

La selectividad territorial, temporal y laboral de la actividad turística: un desafío para las políticas públicas

Pablo Schweitzer*

Resumen

En el presente artículo pretendemos incorporar al debate la complejidad y los alcances urbanos y sociales de la actividad turística. El objetivo es poner en discusión las cuestiones que debe considerar la política pública para mejorar las condiciones de vida y de trabajo de las poblaciones anfitrionas. En muchos trabajos académicos y gubernamentales se da cuenta de la complejidad de la actividad turística y las dificultades para su medición debido a su transversalidad a los demás sectores económicos. También se sostiene que el turismo es una actividad que impacta en los usos del suelo, que genera especulación inmobiliaria, que puede provocar dinámicas gentrificadoras, y que detrás del discurso del turismo patrimonial hay mercantilización y cosificación de la cultura y del ambiente. Sin embargo, si bien en el sistema capitalista estos procesos no son exclusivos de la actividad turística, hay algunos aspectos que la diferencian notoriamente de otras actividades urbanas: la estacionalidad de la actividad turística, la inserción de parte del espacio urbano en cadenas de valor de alcance internacional, y la renta turística. En este artículo lo que se pretende es poner en cuestión la selectividad territorial, temporal y laboral de la actividad turística, y las asimetrías de poder que esa selectividad impone. El recorrido propuesto comienza por los intentos de definición y medición de la actividad turística, prosigue con el discurso del Turismo Sustentable, para visitar luego algunos aspectos clave desde los puntos de vista de la economía urbana y los usos del suelo, de los procesos de sustitución en el mercado laboral, de la organización de las cadenas de valor, y de los aspectos temporales de la actividad, para finalizar en un esbozo de aspectos a considerar por las políticas públicas.

Palabras Claves: Patrimonio, Sustentabilidad, Dificultades, Medición, Gentrificación

* Universidad Nacional de Buenos Aires - pablosarg@gmail.com

Una introducción a ¿qué es el turismo y cómo se mide?

Según la Organización Mundial de Turismo la actividad turística está constituida por todas las actividades realizadas por los viajeros durante sus visitas a lugares diferentes a su residencia habitual, por un período inferior a un año (OMT, 1991). Estas actividades constituyen la demanda turística, mientras que la oferta turística está compuesta por el conjunto de bienes y servicios consumidos por los viajeros, que en su mayoría también son consumidos por la población local; en este punto radica la complejidad de la actividad turística. Aún no hay acuerdo acerca de cuáles son esos bienes y servicios específicos del consumo turístico. Sin embargo podemos afirmar que el turismo consume bienes y servicios privados, pero por sobre todo, que se basa en la posibilidad de acceder a bienes públicos. Estos bienes públicos están dispersos en forma desigual en el territorio, y eso incide en la territorialización asimétrica de la actividad turística, ya que esta actividad es una alta consumidora de suelo urbano, que es un bien escaso y monopolizable. En otros términos: la actividad turística tenderá a concentrarse en espacios por ella seleccionados y valorizados.

Todo esto implica que la actividad turística sea extremadamente compleja de medir, y que aún no haya acuerdo sobre qué consume el turista. Éste consume hotelería y transporte interurbano e internacional, pero también consume cloacas, traslado de residuos sólidos urbanos, electricidad, agua potable, espacio urbano, alquiler de viviendas, servicios culturales, esparcimiento, plazas, comida en restaurantes y kioscos, libros. En síntesis para medir los efectos de la actividad turística hay que poder delimitarla, y si sus consumos se superponen tan ampliamente con los del residente, esta medición se torna muy compleja. Para evaluar el impacto económico del turismo la OMT desarrolló la Cuenta Satélite de Turismo, cuya metodología fue aprobada en marzo de 2000 por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas. Ésta **Cuenta Satélite de Turismo es similar al Sistema de Cuentas Nacionales**, que mide en términos económicos la actividad de un país, pero está enfocada a medir exclusivamente la actividad económica del turismo, su aporte al PBI, a la generación de empleo, y la caracterización de la oferta y demanda del sector. Sin embargo esta cuenta satélite por su nivel de agregación espacial homogeneiza al espacio urbano donde se realiza la actividad, que es altamente selectiva a nivel territorial, y por su enfoque cuantitativista deja de lado las relaciones de subordinación que se establecen dentro de la cadena de valor turística.

