afectan la seguridad de las personas.

El turismo es un acto voluntario y por ende muy sensible a la moda y a la publicidad negativa de los destinos. Así, al igual que el turista moderno, el turista post moderno aún se preocupa por su seguridad cuando se aleja de su lugar de residencia habitual. Núñez Salazar (2001) señala que se entiende por seguridad la situación de encontrarse a salvo con defensas contra el azar y, al hacer referencia al opuesto, distingue entre inseguridad real e inseguridad percibida. Domínguez *et al.* (2001) prefieren utilizar el concepto de riesgo al que definen como la percepción del consumidor de sufrir algún daño o pérdida como resultado de a decisión de compra.

El comportamiento del consumidor en el proceso de compra, principalmente de productos turísticos, es muy sensible a los temas de seguridad y riesgo. Los destinos también pueden estar sujetos a una crisis de percepción de inseguridad debido a que en el turismo la percepción se transforma en realidad.

*...las crisis de percepción pueden ser tanto más devastadoras que las crisis que causan daños físicos como terrorismo o desastres naturales o las que afectan física, psicológica y emocionalmente a los turistas como crímenes, violencia, etc.* (Santana 2001:269).

Entre los factores de riesgo es importante distinguir entre aquellos que pueden ser controlados por la industria; los que son consecuencias directas de políticas globales de un país; y entre los factores que surgen de manera totalmente imprevista y que con una amplia cobertura de prensa pueden causar serios daños a la imagen de un destino turístico. Las enfermedades infecciosas que sin ser necesariamente letales, son una de las cuestiones que toman en cuenta los potenciales turistas para una toma de decisión.

## ENFERMEDADES INFECCIOSAS

Entre los factores de riesgo más analizados en turismo y, que son parcialmente controlables por la industria turística, se encuentran los relacionados con la alimentación. Un tema que es particularmente preocupante es la calidad del agua, no sólo para beber sino también en lo que respecta al consumo de frutas y verduras frescas que deben ser previamente lavadas. Esto se debe a que un problema muy común es la diarrea, la que recibe diferen-

tes nombres como *la venganza de Moctezuma* (México) o *la venganza de los faraones* (Egipto). La diarrea involucra a diferentes microorganismos, virus, bacterias y protozoarios afectando entre el 25% y el 50% de los viajeros.

Otro aspecto preocupante para los turistas es el aspecto indefinido de muchos platos que desde sus propias ópticas no se ajusta a cánones de estética culinaria y que lleva a preguntarse *qué es esto y cómo se come*. Cohen y Avieli (2004) señalan que es también importante considerar la falta de interés por probar en ocasiones los platos locales debido al temor a padecer alguna descompensación que arruine el viaje de placer ya que se asocia con el riesgo de que algo salga mal.



Sabroso para algunos, sospechoso para otros – Fuente: Archivo Ciet

Según Cohen y Avieli (2004:758), comer y beber se relaciona con el cuerpo que corre peligro al ingerir alimentos de fuentes desconocidas. *Tragar cada trozo de comida constituye, en principio, una decisión irreversible que en casos extremos puede significar la vida o la muerte*. El gusto es el principal regulador de este intercambio entre el cuerpo y el entorno pudiendo ser su función repetitiva y nutritiva durante la vida cotidiana pero aumenta su importancia

en las frecuentemente novedosas, desacostumbradas y extrañas situaciones en las que el turista se encuentra durante el viaje. Por lo tanto, alimentos y bebidas desconocidas representan un riesgo potencial.

Si bien en la mayoría de los casos los malestares se producen por la utilización de aguas contaminadas, algunos antropólogos y psicólogos señalan que pueden ser la resultante del shock cultural.

El shock cultural se produce cuando al encontrarse las personas en situaciones poco comunes debiendo afrontar costumbres, pausas y valores muy diferentes a las propias padecen un estado de estrés que los hacen más propensos a contraer enfermedades y ser más sensibles a las bacterias y virus. Una buena información previa sobre como comportarse en un ambiente cultural distinto, al igual que consumir alimentos que al visitante le resulta familiar, puede reducir los problemas que conducen a esta situación. La higiene es fundamental para evitar situaciones de riesgo ya que permite minimizar la exposición a los agentes infecciosos.

*Por tal motivo, la manipulación en los establecimientos de restauración colectiva y la venta ambulante son, quizás, la principal fuente de contaminación del turista considerando el elevado número de comidas preparadas y servidas por día. En este factor hay que considerar tres aspectos fundamentales: el empleado, el espacio físico y los alimentos, tanto a nivel de almacenamiento y producción como en el servicio de los mismos. Es necesario señalar que también se debe tener presente que los brotes de toxi-infección alimentaria asociados al catering aéreo son marcadamente raros. A pesar de ello, se han registrado brotes de salmonelosis y, en menor incidencia, casos de intoxicación estafilococia, algunos de ellos de efectos extensos y devastadores. De todos, el mayor afectó al menos 766 personas en vuelos transatlánticos en marzo de 1984 a través de entremeses contaminados con S. Enteridits, servidos a pasajeros de primera clases (Añez González 2000:364).*

*(...) La Escherichia coli enterotoxigénica (ETCT) es responsable de la diarrea del viajero, característica en los individuos que viajan desde zonas con buena higiene y clima templado a otras con niveles higiénicos muy bajos como son muchos países en vías de desarrollo. La enfermedad puede tener un origen alimentario o tener al agua como fuente (Añez González 2000:365).*

Las fallas en cualquiera de los elementos relacionados con la preparación y servir la comida no son difíciles de solucionar. En



muchos casos existen ordenanzas municipales tendientes al cumplimiento de normas higiénicas. Asimismo, las nuevas técnicas de enseñanza relacionadas con la preparación de alimentos ponen el acento en la cadena de frío y en otros aspectos que tienen que ver con la contaminación cruzada entre alimentos crudos y cocidos, equipos de cocina, utilización de sobras, lavado de manos, etc.

Por parte del pasajero el problema tiene solución, ya que existe una serie de recomendaciones para evitar situaciones de riesgo ponente en práctica lo siguiente: a) evitar consumir alimentos comprados a vendedores ambulantes o en establecimientos cuyas condiciones sanitarias son dudosas; b) evitar comer carne, mariscos o pescado tanto crudo como semi-cocido; c) evitar consumir frutas a no ser que sean peladas por el viajero; d) evitar tomar agua de grifo y lácteos no pasteurizados; consumir gaseosas enlatadas, cerveza y vino.

Problemas sanitarios surgidos en buques afectaron hace unos años a un gran número de personas por lo cual los cruceros se encuentran bajo la lupa. Esta industria se ha expandido notablemente durante las últimas décadas. Diez millones de personas realizaron un crucero en el año 2000 y se espera que esta cifra se duplique para el 2010.

La mayoría de las enfermedades asociadas a los cruceros son las gastrointestinales y la enfermedad del legionario (*Legionella pneumophila*). En el primer caso contribuyen a su desarrollo el agua almacenada, mala desinfección de los tanques de agua, deficiencia en el manejo en la preparación y cocción de los alimentos, etc. El virus *Norwalk-like* (NLV) es el patógeno más común asociado a estas enfermedades y se contagia a través del agua y de los alimentos, como también por el contacto de persona a persona.

La enfermedad del legionario es una forma de neumonía potencialmente fatal. Se contrae generalmente al inhalar la bacteria *legionella* que se puede encontrar en pequeñísimas gotas de agua o en las partículas remanentes una vez que el agua se evaporó.

Por lo general los trastornos gastrointestinales no son letales y duran sólo algunos días, los necesarios para arruinar la experiencia recreativa durante las vacaciones. Por ello, los turistas toman grandes precauciones para no infectarse, llegando incluso a cepillarse los dientes con agua embotellada y cubriéndose la cara al ducharse evitando así que entre agua en los ojos, nariz y boca. Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) adoptó en 1969 una guía de reglamentaciones internacionales para apoyar la seguridad sanitaria mediante la prevención de la difusión de enfermedades infecciosas.

En 2003 apareció en el escenario mundial una nueva enfermedad –el SARS– asociada a un elevado riesgo de muerte. Tuvo un efecto muy negativo en el turismo causando grandes pérdidas a las empresas de transporte aéreo que operaban desde y hacia China, siendo Hong Kong el destino más afectado.

### Síndrome Respiratorio Agudo – SARS

Esta enfermedad conocida por sus siglas en inglés: *Severe Acute Respiratory Syndrome*, es viral y fue denunciada por primera vez en Asia en febrero de 2003. Durante los meses siguientes se expandió por más de dos docenas de países en América del Norte, América del Sur, Europa y Asia. Según datos de la OMS, más de 8.098 personas contrajeron la enfermedad y 774 murieron.

Aparentemente el SARS se propaga por contacto de persona a persona (besos, abrazos, compartir enseres al beber o comer, etc.). Generalmente comienza con fiebre elevada, dolor de cabeza, malestar general y dolores en el cuerpo. En algunas personas los síntomas se hincan con un leve resfrío y entre el 10% y el 20% de los afectados tienen diarrea. Generalmente entre los 2 y 10 días se desarrolla un resfrío que en la mayoría de los casos finaliza en una neumonía.

Debido a su rápida propagación, el Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) de los EUA tomó una serie de medidas para los pasajeros procedentes de países que habían reportado casos de SARS. Entre esas medidas se encuentra una inspección visual, la entrega de un cuestionario auto-administrado, y un seguimiento de su estado de salud si residía en el área.

Asimismo, el gobierno de EUA se valió de los *Travel Alert* y *Travel Advisors* para las personas que se dirigían hacia las áreas de riesgo. El primero es una notificación sobre los riesgos que se corren si se viaja hacia un determinado destino; el segundo recomienda no viajar hacia un determinado destino excepto que sea por fuerza mayor. Tanto los *Travel Alert* como los *Travel Advisors* no se limitan a cuestiones relacionadas con la salud, sino que son utilizados con mucha frecuencia para riesgos relacionados con la criminalidad o conmociones internas. Estos son sumamente efectivos para desminuir la afluencia turística hacia determinados destinos como sucedió con Río de Janeiro, Brasil, en la década de 1990.