El discurso del turismo sustentable

Para quienes sostienen el discurso del Turismo Sustentable, la actividad turística se basa en la explotación comercial de una diversidad de recursos naturales, sociales y culturales, presentes en un espacio geográfico determinado. Es decir, que la actividad turística reconoce a ese acervo social y cultural como un recurso turístico disponible para ser valorizado. Según Valladares (Valladares, 2007) esta explotación comercial puede ocasionar la destrucción de hábitats, paisajes, flora y fauna. Además de incrementar los consumos de energía y agua, la generación de residuos, y la posibilidad de ocurrencia de incendios forestales. Por lo tanto la actividad turística así planteada podría producir un impacto social y económico negativo sobre las sociedades locales al ser no sustentable,

y, además, sobre sus economías debido al control de la mayor parte de la industria por grandes operadores e inversores extranjeros. Por lo tanto los criterios de sustentabilidad deben aplicarse a todos estos aspectos y no tan solo a los aspectos económico financieros, o meramente ecológicos. En sintonía, otros autores señalan que la actividad turística puede provocar daños irreparables cuando su nivel de actividad es mayor que la capacidad del ambiente de integrarla dentro de límites aceptables, transformando las culturas locales en commodities y resultando en la “sobre explotación de la capacidad de carga social y cultural de la comunidad local” (Calafate Boyle, 2007: 14). El concepto de turismo sustentable entonces resalta la idea de preservación del entorno socio-ambiental donde se realiza la actividad turística. Esta preservación requeriría, según los autores anteriormente citados, una gestión especializada con participación de la sociedad local. Desde esta perspectiva se considera que los bienes naturales y culturales, ya sean materiales o inmateriales, son acumulados por tradición o herencia común, y expresan valores identitarios que la sociedad reconoce como propios. El reconocerlos como de valor patrimonial significaría por un lado mayores responsabilidades en su preservación, ya que al aumentar el flujo turístico se incrementarían los riesgos de degradación, pero a su vez, al ser fuente de ingresos generaría recursos para su sostenimiento. Es decir que el turismo patrimonial es visto como una estrategia de difusión, acceso y conocimiento del patrimonio, poniéndolo a disposición de los visitantes, y como fuente de recursos para garantizar su protección y preservación a través de una gestión profesionalizada. El supuesto que hay detrás de esta postura es que se protege lo que conoce, y, en ese sentido, deja abierta una puerta para colaboración intercultural en la preservación de ciertos bienes públicos. Algunos autores sostienen que son “los valores hegemónicos cambiantes, con las autoridades disciplinarias y corporativas socialmente sancionadas y, en definitiva, con la ratificación social de los criterios de selección y activación lo que explica como y porque algunos elementos y no otros se seleccionan y se activan como patrimonio” (Almiron, A; Bertonecello, R y Troncoso C. 2006:3). En otras palabras, que considerar al acervo social como herencia común supone una sociedad receptora y transmisora de un patrimonio heredado y un patrimonio estático e inmodificable. Por el contrario consideran al patrimonio como resultado de procesos actuales de selección de ciertos objetos dentro de un conjunto de objetos pasibles de ser patrimonializados. Esa selección sería realizada, según esos autores, por individuos concretos con intereses particulares, y expresaría actuales relaciones de poder.

Desde el discurso del turismo de patrimonio las actividades de definición, preservación y difusión del patrimonio pretenderían que el bien patrimonial está por encima de toda fragmentación social. Pero el patrimonio al ser una herencia histórica producida socialmente puede tener otras interpretaciones. Surge así la visión que lo visualiza como espacio de conflicto y negociación entre sectores sociales inmersos en relaciones de poder, que pone en cuestión la relación entre patrimonio, identidad y cultura, y aquellas identidades que no son expresadas por el patrimonio y quedan invisibilizadas. Otro aspecto de esta postura crítica es que los atractivos turísticos no son atributo de los lugares sino que la “condición de atractividad sería socialmente construida recurriendo en parte a los atributos inherentes al lugar de destino, pero en parte también a otras cuestiones, tales como los intereses específicos de los actores sociales involucrados, los hábitos, y costumbres, las modas, etc.” (*Ibid:6*). Entonces se valorizarían turísticamente aquellos rasgos que

coincidan con, y respondan a, demandas presentes en las sociedades de origen de los turistas. Es decir, que serían los procesos sociales ocurridos en las sociedades emisoras los que explicarían la transformación en lugar turístico de un lugar que antes no lo era. Esta crítica plantea la ocurrencia de un doble proceso de selección, la selección producto del proceso de patrimonialización y la selección producida por la actividad turística que lo valoriza, que se da en forma subordinada a la lógica de la actividad turística definida en gran medida por las sociedades emisoras. Se redefine así el sentido del patrimonio. Esta preponderancia de procesos sociales ocurridos en las sociedades emisoras coincide con el Informe Final del Manual de Implementación de la Cuenta Satélite de Turismo de la Argentina, que considera a la actividad turística como un fenómeno principalmente de demanda, condición que explicaría la complejidad de estimar y medir el impacto económico de la actividad turística, transversal a los demás sectores de la economía (FCE – UBA, 2007).

La actividad turística y los usos del suelo

Siguiendo a Harvey esos autores, críticos del turismo patrimonial, sostienen que el Capital tiende a ejercer un control exclusivo sobre ciertos elementos únicos, no reproducibles y pasibles de ser comercializados. Y como el patrimonio, al ser considerado único y no reproducible, es comercializado a través de la práctica turística, serían patrimonializados solo los rasgos o elementos que puedan ser mercantilizados por el turismo, que permitan la generación de rentas y apropiación de ganancias a los actores involucrados en el proceso y en función a los intereses y lógicas de la demanda de la sociedad emisora. El ser considerado como patrimonio serviría como atributo de marketing en la competencia con otros destinos turísticos, y de hecho esa localización implica una imagen de marca distintiva y emblemática. Si hacemos el ejercicio de comparar los precios del Sheraton de Iguazú respecto a los demás Sheraton en la Argentina¹ veremos que es uno de los más caros, duplicando los precios del Sheraton de la ciudad de Salta cuando Iguazú tiene una mejor estacionalidad. La diferencia de precios se explicaría principalmente por el monopolio de la vista a las cataratas que tiene el hotel. Como ya vimos, las actividades turísticas requieren para su realización de servicios dispuestos en función a la localización de los rasgos locales que consideran atractivos turísticos. Al estar estos sitios fijos en el espacio generan renta a través de la propiedad del suelo o del control del acceso a la infraestructura necesaria para su puesta en circulación como mercancía. Según Topalov (Topalov, Christian. 1979) la ciudad capitalista al concentrar las condiciones generales de la producción (producción, circulación y reproducción de la fuerza de trabajo) es para el Capital un valor de uso complejo, porque no es comercializable y porque atiende diversas necesidades articulando espacialmente valores de uso elementales. De esa articulación espacial surgen efectos útiles de la aglomeración que facilitan la complementación funcional de los procesos productivos y la concentración y reproducción de la fuerza de trabajo, que a su vez constituye un mercado de consumo; y debido a su disposición espacial, esos

1. <http://www.starwoodhotels.com/sheraton/directory/hotels/south-america/ar/list.html>

efectos útiles de la aglomeración no son reproducibles, son monopolizables y favorecen el surgimiento de rentas diferenciales, ya que cada empresa considera a estos efectos útiles de la aglomeración como datos externos en su búsqueda de maximización de sus ingresos.