Hacia fines de 2003 los casos de SARS se redujeron notoriamente y en diciembre de ese año sólo se reportó un caso. Pero, prontamente, en el Sudeste Asiático surgió una nueva enfermedad

cuyas consecuencias aun no se han podido evaluar. Se trata de la *Gripe Aviar*, también conocida como la *Gripe de los Pollos*.

### Gripe Aviar

En diciembre de 2003 apareció en algunos países asiáticos una gripe altamente patógena que afecta a pollos y patos que se presume puede afectar a los humanos. La gripe aviar A (H5N1) se contagia entre las aves por contacto con la saliva, secreciones nasales y heces de aquellas infectadas.

Los humanos pueden contraer la enfermedad al entrar en contacto con las aves o con superficies infectadas. Se conocen 15 subtipos de virus de la gripe que infectan a las aves lo cual constituye un amplio espectro de virus gripales potencialmente circulantes en las poblaciones de aves pero los brotes de la forma hiperpatógena han sido causados por los subtipos H5 y H7 de la cepa A.

Todos los virus de la gripe de tipo A son genéticamente lábiles y están bien adaptados para eludir las defensas del huésped. Los virus de la gripe carecen de los mecanismos de "corrección de pruebas" y reparación de errores que operan durante la replicación.

Como resultado de los errores no corregidos cambia la composición genética de los virus conforme se van replicando en los animales y el hombre y la cepa de partida se va reemplazando por una nueva variante antigénica.

En un momento se pensó que esta enfermedad podía convertirse en epidemia y, en los momentos más álgidos también se habló de la posibilidad de una pandemia. Como primera defensa se hizo hincapié en la higiene, particularmente en el lavado de las manos y en el retorno a una antigua norma de buenos modales: colocar las manos delante de la boca cuando se tose. Los primeros síntomas son tos, dolor de garganta y respiración entrecortada.

Las medidas de prevención se centraron en la atención de los pasajeros enfermos que viajaban por vía aérea procedentes de lugares infectados. Contemplaba aislar lo mejor posible a las personas con síntomas de resfrío del resto de los pasajeros y colocarles un barbijo quirúrgico. De no haber uno disponible o si afectaba la respiración del enfermo, se recomendaba que mantenga un pañuelo delante de su boca. Posteriormente se tomaba en cuenta notificar a las autoridades sanitarias del destino.

## CRIMINALIDAD Y PROBLEMAS SOCIALES

Cuando las personas realizan un viaje por vacaciones o por placer desean que nada entorpezca esa experiencia lo cual hace al turismo sumamente sensible ante cualquier tipo de perturbación. Huelgas, violencia, amenazas de guerra o políticas xenófobas pueden llevar a un retraimiento que pueden llevar a la total supresión de la circulación turística. La percepción de riesgo puede definirse como una valoración individual al encontrarse la persona en una situación que contiene un alto grado de incertidumbre e incide notoriamente en el proceso de compra del viaje. Según la Organización Mundial del Turismo, la forma en que las personas reaccionan frente a la inestabilidad política no es siempre clara y que una situación bélica que pone en peligro a cientos o miles de vidas en la vecindad de un destino turístico puede ser considerado menos peligroso para los turistas que un acto aislado que terroristas que afecta a pocas personas. Sin embargo, los riesgos que se producen en un destino geográfico y cultural remoto suele causar un impacto mayor.

Los medios gráficos juegan un rol muy importante en la formación de una imagen de riesgo del país. Cuando los medios presentan continuamente las imágenes de las consecuencias de la inestabilidad política o social de un destino las personas expuestas a los mismos prefieren optar por viajar a lugares más seguros que ofrezcan experiencias similares.

Los crímenes perpetuados contra turistas tales como robos a mano armada, estafas, revueltas callejeras, secuestros y otros actos de violencia crean una imagen de riesgo que hace que los posibles visitantes eviten destinos donde éstos son frecuentes. En muchos casos lo hacen por decisión propia, en otros son los tour operadores quienes realizan las cancelaciones para evitar cualquier tipo de complicación posterior. A este tipo de situaciones resultantes de las situaciones socioeconómicas de los destinos, en cuestión se les suman otras conformadas por los ataques ex profeso a los visitantes de los países industrializados para llamar la atención mundial sobre problemas internos de un país.

*La violencia a la que se hace referencia tiene muchos matices y grados. Puede ser producto de guerras, golpes de Estado, terrorismo, estados de excepción, etc., todas situaciones enmarcadas dentro de lo que se considera violencia política. También se puede hacer referencia a la violencia social, generada en gran medida por la marginalidad. Comprende agresiones registradas en el núcleo familiar—raíz de una gran cadena de situaciones violentas dentro*

de la sociedad, así como robos, agresiones físicas, etc. (Núñez Salazar 2001:293).

Un ejemplo relacionado con la percepción de la inseguridad asociado a un destino lo constituye Argentina a fines de 2001, momento en que una gran crisis social hacía que las personas se concentraran en lugares céntricos de las grandes ciudades reclamando con vehemencia sus derechos. En un principio (INDEC 1003), los arribos porturismo —al igual que las salidas— sufrieron un descenso abrupto:

*El análisis de los datos del movimiento internacional de personas a través de los aeropuertos de Ezeiza y Jorge Newbery, y el Puerto de Buenos Aires del año 2002 debe ser realizado a la luz de los acontecimientos locales e internacionales que marcaron el final del año 2001 y gran parte del año 2002. En este sentido, se destaca que a raíz de la difusión internacional de la crisis política y económica que se produjo a fines del año 2001 en nuestro país, se deterioró la imagen de la Argentina en el mundo. Es por ello que el ingreso de extranjeros que podría haberse visto favorecido por la fuerte devaluación de la moneda argentina que se produjo a comienzos del 2002 no sólo no muestra reacción positiva hasta la segunda mitad del año, sino que durante los primeros meses se observa una fuerte caída respecto al mismo período del año anterior.*

*Esta reacción puede considerarse lógica en la medida en que los mercados internacionales esperan normalmente recibir señales claras y estables y esto recién pudo conseguirse meses después de iniciado el año 2002. Debe destacarse que este Informe comprende el movimiento internacional de personas correspondiente a los puestos migratorios del Gran Buenos Aires y que en consecuencia no cubre en su totalidad el movimiento con los países limítrofes, como por ejemplo el registrado a través de los pasos migratorios terrestres que limitan con Chile o Brasil (INDEC 2003).*

Recuperada la confianza, la afluencia turística se fue incrementando notoriamente haciendo insuficiente la capacidad hotelera instalada tanto en la ciudad de Buenos Aires como en los principales destinos del interior. Repentinamente los turistas se hicieron visibles, tanto en los radios céntricos de diferentes localidades como en los principales centros de compra (*shopping's*)

adquiriendo lo que encontraban a su paso y que los argentinos debido el deterioro de sus ingresos debían dejar de lado.

Sin embargo, se pudo constatar que seguía vigente en algunos mercados la imagen de falta de seguridad del destino y para erradicarla fueron creadas diferentes instituciones con ese fin. A la existente Comisaría Turística de la ciudad de Buenos Aires se le sumó la Secretaría Nacional de Seguridad Turística bajo cuya influencia se implementó una serie de medidas como la nacionalización del 0800, teléfono gratuito de seguridad turística; coordinación de las acciones de las diferentes fuerzas implicadas en la seguridad del turismo; capacitación de funcionarios en la importancia del tema; elaboración de un mapa del delito; coordinación de acciones de prevención del delito contra turistas y establecimiento de canales con las entidades. Un seguimiento de los hechos delictivos realizados contra los turistas extranjeros se pudo observar que durante el período correspondiente a los meses de Enero/Febrero de 2004 fueron denunciados un total de 129 hechos que damnificaron un visitante de origen extranjero. Lo más común fue el hurto con un 61% del total, seguido por el robo mediante arrebato (25% del total). A estos siguen la modalidad de "mosta-ceo" con 6 hechos; y el resto corresponde a otros delitos menores.

Otro ejemplo relacionado con delitos hacia el turista lo constituye el Balneario Camboriu, Brasil, donde un estudio realizado acerca de la forma en que los turistas perciben la seguridad del lugar en función de determinados indicadores que incluyen los crímenes más frecuentes: hurtos diversos en propiedades y vehículos, robos, extravío de documentos, accidentes de tránsito con y sin víctimas, consumo de drogas, etc.

*La interpretación de los factores también sugiere que la seguridad abarca otros aspectos, no sólo el policial, como son la salud, el medio ambiente y la infraestructura de un destino. También se consideró la influencia de los medios de comunicación en la percepción de la imagen en lo que respecta a la seguridad, confirmando los estudios realizados por otros investigadores (Santana 2001:257).*

En la actualidad son muchos los países interesados en desarrollar el turismo que han incorporado en sus respectivas administraciones el tema de la seguridad turística para tratar justamente los temas señalados por Santana (2001). Sin embargo, el accionar de la policía sigue siendo primordial por lo que *se puede esperar que las agencias encargadas de hacer cumplir la ley jugarán un*

*papel fundamental en el crecimiento de la industria* (Tarlow y Santana 2002:273), lo que en muchos casos significa también un considerable aumento en el presupuesto del estado en custodia policial y servicios conexos durante la época de mayor afluencia de visitantes.

Las guerras también constituyen un factor importante de incertidumbre, afectando de manera crucial los destinos próximos que no forman parte del conflicto. Brown (1998) hace referencia a la forma en que disminuyó el turismo en Chipre durante la Guerra del Golfo señalando también que al año siguiente (en 1992) la situación se normalizó rápidamente lo que, según la autora, significa que así como la guerra, la paz también incide notoriamente en la recuperación del turismo. No obstante, las consecuencias de la guerra del Golfo se hicieron sentir en gran escala tanto en la industria turística como en diversos destinos.