Existiría entonces una tendencia a la concentración espacial que llevaría al desarrollo desigual del territorio, es decir a la concentración de la inversión en equipamientos colectivos de consumo e infraestructuras públicas en los territorios donde se concentran las actividades, en desmedro de otros territorios que resultan marginados del proceso. Los efectos útiles de la aglomeración, desde el punto de vista de cada capital individual, son externalidades ya que no los produce, y, a su vez, implican su valorización, ya que la inversión pública en infraestructura de uso colectivo valoriza las parcelas de suelo que se benefician diferencialmente debido a su accesibilidad. Por lo tanto la renta se transforma en un mecanismo de asignación espacial de actividades, de manera que las actividades con mayor tasa de ganancia son las que terminan imponiéndose en el uso del suelo. Es decir que el paisaje y la infraestructura pública son externalidades que benefician a la reproducción del Capital Inmobiliario, y constituyen la razón de ser del Capital Turístico, ya que son las que valorizadas desde las sociedades emisoras motivan el movimiento turístico. Por lo tanto el uso y acceso a esos bienes públicos por parte del capital privado, que así se valoriza, es mucho más intenso en la actividad turística que en las demás actividades urbanas, ya que la renta diferencial así generada tiene su origen exclusivo en estas externalidades.

La industria turística precisamente se caracteriza por su alta concentración geográfica, siendo en las localidades turísticas pequeñas particularmente relevante en cuanto a la creación de empleo y valor, y su impacto en la valoración del suelo y la consiguiente asignación espacial de actividades. Por lo tanto el mismo efecto de implantación de infraestructuras públicas, como una estación de metro, puede ser provocado por la valorización turística de una parte de la ciudad, que se convierte en destino o lugar de paso de contingentes turísticos, si es que la capacidad de consumo de estos turistas es significativamente mayor que la de la población local. Sin embargo no hay que perder de vista que en el sistema capitalista estos procesos de valorización del suelo no son exclusivos de la actividad turística, ni esa es la única fuente de especulación inmobiliaria, ni el único proceso de selección territorial que impacta en la asignación de usos del suelo. Por lo que queda en evidencia es que debe modificarse el impuesto inmobiliario y las regulaciones municipales sobre el uso del suelo para que dejen de favorecer la especulación inmobiliaria y la apropiación individual del plus-valor urbano generado socialmente.

Procesos de sustitución

La subordinación de los usos reales del suelo por la renta urbana es la base sobre la cuál se sostienen procesos de gentrificación, es decir el desplazamiento de un grupo social del territorio que ocupaba por otro grupo de mayor poder adquisitivo, a través de la valorización del suelo, y del aumento de los precios de las mercaderías de consumo cotidiano. En la medida que la capacidad de consumo del turista supere a la del consumidor local, el auge de la actividad turística puede impactar sobre los precios de alimentos, alquileres de viviendas y transportes que debe pagar el consumidor local generando espacios de conflicto potencial, o incluso fuga de divisas para importar los productos y

servicios consumidos por los turistas si no son producidos localmente. Pero ese proceso de sustitución de un grupo poblacional por otro también se daría en las posiciones más dinámicas del mercado de trabajo como consecuencia de ser una actividad de demanda. Los miembros de las sociedades emisoras estarían en mejores condiciones que la población local para ponderar la atractividad turística de un área², y aquellos instalados en el destino receptor como empresarios, se incorporarían al mercado local con ventaja sobre los empresarios locales al portar un sentido común por lo general más afín al del visitante, por tener un acceso diferencial a contactos comerciales y a recursos financieros. Esa ventaja originada en la mayor cercanía al sentido común del turista y dominio de su idioma, que se expresa en una mayor facilidad comunicativa desde el punto de vista idiomático, gestual, y en la comprensión de expectativas tácitas, también redundaría en ventajas para aquellos miembros de las sociedades emisoras, que se incorporan al mercado laboral como asalariados, sobre la mano de obra local. Estas diferencias, que podríamos llamar culturales, se ampliarían en aquellas localidades receptoras con carencias y falencias educativas y de formación profesional; y en aquellas modalidades turísticas que no priorizan la interacción cultural.

Esto nos lleva a la delicada situación de tener que orientar las políticas públicas en turismo hacia las modalidades que prioricen la interacción cultural, pero sin cosificar la cultura ni transformarla en una *commoditie*. Y esa tensión no puede ser saldada desde mediaciones profesionalizantes, técnicas, y supuestamente inocuas, sino que deben reafirmarse los derechos políticos de la población anfitriona para decidir sobre su futuro y lugar. Por lo tanto la participación comunitaria como sujeto político es fundamental.

La cadena de valor turística

En este apartado no se pretende saldar el análisis y discusión de la cadena de valor turística, pero sí introducir algunos aspectos. En la comercialización de las actividades turísticas se relacionan empresas que actúan a diferente escala: local, provincial, nacional, regional, e internacional. Estas últimas al tener mayor diversificación de productos cuentan con mayor capacidad de negociación en las transacciones al interior de la cadena de valor y mejores condiciones para integrar verticalmente los esquemas de negocio, además de tener menor exposición ante los impactos negativos que pudieran ocasionar desastres climáticos o conflictos sociales en la actividad turística local. Además aquellas empresas localizadas en los mercados emisivos poseen ventajas competitivas considerables, respecto a las otras, al tener un mejor conocimiento de la demanda, de sus pautas de consumo, facilidades bancarias, y la cercanía física que otorga la posibilidad de realizar contactos cara a cara. Si la actividad turística impacta diferencialmente en función de la localización de los rasgos locales valorizados turísticamente, podemos suponer que la asignación de usos del suelo a nivel local tenderá a estar subordinada a la lógica impuesta por los

2. Como bien lo ilustran Cammerata y Vitale en su análisis de la valorización turística de los Saltos del Moconá: "mi peón me dice doña no diga mas eso porque la gente dice que está loca... porque yo decía que iban a hacer cabañas para turismo... nos decían: esta gente loca, los porteños están locos" (citado en Cammarata, E y Vitale, E. 2010)

operadores turísticos de mayor escala. Otra forma de subordinación de los usos del suelo a la lógica impuesta por los operadores turísticos de mayor escala son las guías de viajes³. Estas guías en su totalidad son originarias de las principales sociedades emisoras (Europa occidental, los EEUU y Australia), son multilingües y tienen circulación internacional. En sus páginas describen y cuentan la historia de cada lugar de destino, dándoles sentido, y despliegan información consolidada, listando actividades, operadores turísticos, y consejos. Están organizadas jerárquicamente, de manera que el lector puede adquirir una guía de Sudamérica, de dos o tres países sudamericanos en particular, de uno solo de esos países o de una región o localidad en particular. Las guías recomiendan y no recomiendan lugares, actividades, y emprendimientos; discriminan lo visitable de lo no visitable, lo consumible de lo no consumible. Según sus pautas de publicación toman en cuenta las recomendaciones de sus lectores, lo que implicaría el reforzamiento de las asimetrías de mercado y la subordinación de la evaluación de los lugares de destino a los criterios de un redactor fugaz y de un editor lejano. Por el contrario la información turística disponible en los organismos oficiales suele estar compartimentada jurisdiccionalmente. Así en las oficinas de turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no encontraremos información turística sobre otras localidades cercanas como La Plata, Luján, Tigre o San Antonio de Areco, y viceversa. Otro ejemplo son los tures bajo la modalidad denominada "Overland". Esta modalidad consiste en realizar un circuito por tierra en camiones o buses especialmente equipados para transportar unos 20 pasajeros, con chofer y guía. El pago de los vehículos, patentes, seguros, salarios, comercialización, pago de impuestos, etc. se realiza todo en el país donde la empresa tiene sede. En esta modalidad solo actúan operadores internacionales, que no necesariamente tienen presencia en el país receptor, pudiendo estar dispersos por todo el mundo, en especial en los lugares de origen de la demanda. Por lo tanto gran parte de los controles e impuestos son de difícil realización por parte de los entes locales, provinciales o nacionales, y casi toda la transacción se realiza en un país distinto de donde se realiza el servicio, normalmente en algún país europeo o en los EEUU⁴.