*La razón por la cual muchos estadounidenses eran renuentes de cruzar el Atlántico durante la Guerra del Golfo se debió a que temían la detonación de una bomba, factor que determinó que el número de visitantes hacia el Medio Oriente permaneciese por debajo de los atractivos de la región. El turismo organizado virtualmente desapareció de Sri Lanka durante la época pico de la insurgencia de Tamil Tiger haciendo posible que se pudiese regatear una habitación y conseguirla por u\$s 40, con claras consecuencias desastrosas para la economía* (Brown 1998:23).

Si bien lo anteriormente señalado hace referencia a situaciones temporales que encuentran una solución cuando la situación se normaliza, también es importante considerar una serie de hechos que tienden a convertirse en permanentes a no ser que exista una intervención de tipo legal.

En los últimos años la afluencia turística también fue muy sensible a los actos de terrorismo y las acciones violentas realizadas dentro de un territorio pueden ser una estrategia antigubernamental o de rechazo al turismo por oponerse al estilo de vida de la comunidad receptora (Núñez Salazar 2001). Asimismo, Núñez Salazar agrega que la disminución de la afluencia turística se registra en aquellos destinos considerados de alto riesgo y no necesariamente afecta la afluencia turística. Como ejemplo cabe mencionar a las bombas colocadas por la organización terrorista ETA en las zonas turísticas del Mediterráneo español.





Fuente: Oliveira 2002



*La falta de continuidad de los atentados, su pequeña dimensión, los avisos previos y la conciencia de que tan sólo se trataba de propaganda política, mantuvo la tranquilidad de los tour operadores (Núñez Salazar 2001:297).*

Sin embargo, fueron los hechos acaecidos el 11 de septiembre de 2001 en la ciudad de Nueva York, EUA, los que afectaron de tal manera al turismo que éste modificó para siempre sus características. Ese día cuatro aviones se estrellaron en suelo estadounidense debido a la acción de grupos terroristas; dos lo hicieron en las torres gemelas de Nueva York destruyéndolas totalmente y causando miles de muertes. El mundo quedó pasmado, sin poder comprender lo que había sucedido. El dólar se desplomó frente al yen y la libra esterlina. La bolsa de Nueva York cerró sus puertas y, las de los restantes países sin contar con esa referencia, quedaron desorientadas y expuestas a las corridas para la venta de acciones. Un día después de los ataques, la bolsa de Frankfurt cayó un 8,5%; la de Londres el 5,7%; Tokio, el 6,6%; y Hong Kong el 8,9% (Oliveira 2002). En lo que al turismo se refiere las repercusiones fueron sumamente importantes.

*En el nuevo escenario del turismo mundial, los países más próximos a Medio Oriente serán lo que tendrán el menor número de turistas. El mar azul turquesa de Grecia ya vio desaparecer del horizonte gran parte de sus barcos turísticos. Jordania e Irán tuvieron un 85% de cancelaciones de reservas en hoteles y excursiones. Los hoteles de Egipto y de Israel están vacíos. Los operadores brasileños que tenían como su destino principal a Túnez, en el norte de África, vieron caer sus ventas en un 40% (Embratur 2002 en Oliveira 2002).*

Los destinos que se encontraban a gran distancia del centro del conflicto pensaron que se iban a beneficiar pero fueron los más expuestos a los cambios porque las personas evitaban viajar en avión. Esto representó grandes problemas a las líneas aéreas, muchas de las cuales tuvieron los mayores quebrantos de la historia y, en muchos casos los gobiernos intervinieron para evitar su desaparición definitiva. Se comenzaron a favorecer destinos próximos a los que se podía llegar fácilmente en automóvil y, en especial dentro del propio país para evitar quedar aislado en el caso de un cierre de fronteras.

El país más afectado fue EUA, llegando a ofrecer la línea aérea española Iberia, a los pocos días del atentado, pasajes de ida y

vuelta a Nueva York por cien dólares estadounidenses pero con escaso éxito. Sin embargo, después de unos meses de marcado descenso de arribos internacionales, el turismo comenzó a recuperarse lentamente en el ámbito mundial, pero tardó mucho más en lo que a las llegadas a EUA respecta. No obstante, esto también puede deberse a las enormes restricciones de ingreso que el gobierno de ese país impuso a los ciudadanos de gran parte del mundo. Lentamente el turismo hacia Nueva York se fue recomponiendo pero quedaron patentizados los grandes cambios surgidos a raíz del atentado.

*Manhattan, mucho más nacionalista y patriótica, está repleta de banderas que recuerdan a cada instante el orgullo de ser estadounidense. En las vidrieras una gran faja con la leyenda "united we stand" recuerdan a los visitantes que la ciudad va a superar la tragedia del 11 de septiembre con la participación de todos los neoyorquinos.*

*Hasta los souvenirs se vieron afectados por la onda de patriotismo. Las tiendas de regalos abarrotan las estanterías con miniaturas de las torres gemelas del World Trade Center y de objetos que recuerdan la tragedia como las remeras con la frase "We remember World Trade Center". La tradicional remera con la frase "I love NY" también cambió. Ahora el souvenir recibió una nueva versión "I love NY more than ever".*

*Por más extraño y mórbido que pueda parecer, el llamado "Ground Zero", nombre que se le dio al lugar donde estaban las torres se convirtió en punto de atracción turística [...] El gran agujero que quedó donde estaban las torres se convirtió en un centro de atracción tal que superó en un 26% al sitio más visitado de la ciudad: la Estatua de la Libertad (Oliveira 2002:47-48).*

Si bien los sucesos del 11 de septiembre incidieron de manera negativa en los arribos a los destinos lejanos, también incidieron notoriamente en las llegadas a México, país vecino y altamente dependiente del mercado estadounidense. Esto se debió al temor de ir más allá de las fronteras del propio país. Un estudio realizado por Domínguez *et al.* (2003) en los principales destinos turísticos mexicanos muestra que los hechos del 11/09 no afectaron marcadamente los viajes de negocios pero sí se hicieron sentir en los viajes vacacionales. El destino más afectado fue Cancún ya que

sufrió el mayor número de cancelaciones de reservas debido a que es altamente dependiente de los tour operadores turísticos.

*Este hecho obliga a revisar los modelos de percepción de seguridad y riesgo que se han teorizado en la literatura turística, debido a que éstos estudian fundamentalmente la percepción de seguridad y riesgo del país receptor, pero no los constructores relacionados con estas variables en el país emisor (Domínguez et al. 2003:346).*

### **Problemas políticos y violencia en América Latina**

Muchos países en vías de desarrollo, intentan atraer corrientes turísticas a pesar de estar atravesando alguna profunda crisis política. En estos casos, la publicidad gráfica que realizan sus organismos oficiales de turismo contrasta con las imágenes de violencia que muestran los medios de comunicación masiva y genera una incongruencia en la imagen percibida del destino (Vettorazzi Mencos 1999:233). Un ejemplo actual es el caso de Colombia que muestra al país como uno de los más hermosos de América del Sur y destaca los atributos de su patrimonio monumental de Cartagena de Indias, mientras los medios se concentran en el sufrimiento de los rehenes de las FARC, un grupo considerado terrorista por EUA y la Unión Europea que actúa desde hace varias décadas en la zona selvática del país. A pesar de ello Colombia no cesa en sus esfuerzos por captar turistas apelando también a su actual favorable situación económica y ser anfitrión en Cartagena de Indias de la séptima Sesión de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo.

Por su parte, Cohen (1991) también hace referencia a la incongruencia de imágenes en Perú durante el reinado de otro grupo que asoló al país hacia fines del siglo XX, Sendero Luminoso. Mientras que con la imagen de Machu Picchu de fondo un grupo de campesinos con coloridas prendas sonreían en son de bienvenida, las noticias informaban de fosas comunes, mostraban soldados con máscaras oscuras y situaciones de extrema pobreza.

Sin embargo, las imágenes pueden ser de gran utilidad para los organismos de turismo para reposicionar el destino una vez finalizado el conflicto, tal como lo muestra la experiencia en el Estado de Chiapas, México, con el surgimiento del movimiento Zapatista sumado a ciertas acciones inseguras contra turistas en la ciudad de México hicieron extensiva la sensación de inseguridad a todo el país.

Domínguez *et al.* (2001) señalan que debido a la rebelión indígena de 1994 la afluencia turística de Chiapas, donde San Cristóbal de las Casas es considerada una de las poblaciones más atractivas del Estado debido a su paisaje, pobladores y costumbres, disminuyó en aproximadamente un 31%. Durante el periodo comprendido entre 1994 y 1997 en que se hizo visible el accionar del grupo Zapatista, los operadores turísticos reportaron gran cantidad de cancelaciones de viajes a la zona en conflicto debido al clima de inseguridad imperante que hacía patente la percepción del riesgo por parte de los potenciales turistas.

No obstante, una vez pacificada la región, la Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado realizó considerables esfuerzos con el fin de recuperar e incrementar el turismo utilizando recursos promocionales que apuntaban a mostrar la pacificación de la zona y resaltar sus atractivos. Entre los temas de la campaña cabe mencionar al Mundo Maya y San Cristóbal la última frontera. En 1999 llegaron 1.478.353 personas lo cual significó un aumento considerable con respecto a 1994. Provenían principalmente de Europa y entre los países más representados se encontraban Holanda, Italia, España y Bélgica y se encontraban motivados no sólo por el turismo étnico, cultural, ecológico y de aventura, sino también por diferentes aspectos relacionados con la rebelión zapatista (Domínguez *et al.* 2001).

Sin embargo cuando se trata de la pérdida de turistas por actos violentos de larga duración la recuperación es más lenta y el accionar también debe comprender acciones dirigidas a la oferta como sucedió en Perú una vez pacificado el país después de la captura en 1992 del máximo dirigente de Sendero Luminoso.

Sin embargo a partir de la década de 1980 se hizo cada vez más visible el accionar de Sendero Luminoso, grupo maoísta considerado uno de los más sangrientos y peligrosos de la historia y cuyo objetivo era remplazar a las instituciones peruanas por un sistema revolucionario campesino (Sönmez 1998). Sus razones ideológicas estaban centreadas en debilitar la autoridad y economía del Estado peruano (Núñez Salazar 2001). Su principal centro de operaciones era la ciudad de Ayacucho y mantenía su influencia en Lima, ciudad que lentamente se fue opacando hasta que su centro histórico, rico en arquitectura colonial, lentamente fue decayendo transformando un importante lugar de encuentro cultural en un sitio al cual nadie se animaba a ingresar. El abandono caracterizó entonces el centro de la ciudad mientras que empresarios y hoteles al igual que todo tipo de servicio turístico se instaló en Miraflores, en las afueras de la ciudad.

Uno de los aspectos diferenciadores de este grupo es que perpetró ataques directos contra los turistas. Entre los hechos de violencia más notorios se encuentra el realizado en junio de 1986 cuando una mujer americana y seis turistas japoneses resultaron muertos en un ataque de esta organización al tren que de Cuzco se dirige a Machu Picchu. Otro hecho notorio de violencia y de gran valor propagandístico fue llevado a cabo en 1990 cuando fueron asesinados dos turistas franceses que viajaban a bordo de un autobús por la provincia de Andahuaylas (Núñez Salazar 2001). Según Sónmez (1998), estos ataques produjeron una gran declinación en el turismo de 350.000 visitantes internacionales en 1989 a 33.000 en 1991.

Según Marsano Delgado (2000), el período 1988-1993 fue calificado tanto por agencias gubernamentales de muchos países encargadas de velar por la seguridad de sus ciudadanos como también por aquellas dedicadas a evaluar el riesgo país como un destino de altísimo riesgo tanto para ser visitado como para invertir en él.

Sin embargo, luego del encarcelamiento del mayor líder senderista en 1992, las cosas lentamente fueron cambiando observándose un crecimiento del turismo a partir de 1993. Para el período 1993 - 1999 la tasa anual promedio de crecimiento fue de 23,05%, en tanto que la tasa acumulada para similar período fue de 247,19%. Como consecuencia de la paulatina recuperación en el flujo de turistas el ingreso de divisas para el país y, a su vez, para el empresariado del sector, mejoró notablemente a partir de 1994, año en que el saldo de la balanza de bienes y servicios del sector se tornó positiva (Marsano Delgado 2000:50).

Marsano Delgado (2000) agrega que a partir de una infraestructura hotelera pobre e insuficiente a inicios de los noventa, las inversiones en infraestructura de planta tuvieron un efecto multiplicador en la economía. Así la inversión extranjera en el período 1990-1999 ascendió a un total de U\$S 247 millones habiendo experimentado un tasa de crecimiento anual de 17,29%.

América Central se ha visto afectada por huracanes, terremotos y erupciones volcánicas pero lo que más retrae al turismo son los conflictos internos que se traducen en una gran inestabilidad política en la gran mayoría de los países. Estos crearon en su momento una imagen tan negativa de la región, de manera tal que cuando a principios de la década de 1980 Costa Rica quiso posicionarse como destino ecoturístico de importancia mundial buscó diferenciarse resaltando que sus habitantes eran de naturaleza tan pacífica que el país ni siquiera contaba con fuerzas armadas

y la policía no tenía demasiado trabajo debido a la honestidad de la gente.

Diferente es la situación en países como Guatemala y Nicaragua, ambos ricos en atractivos culturales, que durante muchos años no pudieron desarrollar un turismo de patrimonio acorde a su potencial.

Debido a su rica herencia Maya que encuentra en el sitio de Tikal su máxima expresión, Guatemala se denomina a sí misma como "corazón del Mundo Maya". Sin embargo, como señala Vettorazzi Mencos (1999), los constantes conflictos político-institucionales y las acciones armadas entre el gobierno y la guerrilla guatemalteca incidieron en la afluencia de turistas al país debido a que la inseguridad y el peligro crearon durante más de tres décadas una imagen poco atractiva para el turismo internacional. Sin embargo, esta percepción de riesgo tuvo sus altibajos. A partir de 1986, año en que finalizaron los gobiernos militares y se instauró la democracia, el turismo al igual que otros sectores del país en incrementó en un 49,8%. La obtención del Premio Nóbel de la Paz por parte de Rigoberto Menchú reforzó esta imagen.

El turismo continuó su crecimiento, aunque a tasas inferiores, hasta 1993 pero los nuevos conflictos que tuvieron lugar entre 1994 y 1997 disminuyeron nuevamente en forma notoria la llegada de visitantes extranjeros. Durante 1996 el turismo descendió un 7,7%, pues ingresaron sólo 520.085 turistas, pero esta tendencia se revirtió en 1997 con un aumento del 10,8% pero no logró evitar que el crecimiento del turismo guatemalteco en ese año fuese menor que el del resto de los países centroamericanos (Vettorazzi Mencos, 1999).

Con el objeto de tener una mejor visión de los principales impedimentos al crecimiento turístico de Guatemala, fueron realizadas una serie de encuestas y, en lo que respecta a los aspectos más negativos detectados se encontró la falta de calidad en la prestación de los servicios y la poca seguridad que ofrecía el país para viajar con libertad. Vettorazzi Mencos (1999:242) pudo determinar en un diagnóstico sobre el turismo guatemalteco que el país cuenta con escasos fondos para invertir en investigación de mercado y en promoción lo cual incide en indeficiente conocimiento de la realidad del país y que no se haya consolidado la imagen del país como un destino turístico.

Otras dificultades son las deficiencias en el desarrollo de la infraestructura turística, poca diversificación del producto turístico, precios de servicios elevados, problemas de espacio y de



conexión en las líneas aérea y problemas de seguridad debidos a la inestabilidad política.

Debido a los escasos recursos el gobierno apeló a la asistencia de organismos internacionales entre los que se encuentran la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el Banco Interamericano de Desarrollo que desarrollaron una serie de programas, algunos de alcance regional involucrando a varios países. Esta asistencia se orientó a la elaboración de planes y programas de desarrollo que favorecieran la capacitación, por un lado y, por el otro, la creación de pequeñas y medianas empresas gestionadas por los pobladores locales. También se buscó actuar sobre la infraestructura y el equipamiento. En lo que al turismo de patrimonio se refiere se impulsó la visita a los sitios del mundo maya y a la ciudad colonial de Antigua Guatemala. También se elaboraron una serie de programas destinados a una convivencia armónica entre turistas y población aborígen.

En este marco, el proyecto del BID busca propiciar la creación de una red de turismo étnico para agrupar a las comunidades y empresas participantes en la iniciativa. Las comunidades y empresas participantes serán capacitadas mediante la implementación de cursos directamente orientados al alojamiento, alimentación, guías, artesanía y transporte. Aquellos grupos interesados en incorporarse a la actividad turística recibirán asistencia técnica para formular planes de negocio, establecer normas de calidad, formalizar empresas y asociaciones y gestionar créditos (<http://forms.iadb.org/>).

A su vez, el gobierno guatemalteco ha reconocido que el turismo es un sector competitivo y de oportunidades, reconociéndolo como sector estratégico por su capacidad de generar divisas por lo cual tiene entre sus objetivos adoptar una política nacional de largo plazo que comprende la incorporación del sector como prioritario en las estrategias de desarrollo nacional. Asimismo pretende consolidar la imagen promocional en los mercados prioritarios de Estados Unidos, Europa y Asia; promover inversiones turísticas; facilitar el libre tránsito turístico dentro de la región; continuar con los esfuerzos en materia de seguridad para el turista; e impulsar programas orientados a elevar la competitividad, calidad y excelencia de los servicios turísticos ([www.visitguatemala.com](http://www.visitguatemala.com)).

Si bien muchas de estas propuestas no se han concretado, las consecuencias positivas de lo realizado son manifiestas. En este momento, con 1.502.000 llegadas por turismo internacional según cifras de la UNWTO (2007), es el segundo destino de importancia

de América Central, precedido por un escaso margen de Costa Rica.

Nicaragua, por su parte, a pesar de los esfuerzos realizados, con 773.000 llegadas por turismo internacional en 2006 se ubica a gran distancia por detrás de Guatemala. También cuenta en su haber con un pasado de gran inestabilidad política y con un rico patrimonio colonial que se concentra en las ciudades de León y Granada y se refleja principalmente en las numerosas iglesias construidas para evangelizar a las poblaciones aborígenes durante el período de colonización española.

Durante el gobierno del General Somoza, quien gobernó con mano muy rígida el país por lo cual se lo considera un dictador que mantenía oprimido a su pueblo, el turismo fue incipiente y los visitantes venían de los países centroamericanos y de USA. A su muerte le sucedieron en el poder miembros de su familia hasta que en 1979 un grupo armado denominado Frente Sandinista de Liberación entra a Managua, la capital de Nicaragua y toma el poder terminando con el gobierno de una dinastía instaurada en 1934.

Los primeros tiempos del gobierno sandinista fueron muy auspiciosos para el turismo. Llegaron turistas provenientes de diferentes partes de mundo interesados en familiarizarse con la revolución, el caudillismo y la guerrilla. Se amplió la oferta hotelera y entre el amplio abanico de innovaciones se encontraba el rescate y puesta en valor del patrimonio natural y cultural del país.

Sin embargo, al poco tiempo el país comenzó a atravesar por una mala situación económica a la cual se agregó el problema de la contrarrevolución y el boicot comercial de USA. Lentamente se fue desatando una guerra que no sólo afectó negativamente la imagen del país sino que tuvo consecuencias directas sobre el patrimonio cultural que se vio muy deteriorado. Muchos documentos de valor histórico fueron quemados, piezas arqueológicas destruidas, expropiadas o robadas. Ciudades como Estelí y León fueron quemadas o bombardeadas y el rico patrimonio de Granada se vio afectado. Hacia fines de la década de 1980 se inician las conversaciones de paz y el triunfo en las elecciones de 1990 de una coalición opositora al movimiento sandinista es considerado el fin de la revolución ([www.gratisweb.com](http://www.gratisweb.com)).