En esta modalidad los turistas casi no establecen vínculos con los lugares que visitan, y colaboran muy poco con la economía local, y, de hecho, según relevamientos propios en establecimientos de la categoría hostel de la Argentina, el arribo de estos grupos a un establecimiento hotelero es precedido de una dura negociación de precios, con promesas de una demanda constante pero sin establecer compromisos contractuales. Estas asimetrías requieren intervención pública para morigerarse, y, en ese sentido cabe preguntarse si el discurso del turismo patrimonial al afirmar la unicidad de los rasgos no puede ser una estrategia adecuada para fortalecer simbólicamente los eslabones locales de la cadena de valor, lo que requeriría, en forma complementaria y como se dijo anteriormente, modificaciones en el impuesto inmobiliario y las regulaciones municipales sobre el uso del suelo, y traspasar el abordaje jurisdiccional en la información turística provista por parte de los entes públicos.

3. Lonely Planet, Lets Go, Footprint, Routard, Petit Futé, Trotamundos, Hostelworld, TripAdvisor, etc

4. Para mas información sobre esta modalidad visitar www.overlandclub.com/ o www.oasisoverland.co.uk

La estacionalidad de la actividad turística

Otro aspecto a considerar es que la actividad turística es netamente estacional. Su distribución temporal afecta considerablemente a la provisión de los servicios urbanos que requiere para realizarse, al desempeño económico de los diferentes oferentes de bienes y servicios, y a las condiciones de trabajo imperantes en el mercado laboral. La infraestructura y la dotación de personal requerida para la provisión de servicios urbanos como el agua potable, el gas, la electricidad, el dimensionado de los conductos, y la recolección y tratamiento de residuos sólidos urbanos, se calcula para satisfacer el pico de la demanda (Caso, P 2009). Por lo tanto cuanto más marcada sea la temporada turística, mayor capacidad ociosa tendrá la infraestructura instalada durante la temporada baja, y esto se traduce en un costo extra que se traslada al consumidor. Por esta razón en muchos municipios turísticos de la costa argentina, que tienen este tipo de estacionalidad, el precio de los servicios públicos se calcula en base al consumo efectuado en temporada alta, para que el costo extra no lo termine pagando el habitante permanente.

Pero aún así, la inversión de capital necesaria para este sobre-dimensionamiento de infraestructuras, requeridos para que pueda realizarse la actividad turística durante temporadas muy marcadas, suele ser asumido por el Estado, siendo su amortización en el muy largo plazo. Por lo tanto, al ser un fenómeno básicamente de demanda, la provisión de estos servicios urbanos básicos implica la realización de inversiones de riesgo por parte del Estado y un subsidio a quienes la usufructúan. A su vez, lógicamente, el aprovechamiento del flujo turístico es diferente en función a la capacidad de los establecimientos. Un establecimiento hotelero o gastronómico de gran capacidad, durante la temporada baja puede cerrar o trabajar con una parte de su infraestructura y dotación mínima de personal, mientras que en temporada alta puede trabajar con su capacidad plena utilizando trabajadores temporarios de acuerdo al convenio colectivo de trabajo (el convenio argentino prevé tres tipos de contratación temporaria). De esta manera durante la temporada alta puede acumular excedente para financiar la temporada baja. Mientras que en un establecimiento gastronómico u hotelero de poca capacidad, es altamente probable que su capacidad máxima se encuentre apenas por encima de los costos de subsistencia, no pueden reducir personal en temporada baja, ni acumular excedente durante la temporada alta. Esto los sitúa en una posición de subsistencia precaria al punto de no poder sortear eventuales caídas de la demanda. Esto implica que un establecimiento pequeño deba desarrollar una muy fuerte política comercial para sobrevivir a la baja temporada. Estos establecimientos frecuentemente no tienen la posibilidad de articular con agencias de viajes que suelen estar interesadas en comercializar volumen en temporada alta, o que imponen grandes comisiones durante la temporada baja. Estas condiciones no pueden ser soportadas por un establecimiento pequeño, pues por una cuestión de volumen no dispone de ese margen de rentabilidad bruta. Por otro lado frecuentemente las actividades necesarias para la comercialización de la temporada baja deben ser realizadas durante la temporada alta, provocando un cuello de botella en los establecimientos de menor porte por ser inelástica su dotación de personal. Mientras que las actividades de mantenimiento deben ser realizadas en temporada baja, provocando problemas financieros en esos establecimientos, que suelen tener un acceso mas restringido al crédito.