A partir de entonces se trató de impulsar al turismo por su gran potencial pero hasta ahora resulta difícil lograrlo. El país y su economía quedaron demasiado afectados como para generar recursos propios. El patrimonio cultural no tiene la monumentalidad

de la cercana Guatemala y en materia de ecoturismo resulta muy difícil alcanzar los estándares con que cuenta Costa Rica con su larga trayectoria. En lo que respecta al turismo de sol y playa, México ciertamente resulta un gran competidor. En 1998 se creó el organismo oficial de turismo de Nicaragua que tiene por objeto lograr el desarrollo sostenible de la actividad mediante la participación de la población para lo cual se han establecido programas de capacitación que cuentan con el apoyo de organismos internacionales entre los que se destaca la tarea de la OEA.

## CAMBIO CLIMÁTICO

Las cuestiones climáticas constituyen un rasgo importante para analizar al turismo como fenómeno retráctil. Pero también el clima es considerado una importante fuente de atracción para los turistas y por ello los aspectos relacionados con el cambio climático global son los que en la actualidad merecen la mayor atención de los organismos internacionales, como la Organización Mundial del Turismo.

*El clima es tal vez lo que más influye en la selección de un destino vacacional. Para generalizar, la mayor parte de los viajeros por ocio busca un clima confiable, cálido (o seguridad de nieve para los deportes invernales) en los destinos a cambio del que prevalece en sus lugares de residencia. Debido a que el clima tiene una poderosa influencia en la demanda turística, se deduce que el cambio climático tiene la capacidad de cambiar radicalmente la naturaleza, los patrones y la estacionalidad de los viajes internacionales.*

*Si bien no existe una predicción formal de los viajes por ocio más allá del 2020, las proyecciones de demanda a largo plazo indican que el turismo internacional puede crecer sustancialmente. El potencial impacto del cambio climático, si es trasladado a un desplazamiento de la demanda de una región a otra, tiene el potencial de generar enormes impactos sobre los destinos vacacionales. Por último, la sustentabilidad y viabilidad de algunos destinos podría modificarse (www.unwto.org visitada en diciembre 2004).*

Diferentes autores coinciden en señalar que el cambio climático afectará notoriamente las cinco grandes áreas que engloban los requerimientos turísticos: 1) seguridad (no encontrarse en medio

de una inundación, fuego producto de una sequía, etc.); 2) goce (ausencia de insolación, "golpe de calor", fuertes vientos, lluvias torrenciales, etc.); 3) confort y salud (confort térmico, confort hídrico, clima-patologías mayores); 4) estéticos (relacionados con el paisaje); 5) posibilidades deportivas y recreativas.

Patterson (2003) hace referencia a la relación específica a la relación entre cambio climático y ecoturismo señalando los siguientes impactos y sus consecuencias sobre los tour operadores: a) la falta de nieve limitará la posibilidad de ofrecer experiencias invernales como participar de paseos en trineos con perros; b) la disminución de los niveles de agua en los ríos de montaña reducirán las posibilidades de prácticas deportivas como *rafting*, *kayaking*, etc.; c) los peligros de incendio limitarán caminatas, paseos en bicicleta, realización de camping, etc.; d) las temperaturas no adecuadas a la estación (olas de calor en invierno, días muy frescos en verano) limitarán la oferta de productos promocionados; e) los impactos sobre la fauna (por ejemplo, aguas demasiado templadas para los peces, cambios en los patrones migratorios de las aves, falta de pastos) pueden limitar el avistaje de fauna; f) los precios elevados del heno pueden limitar la realización de cabalgatas o actividades que requieren de caballos. Como solución puede operarse menos tiempo, sustituir una actividad por otra, etc.



Cambio climático - La tierra espera el agua ...

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo menciona que no se debe dejar de lado en el análisis de cambio climático global la importancia que tiene la industria turística en este tema y por ello se hace necesario que sus componentes, principalmente empresas aéreas y hoteles tomen conciencia de ello y realicen acciones tendientes a reducir los daños que se producen en el ambiente. Como contribución al tema convocó, en 2003, al primer congreso sobre cambio climático y turismo en Djerba (Túnez) y luego al de Davos (Suiza) de los cuales salieron una serie de recomendaciones cuya implementación se supone puede ayudar a reducir los riesgos.

Durante la reunión de Djerba se presentaron una serie de consideraciones sobre la manera que el cambio climático afectará al turismo en el mundo tomando en cuenta la dirección de los flujos, al igual que aspectos relacionados con las modificaciones por regiones (OMT 2003). En este último caso se analizan las situaciones en los ambientes alpinos y de montañas; los estados insulares; Medio Oriente y Norte de África; América del Sur; los países sub-saharianos de África; y Australia, Nueva Zelanda y las Islas del Pacífico (OMT 2003:31).



.... y el campo soluciones - Fuente: Archivo Ciet

Al igual que después de la Conferencia sobre Cambio Climático de Djerba, al finalizar el segundo evento de las mismas características, se emitió la *Declaración de Davos sobre Cambio Climático y Turismo. Respondiendo a los Desafíos Globales*. Esta Declaración y las conclusiones de la Conferencia constituyeron la base de la Cumbre Ministerial de la Organización Mundial del Turismo sobre Turismo y Cambio Climático celebrada el 13 de noviembre de 2007 en el World Travel Market de Londres (Reino Unido). La Declaración fue sometida a la adopción de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo en Cartagena de Indias (Colombia) que se realizó entre el 23 y el 29 de noviembre de 2007; también fue presentada en diciembre del mismo año en la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático que se realizó en Bali (Indonesia). La Conferencia vino en que ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)):

a) El clima es un recurso esencial para el turismo, que es un sector muy sensible a los efectos del cambio climático y del calentamiento global, muchos de los cuales se están experimentando ya. Se estima que contribuye en cerca de 5 % a las emisiones mundiales de CO<sub>2</sub>.

b) El turismo -negocios y ocio- seguirá siendo un componente fundamental de la economía mundial, una actividad importante para el logro de los objetivos de desarrollo del Milenio y un elemento positivo integrado en nuestra sociedad.

c) Dada la importancia del turismo en los retos mundiales del cambio climático y de la reducción de la pobreza, es necesario adoptar con urgencia una serie de medidas políticas que fomenten un turismo verdaderamente sostenible, que refleje la “cuádruple cuenta de resultados” en los ámbitos ambiental, social, económico y climático.

d) El sector del turismo debe responder con rapidez al cambio climático en el marco en evolución de las Naciones Unidas, y reducir progresivamente su emisión de gases de efecto invernadero (GEI) para poder crecer de forma sostenible; con ese objeto, habrán de tomarse medidas para:

- *mitigar* sus emisiones de GEI, derivadas especialmente de las actividades de transporte y alojamiento;

- *adaptar* las empresas y los destinos turísticos al cambio de las condiciones climáticas;

- aplicar las *técnicas* nuevas y las ya existentes para aumentar la eficacia del uso de la energía;

- recabar recursos *financieros* para ayudar a las regiones y a los países pobres.

Asimismo, la Conferencia instó a diferentes sectores a que se adopten las medidas siguientes:

### **Gobiernos y organizaciones internacionales**

a) Incorporar el turismo en el cumplimiento de los compromisos adquiridos de conformidad con la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) y su Protocolo de Kyoto, y responder al llamamiento del Secretario General de las Naciones Unidas para presentar en diciembre de 2007, en el decimotercero periodo de sesiones de la Conferencia de las Partes de la CMNUCC en Bali, un marco eficaz y completo que permita hacer frente al cambio climático después del año 2012.

b) Llevar a cabo simultáneamente actividades concretas de mitigación, adaptación, tecnología y financiación que sean compatibles con los objetivos de desarrollo del Milenio.

c) Dar apoyo financiero, técnico y de formación a los destinos y a los operadores turísticos de los países en desarrollo (especialmente los menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo) para garantizar que puedan participar en el marco mundial de acción frente al cambio climático, por medio de iniciativas establecidas como el mecanismo de desarrollo limpio.

d) Fomentar en todos los niveles las asociaciones, redes y sistemas de intercambio de información interdisciplinarios que son esenciales para el desarrollo sostenible del sector.

e) Colaborar en estrategias, políticas y planes de acción internacionales para reducir las emisiones de GEI en el transporte (en cooperación con la OACI y otras organizaciones de transporte aéreo), el alojamiento y las actividades de turismo conexas.



f) Introducir programas de educación y sensibilización dirigidos a todos los agentes del turismo de los sectores público y privado, y también a los consumidores.

g) Crear unos servicios regionales y locales de información sobre el clima ajustados a las necesidades del sector turístico, y promover su utilización entre los agentes del turismo. Dar capacitación institucional para interpretar y aplicar esa información, reforzando la colaboración con los Servicios Nacionales de Meteorología de la OMM.

f) Aplicar medidas de política general, reglamentación, finanzas, gestión, educación, comportamiento, diversificación, investigación y seguimiento para que la adaptación y la mitigación sean eficaces.

#### **Sector turístico y destinos**

a) Asumir el liderazgo en la aplicación de medidas concretas (como incentivos) para mitigar los efectos del cambio climático a lo largo de toda la cadena de valor del turismo, y reducir para los viajeros, los operadores y la infraestructura el riesgo que se derive de la variabilidad y la redistribución dinámicas de los regímenes climáticos. Definir objetivos e indicadores para supervisar los progresos.

b) Fomentar y realizar inversiones en programas turísticos ahorrativos de energía y en el uso de recursos de energías renovables, con el fin de reducir la huella de carbono de todo el sector del turismo.

c) Integrar el turismo en la elaboración de las estrategias de adaptación y mitigación en los planos regional, nacional y local, y en sus planes de puesta en práctica. El Programa de Trabajo de Nairobi sobre efectos, vulnerabilidad y adaptación al cambio climático, coordinado por la CMNUCC, representa una oportunidad importante para que el sector turístico mejore su conocimiento del tema, aumente sus capacidades y estimule la acción.

d) Esforzarse por conservar la diversidad biológica, los ecosistemas naturales y los paisajes de formas que refuercen su resistencia al cambio climático y garanticen un uso sostenible a largo plazo de la base de recursos ambientales del turismo, en particular, los

que sirven de «pulmones» a la Tierra (sumideros de carbono) secuestrando los GEI mediante programas de gestión forestal y otros programas biológicos, o los que protegen la línea de costas (como los manglares y los arrecifes de coral).

f) Tratar de conseguir entornos cada vez más exentos de carbono, disminuyendo la contaminación desde la concepción hasta la ejecución de las actividades, y con mecanismos ajustables en función de las reacciones del mercado.

g) Diversificar los productos en función de los factores climáticos, para reposicionar los destinos y sus sistemas de apoyo, así como para favorecer la oferta y la demanda en todas las estaciones del año.

h) Sensibilizar a los clientes y al personal respecto de los efectos del cambio climático y hacerlos participar en las medidas encaminadas a hacerle frente.

### **Consumidores**

a) Alentar a los turistas para que, antes de tomar sus decisiones, tengan en cuenta las repercusiones climáticas, económicas, sociales y ambientales de sus opciones de viaje y destino, y, en lo posible, reduzcan su huella de carbono o compensen las emisiones que no puedan reducirse directamente.

b) Alentar asimismo a los turistas a que, una vez en su lugar de destino, opten por actividades respetuosas del medio ambiente, que reduzcan su huella de carbono, y que contribuyan a la conservación del entorno natural y del patrimonio cultural.

### **Redes de investigación y comunicación:**

a) Fomentar investigaciones multidisciplinarias y con objetivos concretos sobre los efectos del cambio climático, con objeto de colmar las lagunas regionales de los conocimientos actuales, y desarrollar herramientas de evaluación de riesgos y de análisis costo-beneficio con las que valorar la viabilidad de las diversas respuestas.

b) Incluir los temas ambientales y climáticos en los planes de estudios de los centros de formación en turismo, y ampliarlos al sistema general de enseñanza.

c) Fomentar los viajes responsables que apoyen un turismo sostenible con una “cuádruple cuenta de resultados” por incorporar consideraciones climáticas, ambientales, sociales y económicas.

d) Dar a conocer mejor la importancia económica del turismo como herramienta de desarrollo, y presentar información equitativa, equilibrada y fácil de comprender sobre las causas y los efectos del cambio climático a partir de datos científicos contrastados.

## Bibliografía

---

**ACA – Automóvil Club Argentino**

1944 *Guía de viajes. Zona Sur.* Buenos Aires

1986 *El mercado turístico argentino.* Buenos Aires

**Albers, P. C. y James, W. R.**

1988 *Travel photography: a methodological approach.* *Annals of Tourism Research* 15:134-158

**Alonso, M. y Cabaleiro, E.**

2004 *Hacia una tierra de paz. Trabajadores eslovenos en Buenos Aires, en Turismo y Gastronomía. Historias detrás de las Recetas.* Ciet, Buenos Aires

**Antón Clave, S.**

1998 *Tematización de la oferta recreativa. Consideraciones sobre parques temáticos y sobre tematización del patrimonio.* *Estudios y Perspectivas en Turismo* 7:193-216

**Añez González, I. T.**

2000 *La calidad higiénica de servicio como factor de seguridad alimentaria en el turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo* 9:360-379

**Armanski, G.**

1978 *Die kostbarsten Tage des Jahres. Massentourismus – Ursachen, Formen und Folgen. Rotbuch Verlag, Berlin*

**Arnaiz, S. M. y César Dachary, F.**

1995 *Turismo y recolonización. La experiencia de San Pedro, Belice. Estudios y Perspectivas en Turismo* 4:33-44

**Barrancos, D.**

1999 *Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras. En Historia de la Vida Privada en la Argentina. La Argentina entre Multitudes y Soledades. De los Años Treinta a la Actualidad. Taurus, Buenos Aires, pp. 199-225*

2000 *Inferioridad jurídica y encierro doméstico. En Historia de las Mujeres en la Argentina. Colonia y Siglo XIX. Taurus, Buenos Aires, pp. 111-130*

**Barretto, M.**

2002 *Turismo y relaciones internacionales. Un estudio de caso en Canasvieiras, Florianópolis, Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo* 11:54-62

**Barretto, M. (editora invitada)**

2002 *Turismo y antropología en Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 11, números 1 y 2. Ciet, Buenos Aires*

**Barry, K.**

2007 *Femininity in flight. A history of flight attendants. Duke University Press, London*

**Bertolucci, M. (editora)**

2002 *Mar del Plata. Imágenes Urbanas, Vida Cotidiana y Sociedad. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Humanidades, Departamento de Historia, Mar del Plata*

**Bertoncello, R.**

1993 *Configuración socio-espacial de los balnearios del Partido de la Costa (Provincia de Buenos Aires). Territorio Nro. 5 para la Producción y Crítica en Geografía y Ciencias Sociales. Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires*

**Besancenot, J. P.**

1991 *Clima y turismo. Masson, Barcelona*

**Beutel, M; Greverus, I. M; Schanze, R. et al.**

1980 *Rourismus. Ein kritisches Bilderbuch. Päd.-extra-Buchverlag, Bensheim*

**Brislin, R.**

1981 *Cross-cultural encounters. Face-to-face interaction. Pergamon, New York*

**Brown, F.**

1998 *Tourism reassessed. Blight or blessing?* Butterworth – Heinemann, Oxford

**Buades, J.**

2006 *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. La Lucerna, Mallorca

**Buscaglia, A. y Cortez, E. S.**

2004 *Un largo camino a casa. Las historias de Olga y María, en Turismo y Gastronomía. Historias detrás de las Recetas*. CièT, Buenos Aires

**Bustillo, E.**

1971 *E despertar de Bariloche*. Casa Pardo, Buenos Aires

**Carretero, A.**

2001 *Vida cotidiana en Buenos Aires. 3. Desde la sociedad autoritaria hasta la sociedad de masas (1919-1970)*. Editorial Planeta, Buenos Aires

**Castellanos Ortega, M. L. y Pedreño Cánovas, A.**

2006 *Los nuevos braceros del ocio. Sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico*. Miño y Dávila Editores, Buenos Aires

**Castro, C.**

2002 *La naturaleza turística de Río de Janeiro, Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo* 11:81-93

**Cazes, G.**

1989 *Les nouvelles colonies de vacances? Le tourisme international a la conquête du Tiers-Monde*. L'Harmattan, Paris

1992 *Tourisme et Tiers-Monde. Un bilan controversé*. L'Harmattan, Paris

**César Dachary, G. y Arnaiz, S. M.**

1994 *Turismo y recolonización. Un modelo acorde con la globalización. Estudios y Perspectivas en Turismo* 3:61-71

**Cicerchia, R.**

2005 *Viajeros ilustrados y románticos en la imaginación social. Viajes, relatos europeos y otros episodios de la invención argentina*. Editorial Troquel, Buenos Aires

**Cohen, E.**

1993 *The study of tourist images of native people – Mitigating the stereotype, in Tourism Research – Critiques and Challenges*. London: Routledge

**Cohen, E. y Avieli, N;**

2004 *Food in tourism: attraction and impediment*. *Annals of Tourism Research* 31(4):755-778

**Collazo Quiroga, R.**

1938 *Un viaje aéreo... Buenos Aires... Río... Impresiones de un turista argentino*. *Revista Aérea Cóndor* 2(1):29-33

**Cooper, C; Fletcher, J; Guall, A; Filbert, D; Wanhill, S.**

2007 *El turismo. Teoría y práctica*. Editorial Síntesis, Madrid

**Craik, Jennifer**

1997 *The culture of tourism*. In *Touring Cultures*, Taylor & Francis Ltd./Books, Abingdon, Oxfordshire, pp. 111- 133

**Crawshaw, C. y Urry, J.**

1997 *Tourism and the photographic eye*. In *Touring Cultures*, Taylor & Francis Ltd./Books, Abingdon, Oxfordshire, pp. 176-195

**Cunha, N. da**

2002 *Gestión municipal y tiempo libre en Montevideo (1900-1940)*. En *Las Puertas al Mar. Consumo, Ocio y Política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar*. Editorial Biblos – UN de MP, Mar del Plata

**Dahles, H. y Keune, L.**

2002 *Tourism development and local participation in Latin America*. Cognizant Communication Corporation, New York

**De Kadt, E**

1991 *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?* Endymion, Madrid

**Devoto, F. y Madero, M.**

1999 *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad*. Taurus, Buenos Aires

**Domínguez, P; Bernard, A; y Burguete, E.**

2001 *Imagen, seguridad y riesgo en destinos turísticos – El caso de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México*, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 10:251 – 267

**Domínguez, P; Burguete, E. y Bernard, A.**

2003 *Efectos del 11 de septiembre en la hotelería mexicana. Reflexión sobre la monodependencia turística*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 12:225-348

**Editorial Atlántida**

1933 *Almanaque Para Ti*. Buenos Aires

**Entwistle, J.**

2002 *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós Contextos, Buenos Aires

**Escudero Chauvel, L.**

2001 *Lógicas en la representación de la moda, en La Moda. Representaciones e Identidad*. DeSignis 1, Gedisa, Barcelona, pp. 103-120

**Esteve Secall, R.**

1983 *Turismo ¿Democratización o imperialismo?* Universidad de Málaga

**Fagnani, F.**

2002 *Mar del Plata la ciudad más querida. Desde sus orígenes hasta hoy*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires

**Felicetti, C.**

2007 *Absolutamente glam. Del vestido negro a la blusa blanca, los 10 magníficos del vestuario femenino*. Vergara, Barcelona



**Felitti, K.**

2000 *El placer de elegir. Anticoncepción y liberación sexual en la década del sesenta, en Historia de las Mujeres en Argentina. Siglo XX. Taurus, Buenos Aires, pp. 155-171*

**Fernández Fuster, L.**

1974 *Teoría y técnica del turismo, Editora Nacional, Madrid*

1991a *Historia general del turismo de masas. Alianza Universidad Textos, Madrid*

1991b *Geografía general del turismo de masas. Alianza Universidad Textos, Madrid*

**Ferraro, R.**

1996 *Importancia del turismo en la provincia de Buenos Aires. Ciet, Buenos Aires*

**Fields, K;**

2002 *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. En: Hjalager, A. M. y Richards, G. (editors), Tourism and gastronomy. London, Routledge, pp. 30-50*