A un nivel más micro, en la hotelería, la cantidad de pernóctes promedio por viajero combinada con la cantidad de pernóctes mensuales nos señala cuantos viajeros distintos vendrán por mes. Este dato afecta a costos asociados al recambio de pasajeros (sábanas, material de soporte como mapas, explicaciones más profundas, etc.), a los riesgos sanitarios que esa rotación implica, y a los ingresos asociados a las actividades típicas que realiza un visitante. De hecho el pernócte promedio por visitante suele estar relacionado con el tipo y variedad de actividades que realiza en la zona. Por lo tanto el desarrollo de actividades que tiendan a aumentar el pernócte promedio por visitante es fundamental para mejorar la curva de estacionalidad, sobre todo en temporada baja donde la cantidad de visitantes es significativamente menor. Y aquí entra de nuevo el porte del emprendimiento, ya que en el caso hotelero aquellos de mayor porte tendrán la posibilidad de ofrecer actividades programadas, que incidirán luego en una mayor tasa de ocupación, mientras que los de menor capacidad no podrán realizarlo. En la Argentina en el Convenio de Trabajo Gastronómico Hotelero se estipula que la determinación de la temporada, a efectos de la contratación de personal por temporada, es de forma individual para cada prestador, que, además, tiene la posibilidad de contratar personal eventual, o transitorio. En la misma dirección Castro del Río (Castro del Río, E. 2009: 17) sostiene que en España el mercado laboral hotelero se caracteriza por utilizar mucha mano de obra, de baja calificación, con una muy elevada rotación de personal debido a la estacionalidad de las tareas, rotación que dificulta su capacitación y que se acrecienta por la diversidad de nacionalidades de los trabajadores, siendo otra característica la dificultad de controlar la actividad debido a su dispersión geográfica.

Entonces, si la demanda de la mano de obra depende de las temporadas, y los establecimientos pueden suplir buena parte de su dotación de personal con contratación eventual, es muy probable que los trabajadores ocupados en estas actividades deban conseguir otro trabajo para las temporadas bajas y que en las localidades chicas esta contratación eventual sea realizada con personal de otras localidades, lo que a su vez puede redundar en problemas de vivienda y provisión de servicios públicos para estos trabajadores golondrina. En sintonía, el impacto de una estacionalidad marcada en una ciudad que no vive del turismo no es comparable al que se produce en una ciudad con perfil marcadamente turístico, en función a la dependencia de la actividad económica local respecto al consumo generado por el flujo turístico.

Pero la estacionalidad de una localidad no debe ser entendida como el simple promedio de ocupación, ya que ese promedio puede esconder diferentes situaciones. Una localidad puede recibir turistas residentes en el propio país (Turismo Interno), turistas residentes en otros países (Turismo Receptivo), o ambos (Turismo Interior); y cada uno de ellos posee una estacionalidad distinta, ya que dependen de las costumbres, los períodos de vacaciones y los feriados de diversos países; además de la influencia del tipo de cambio. Si se superponen las estacionalidades del turismo interno y del receptivo y la capacidad de consumo de ambos universos de turistas son muy diferentes, pueden surgir y coexistir circuitos comerciales diferenciados, y esta superposición puede generar una dualización de los precios, de la oferta turística, y consecuentemente del mercado de trabajo. Queda claro entonces la necesidad de políticas públicas a contratemporada para gestionar la tasa de ocupación anual, pero también para sostener el nivel de actividad de la población y regular el mercado de trabajo con el fin de evitar que la actividad turística en temporada alta se sostenga a costa de las malas condiciones laborales.