**FIF – Forschungsinstitut für Fremdenverkehr**

1982 *Fremdenverkehr in Entwicklungsländern insbesondere aus Soczio-Ökonomischer Sicht. Universität Bern, Berna*

**GFANC – Agencia Alemana para la Conservación de la Naturaleza**

1997 *Biodiversity and tourism. Conflicts on the world's sea costs and strategies for their solution. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg*

**Gaviria, M.**

1974 *España a go-go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio. Ediciones Turner, Madrid*

**Getino, O.**

1993 *Turismo y desarrollo en América Latina, Ediciones Limusa, México*

**Gil Lozano, F; Pita, V. S. e Ini, M. G.**

2000a *Historia de las mujeres en la Argentina. Colonia y siglo XIX. Taurus, Buenos Aires*

2000b *Historia de las mujeres en la Argentina. Siglo XX. Taurus, Buenos Aires*

**Gibson, H.**

1937 *Rio. Doubleday, New York*

**Gómez Martín, M. B.**

2005 *Weather, climate and tourism. A geographical perspective. Annals of Tourism Research 32:571-591*

**González Lemus, N. y Miranda Bejarano, P.**

2002 *El turismo en la historia de Canarias. Viajeros y turistas desde la antigüedad hasta nuestros días. Nivaria Ediciones, Tenerife*

**Goss, T.**

1992 *Introduction. In Print's best T-shirt promotions*. RC Publications, Inc New York, pp. 4 - 5

**Graburn, N.**

1992 *Turismo: el viaje sagrado*. En: Smith, V. (ed) *Anfitriones e Invitados. Antropología del Turismo*. Endymión, Madrid, pp. 45 - 68

**Gramático, K.**

2000 *Obreras, prostitutas y mal venéreo. Un Estado en busca de la profilaxis*, en *Historia de las Mujeres en la Argentina, Siglo XX*. Taurus, Buenos Aires, pp. 117-136

**Grande, I.**

2004 *Marketing croscultural*. ESIC, Madrid

**Hall, C. M. (Editor)**

2003 *Wine, food, and tourism marketing*. Haworth Press, New York

**Hall, C. M. y Weiler, B.**

1992, *Introduction. What's special about special interest tourism*, en *Special Interest Tourism*. Weiler, B. y Hall, C. M. (edits); Belhaven Press, London, pp. 1-14

**Hall, C. M. y Sharples, L.**

2003 *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. En *Wine, food, and tourism marketing*. Haworth Press, New York, pp. 1-24

**Hall, C.M; Sharples, L; Cambourne, B; Macionis, N; (edits.),**

2004 *Wine tourism around the world. Development, management and markets*. Elsevier / Butterworth-Heinemann, Oxford

**Hall, C. M; Sharples, L. y Richards, M. (editors)**

2003 *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Elsevier / Butterworth Heinemann, Oxford

**Haulot, A.**

1991 *Turismo social*. Editorial Trillas, México

**Herrera y Esteban, L**

1980 *Turismo. Balances y perspectivas*. Seminario Internacional de ALADA, Buenos Aires

**Hjalager, Anne Mette y Richards, Greg (editores)**

2002 *Tourism and gastronomy*. Routledge, London

**Jafari, J.**

1994 *La cientifización del turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo* 3:7-36

**Jones, P.**

2004 *Flight catering*. Elsevier, Oxford

**Jones, S.**

2005 *Community-based ecotourism: the significance of social capital. Annals of Tourism Research* 32:2003-324

**Jurdao Arrones, F.**

1990 *España en venta. Endymion, Madrid*

1992 *Los mitos del turismo. Endymion, Madrid*

**Kaspar, C.**

1975 *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss. Paul Haupt Verlag, Berna*

**Knebel, J. J.**

1960 *Soziologische Struckturwandlungen im modernen Tourismus. Ferdinand Enge Verlag, Stuttgart*

**Krippendorf, J.**

1981 *Die Landschaftsfresser. Turismos und Erholungslandschaft. Verderben oder Segen? Verlag Forschungsinstitut der Universität Bern, Berna*

1984 *Die Ferienmensch. Für ein Verständnis von Freizeit und Reisen. Orell Fissli Verlag, Zurich*

**Larrinaga Martínez, C.**

2002 *El turismo en la España del siglo XIX. Historia Contemporánea* 2(25):157-180

**Lash, S.**

1997 *Sociología del posmodernismo. Amorrortu editores, Buenos Aires*

**Lett, J.**

1983 *Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean. Annals of Tourism Research* 10:35-56

**Lima de Carvalho, A. P.**

2001 *A produção da moda no Brasil, no período do pós-guerra aos anos 50: mudanças e permanências culturais, en La Moda. Representaciones e Identidad. DeSignis 1, Gedisa, Barcelona, pp. 129-142*

**Lobato, M.**

2000 *Lenguaje corporal y de género. Primera mitad del siglo XX, en Historia de las Mujeres en Argentina. Siglo XX. Taurus, Buenos Aires, pp. 95-115*

2004 *La vida en las fábricas. Trabajo, protesta y política en una comunidad obrera, Berisso (1904-1970). Prometeo Libros, Buenos Aires*

**Long, V**

1991 *Government-industry-community interaction in tourism development in Mexico. In The Tourism Industry: An International Analysis, CAB* 2005-222

**Lovegrove, K.**

2002 *Airline. Identity, design and culture". teNeues Publishing Company, New York*

**Lurie, A.**

1994 *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir.* Paidós Contextos, Barcelona

**MacCannell, D.**

2003 *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa.* Editorial Melusina, Barcelona

**MacDonell Smith, N.**

2004 *El vestidito negro y otros clásicos de la moda.* Emecé, Buenos Aires

**Magrassi, G. E.**

1976 *Los Cuna de Panamá y sus molas. En Pueblos, Hombres y Formas en el Arte.* Centro Editor de América Latina Nro. 46, pp. 65-96

**Mantobani, J. M.**

2002 *Entre el trigo y la espuma. Mar del Plata y el problema de la creación de los balnearios del Sudeste de la provincia de Buenos Aires a fines del Siglo XIX- Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata*

**Marsano Delgado, J. M.**

2000 *Actividades económicas y financieras del turismo receptor del Perú durante la década de 1990, Turismo y Patrimonio, 1, 2, 49 – 553*

**Martínez Cherro, L.**

2003 *Por los tiempos de Francisco Piria.* Banda Oriental, Montevideo

2006 *Crónica de la costa. Punta del Este, Maldonado, Piriápolis, naufragios, corsarios y piratas.* Banda Oriental, Montevideo

**Martínez Quintana, V.**

2006 *Ocio y turismo en la sociedad actual. Loas viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado.* McGraw-Hill, Madrid

**Martínez Rovira, E.**

2005 *Montevideo cuenta y se confiesa. Un mundo de lamentaciones más o menos inéditas y algunas ponderaciones.* AMDG Ediciones, Montevideo

**Mathews, H.**

1977 *Radicals and the Third World tourism. Annals of Tourism Research 5:20-29*

**Míguez, E.**

1999 *Familias de clase media: la formación de un modelo, en Historia de la Vida Privada en Argentina. La Argentina plural: 1870 – 1930.* Ediciones Taurus, Buenos Aires, pp. 31 - 45

**Millán Vázquez, F; López-Guzmán, T; y Caridad, J. M.**

2007 *Turismo comunitario en Centroamérica – Un análisis econométrico, Papers de Turisme, 41, 57 – 73*

**Monneyron, F.**

2005 *Cincuenta respuestas sobre la moda.* GGModa, Barcelona

**Moulin, C.**

1986 *Mito y turismo.* Ciet, Buenos Aires

1987 *Esbozo de un programa de educación para el ocio turístico*. Ciet, Buenos Aires

**Mundet Cerdan, L.**

2000 *La Costa Brava y L'Estartit. Un ejemplo de transición entre distintos modelos turísticos*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 9:229-250

**Nogués Pedregal, A. M.**

2003 *Desarrollo regenerativo del turismo costero a través de la antropología, la talasoterapia y la memoria*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 12:225-242

**Nogués Pedregal, A. M. (coordinador)**

2003 *Cultura y turismo*. Signatura Ediciones de Andalucía, Sevilla

**Norrild, J.**

1999 *Rol de la administración pública en la gestión de los parques temáticos*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 8:79-89

**Núñez Salazar, C.**

2001 *Violencia y turismo – Un ejemplo de Venezuela*, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 10:291 – 266

**Oliveira, S.**

2002 *O império vulnerável. Turismo, terrorismo e meios de comunicação*. Tesis de Maestría en Turismo de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria defendida en Curitiba, Brasil

**Patterson, C.**

2003 *Climate change and ecotourism*. Kalahari Management Inc., [www.kalahari-online.com](http://www.kalahari-online.com) visitado en marzo de 2003

**Pearce, D.**

1991 *Tourism development*. Longman Group UK Limited, London

**Pinheiro de Castro, C. A.**

2002 *Sociologia aplicada ao turismo*. Editora Atlas, São Paulo

**OMT – Organización Mundial del Turismo**

2003 *Climate change and tourism*. Madrid

**Ospital, M. S.**

2005 *Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1930 – 1940*, en E.I.A.L. Col 16 – Nro. 2 Julio – Diciembre. [www.tau.ac.il/eia/current/ospital.html](http://www.tau.ac.il/eia/current/ospital.html). Visitado el 25 de julio de 2007

**Pastoriza, E.**

2002 *Los primeros pasos hacia un balneario de masas. Mar del Plata en los años treinta – 1940*, en *Imágenes Urbanas, Vida Cotidiana y Sociedad*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Humanidades, Departamento de Historia, Mar del Plata

**Pastoriza, E. (editora)**

2002 *Las puertas al mar. Consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar*. Editorial Biblos – UN de MP, Mar del Plata

**Pastoriza, E. y Torre, J. C.**

1999 *Mar del Plata, un sueño de los argentinos*, en *Historia de la Vida Privada en Argentina*, Tomo III, Taurus, Buenos Aires, pp. 49-75

**Peuser**

*Guía Peuser de Turismo*. Ediciones Peuser, Buenos Aires, años 1950; 1951; 1955

**Piglia, M.**

2008 *La incidencia del Touring Club y del ACA en la construcción del turismo como cuestión pública (1918-1929)*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17:51-60

**Reisinger, Y. y Turner, L.**

2003 *Cross-cultural behaviour in tourism. Concepts and analysis*. Butterworth Heinemann, Oxford

**Riesman, D. y otros**

1981 *La muchedumbre solitaria*. Paidós Studio, Barcelona

**Rieger, P.**

1982 *Die historische und de psychologische Dimension. Warum reiste man früher? Warum reisen wir heute?* In *Das Phänomen des Reisens*. Berner Studien zum Fremdenverkehr, Berna

**Risso, J. I.**

2005 *Una Punta de recuerdos. Historia de Punta del Este en imágenes*. Librería Linardi y Risso, Montevideo

**Ritzer, G.**

2007 *La McDonaldización de la sociedad*. Editorial Popular, Madrid

**Ritzer, G. y Liska, A.**

1997 *McDisneyization and post tourism*. In *Touring Cultures*, Taylor & Francis Ltd./Books, Abingdon, Oxfordshire, pp. 96-109

**Rocchi, F.**

2000 *Concentración de capital, concentración de mujeres. Industria y trabajo femenino en Buenos Aires, 1890-1930*, en *Historia de la Vida Privada en Argentina*, Tomo III, Taurus, Buenos Aires, pp. 223-245

**Rubio Gil, A. (coord.)**

2003 *Sociología del turismo*. Ariel Turismo, Barcelona

**Ryan, C.**

1991 *Recreational tourism. A social science perspective*. Routledge, London

**Sainz, C.**

1993 *La patria está de moda*. En: *diario Clarín*, Abril 11

**Salazar, N. B.**

2005 *Tourism and glocalization: "Local" tour guiding*. *Annals of Tourism Research* 32:628-646

**Santana, G.**

2001 *Criminalidad, seguridad y turismo. La imagen de Camboriu, Brasil, desde la perspectiva de turistas y residentes. Estudios y Perspectivas en Turismo* 11:269-287

**Santana Talavera, A.**

1991 *Encuentros turísticos. Efectos de los estereotipos en los cambios socioculturales. Estudios y Perspectivas en Turismo* 3:199-214

**Saulquin, S.**

2004 *La moda en Argentina. Emecé, Buenos Aires*

2006 *Historia de la moda en Argentina. Del miriñaque al diseño de autor". Emecé, Buenos Aires*

**Schenk de Azambuja, M. (organizador)**

2006 *O turismo e a ação das variáveis controláveis e incontroláveis. PUCRS, Porto Alegre*

**Schlüter, R.**

1993 *Tourism and development in Latin America. Annals of Tourism Research* 20(2):364 – 367

1998 *Tourism development: a Latin American perspective", in Global Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 216 -230*

2001 *South America, in Tourism and Hospitality in the 21<sup>st</sup> Century, Oxford: Butterworth-Heinemann: 181 -191*

2003 *El turismo en Argentina. Del balneario al campo. Ciet, Buenos Aires*  
2006 *Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva. Buenos Aires, Ciet*

**Schlüter, R. (coordinadora)**

2003 *Gastronomía y turismo. Historias detrás de las recetas. Ciet, Buenos Aires*

**Schlüter, R. y Winter, G.**

1997 *El fenómeno turístico. Reflexiones desde una perspectiva integradora. Editorial Docencia, Buenos Aires*

2007 *Turismo. Una perspectiva empresarial. Buenos Aires, Ciet*

**Sebreli, J. J.**

1984 *Mar del Plata, el ocio represivo. Editorial Leonardo Buschi, Buenos Aires*

**Seguí Llinás, M.**

1995 *Les nouvelles Baléares. La rénovation d'un espace touristique mythique. Editions L'Harmattan, Paris*

1998 *Mallorca como ejemplo del potencial turístico de la naturaleza. Estudios y Perspectivas en Turismo* 7:91-110

**Seoane, J.V.N.**

1993 *Fashionable resort regions: their evolution and transformation*. CAB International, Wallingford

**Siles del Valle, J. I.**

2007 *Los últimos días del Che – Que el sueño era tan grande*, Debate, Buenos Aires

**Simon, M.**

2005 *Nimm mich mit ... Eine kleine Geschichte der Reisebegleiter*. Frederking & Thaler Verlag, Munich

**Sing, S. (editor)**

*Profiles of Indian Tourism*. APH Publishing Corporation, Nueva Delhi

**Smith, V. L.**

1992 *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Endymion, Madrid

**Sönmez, F.**

1998 *Tourism, terrorism and political instability*, *Annals of Tourism Research* 25(2): 416 – 456

**Sönmez, F. y Graefe, A.**

1998 *Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions*. *Annals of Tourism Research* 25(1):112 – 144

**Stid, G.**

1933 *Zwischen Wäldern, Schilf und Huyesen*. *Wesstermanns Monatshefte* 78 (octubre) pp. 157-164

**Tarlow, P. y Santana, G.**

2002 *Brindando seguridad a los turistas. Estudio comparativo entre destinos turísticos de EEUU y Brasil* *Estudios y Perspectivas en turismo* 11:269-287

**Tello Rozas, S.**

2000 *Patrimonio, turismo y comunidad*, *Turismo y Patrimonio* 1, 1, 151 – 163

**Teye, V.**

1986 *Liberation wars and tourism, development in Africa: The case of Zambia*, *Annals of Tourism Research* 13(4): 589 – 608

**Torres Corral,**

2007 *La Mirada horizontal. El paisaje costero de Montevideo*. Banda Oriental, Montevideo

**Turner, L. y Ash, J.**

1991 *La horda dorada. El turismo internacional en la periferia del placer*. Endimión, Madrid

**UNWTO**

1997 *Seguridad en turismo – Medidas prácticas para los destinos*, Madrid: OMT

2007 *Tourism highlights 2007 edition*, [www.unwto.org](http://www.unwto.org)



**Urbain, J. D.**

1989 *The tourist adventure and his images*. *Annals of Tourism Research* 16:106-118

1993 *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endymion, Madrid

**Urry, J.**

1996 *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*, Studio Noable/Sesc, San Pablo

**Uzzell, D.**

1984 *An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing*. *Annals of Tourism Research* 11(1):79-100

**Van Broeck, A. M.**

2002 *The (missing) gender dimension: A review of tourism literature on Latin America and the Caribbean*. *Tourism Development and Local Participation in Latin America*. Cognizant Communication Corporation, New York, pp. 130 – 129

**Veblen, T.**

1992 *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica, México

**Vettorazzi Mencos, R.**

1999 *La paz en Guatemala – Una oportunidad turística*, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 8:232 – 250

**Vigil, M. y Villarino, R.**

2007 *Crónicas del 900. La Argentina en imágenes*. Emecé, Buenos Aires

**Vukonic, B.**

1997 *Tourism in the whirlwind of war*. Golden Marketing, Zagreb

**Wachs, M.**

s/f *The automobile and gender: An historical perspective*. [www.fhwa.dot.gov/ojim/women/chap6.pdf](http://www.fhwa.dot.gov/ojim/women/chap6.pdf). Visitado el 28 de Julio de 2007

**Wahrlich, H.**

1984 *Tourismus – Eine Herausforderung für Ethnologen. Problem dimensionen und Handlungsaspekte im touristischen Bezugsfeld*. Dietrich Reimer Verlag, Berlin

**Wall, G. y Mathieson, A.**

2006 *Tourism. Change, impacts and opportunities*. Pearson – Prentice Hall, London

**Wang, N**

2000 *Tourism and modernity. A sociological analysis*. Pergamon Press, Oxford

**Weaver, A.**

2005 *The McDonaldization thesis and cruise tourism*. *Annals of Tourism Research* 32:346-399

**Wellenstein, I. y Volkmann, E.**

1932 *Die dame auf Reisen*, en *Wesstermanns Montashefte* 76(910):351-354.

**Zuppa, G.**

2004 *Práctica de sociabilidad en la construcción de la villa balnearia. Mar del Plata y el acceso al siglo XX, en Prácticas de Sociabilidad en un Escenario Argentino. Mar del Plata 1870-1970. Universidad Nacional de Mar del Plata*, pp. 53-80

**Zuppa, G. (editora)**

2004 *Prácticas de sociabilidad en un escenario argentino. Mar del Plata 1870-1970. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata*

# TURISMO UNA VISIÓN INTEGRADORA

R E G I N A   G .   S C H L Ü T E R

El turismo se ha ganado un espacio muy importante en el mundo actual. Mientras muchos lo bendicen por los beneficios económicos que genera a nivel regional o nacional, otros lo alaban por permitir el alejamiento de la rutina cotidiana con el objeto de recobrar la energía psicofísica perdida.

La introducción del turismo en una comunidad atrae aparejados cambios profundos tanto positivos como no deseados. Esas modificaciones pueden ser de diferente índole: cultural, social, política, ambiental etc.

Este libro pretende mostrar los diferentes aspectos que hacen a una mejor comprensión del turismo. Hace referencia a los diversos factores que determinaron su crecimiento y los aspectos que hay que tomar en cuenta para que su crecimiento futuro sea armonioso. Está dirigido a estudiantes de las carreras relacionadas con el turismo y la industria de la hospitalidad, aunque también puede ser de interés para todas aquellas personas que deseen conocer mejor a un fenómeno de nuestros tiempos.

---

**Regina G. Schlüter** es Doctora en Psicología Social y Licenciada en Demografía y Turismo. Se desempeña como docente en la Universidad Nacional de Quilmes (Bernal - Argentina) y como investigadora en el área de las ciencias sociales. Es autora de varios libros y ha publicado numerosos trabajos científicos sobre variados aspectos del turismo. Es Directora-Editora de la publicación académica *Estudios y Perspectivas en Turismo*.



Buenos Aires - Argentina

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ISBN 987-20540-7-X



9 789872 054076