Conclusiones y posibles líneas de acción

Se daría así la contradicción de que los atractivos turísticos, que son producidos socialmente, posibilitan la existencia de rentas, urbana y turística, que son apropiadas por propietarios y empresarios, la población originaria es forzada a trasladarse a localidades vecinas y no puede incorporarse a los sectores más dinámicos del mercado laboral; mientras que el relato sobre los lugares de destino termina siendo propiedad de editoriales extralocales. Para que la valorización del espacio urbano, tanto la producida por la valorización turística como por la implantación de infraestructuras públicas, no tenga efectos sociales regresivos es necesario replantear el esquema impositivo sobre la propiedad urbana y el uso comercial de esos rasgos valorizados turísticamente, conjuntamente con la provisión de bienes públicos por parte del Estado y la financiación de la infraestructura y servicios urbanos. Se hace necesaria la intervención estatal en el fortalecimiento de los eslabones más débiles de la cadena de valor turística para evitar la concentración de los ingresos generados en pocos operadores, frecuentemente extralocales, y la realización de políticas de promoción turística a contraestación para mejorar las condiciones de subsistencia de los emprendimientos y, consecuentemente, la posibilidad de brindar mejores condiciones de trabajo. Debe también problematizarse la forma en que se organiza la prestación de servicios turísticos en aquellas localidades con temporada corta, escasa diversificación económica y poca población, como la mayoría de los balnearios bonaerenses. En especial sobre la sustentabilidad de los emprendimientos, la calidad de los puestos de trabajo generados, y su equidad urbana. En ese sentido, cabe preguntarse si en las localidades con estacionalidades muy marcadas, las tipologías hoteleras y para hoteleras tradicionales están en condiciones de desarrollar sus actividades de manera tal que generen buenas condiciones laborales a sus empleados, o si, por el contrario, no se torna necesario implementar nuevas formas de hospedaje de base comunitaria.

Por último, nos preguntamos si el discurso patrimonializador no puede constituirse en una estrategia válida de intervención pública en la disputa con las guías de viajes y los grandes operadores sobre el relato que da sentido a las localidades turistificadas, la selección de lo visitable, y, consecuentemente, la distribución de buena parte del mercado entre los diferentes tipos y categorías de oferentes de bienes y servicios. Pero esta intervención estatal debe realizarse mediante procesos participativos donde se reafirmen los derechos políticos de la población anfitriona a decidir sobre su futuro y lugar.

Referencias

Almiròn, A; Bertocello, R y Troncoso C. (2006) “Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 15(2):101-124.

Calafate Boyle, S (2007). *Turismo de Patrimonio: Un enfoque Integral*, Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Ecoturismo de la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural, Buenos Aires, UNTREF/AMNBA

Cammarata, Emilce Beatriz y Vitale, Emiliano. *El espectáculo de naturaleza como estrategia comercial turística en el Alto Uruguay, Misiones. Acciones y representaciones políticas y sociales*. NCEHu 390/10

Caso, Patricia. Apuntes de Cátedra de la asignatura Servicios Urbanos, del PROPUR, FADU-UBA 2009.

Castells, M (1999) “La cuestión urbana”. México, Editorial Siglo XXI

Convenio Colectivo de Trabajo Gastronómico Hotelero de la República Argentina disponible en <http://www.uthgra.org.ar> última visita 30/05/2011

Elena Castro del Río (2009). Auditoría del SGPRL en el sector Hostelería - desviaciones más frecuentes. Full Audit, S.A. Barcelona, 16 de noviembre de 2009. Disponible en http://www.fundacionprevent.com/Formacion/2009/docs/20091116_elena_castro.pps última visita 27/05/2011

Facultad de Ciencias Económicas de la UBA. Informe Final del Manual de Implementación de la Cuenta Satélite de Turismo de la Argentina. FCE – UBA. Buenos Aires, 2007. http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2007/12/manual-cuenta-satelite-turismo-intro.pdf última visita 30/05/2011

Grimson, A. (2000)(comp.). “Fronteras, naciones e identidades”. Buenos aires, Ediciones Ciccus - La Crujía.

Harvey, David. (2002) “Urbanismo y desigualdad social”, Madrid, Siglo XXI

INDEC, “¿Qué es el turismo?” <http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo.pdf> última visita 30/05/2011

INDEC, “Turismo, conceptos y definiciones” http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo_cyd.pdf última visita 30/05/2011

OMT, Conferencia de Ottawa. 1991

Topalov, C. (1979) *La urbanización Capitalista*. México, Editorial Edicel.

Valladares, M Á. (2007) “Ecoturismo en España, Panorama actual, conflictos y futuro”. Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Ecoturismo de la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural, Buenos Aires, UNTREF/

