



Capítulo 4

José Bisio + Marcos Díaz

Banda de turistas

Bios

Marcos Díaz es licenciado en Turismo (Universidad Blas Pascal) y técnico superior en Turismo (Escuela Superior de Turismo y Hotelería Marcelo Montes Pacheco). Director y profesor de la carrera de Turismo IES 21 (Instituto de Educación Superior). Asesor de Agencia Córdoba Turismo para la creación del Polo Gastronómico de las Sierras Chicas junio 2009/junio 2010. Asesor de la Municipalidad de Quilino junio 2009/junio 2010. Fue director del Paseo El Buen Pastor.

José Bisio egresó en 2004 de la Licenciatura en Turismo con orientación en Administración de Empresas y se diplomó en Gestión de Actividades Artísticas y Culturales en 2005, ambos títulos expedidos por la Universidad Blas Pascal. Fue asesor técnico y docente de la Licenciatura en Gestión Turística de la Universidad Empresarial Siglo 21. Encargado de prensa institucional de la Dirección de Turismo de Córdoba. Ha sido subsecretario de Turismo de la capital cordobesa y actualmente es socio de la empresa de viajes y turismo Closet Joy & Travel. Es docente de la Licenciatura en Turismo de la UBP, conduce el área de Ferias, Congresos y Promoción Turística Municipal, y coordina la Comisión de Turismo del Frente Cívico y Social.

Banda de turistas

De identidades y desarrollos en la región

[Diversas experiencias en la gestión pública]

Contrariando el sentido común que presupone al turismo como una actividad que cualquiera puede realizar, los rasgos de la profesionalización en los contextos definidos como periféricos, es uno de los temas por los cuales transcurre la siguiente entrevista a Marcos Díaz y José Bisio.

También ocupa, como rasgo transversal, las funciones o incumplimientos (y los consecuentes debates) desde la actividad pública, entendiendo al turismo como actividad sociocultural. Enmarcándola en los procesos que se dan en Córdoba y la Región, los entrevistados desestiman el uso, por ejemplo, sólo de recursos naturales para la promoción, alentando a la generación de productos turísticos genuinos, teniendo a la “identidad de los pueblos” como vector del desarrollo.

En este marco, “lo cultural” aparece como un socio estratégico. Más allá de los conceptos teóricos, se evalúa, en las siguientes páginas algunas experiencias de la gestión pública reciente y reflexiones que atañen no sólo a los integrantes del sector, sino a todo aquel que se vincula -lo público, lo privado, el ciudadano común- a lo que Bisio menciona como la actividad del futuro.

De más está aclarar que los rasgos marginales de los desarrollos nombrados, son adjudicados a la ausencia de políticas a largo plazo -un eje que se repite explícita o implícitamente, a lo largo de las sucesivas entrevistas que integran este volumen-. La diferencia, en este caso, es que el diálogo se da entre dos profesionales que han asumido la función pública en el sector, los que les da una visión del asunto “desde adentro” aunque con una clara postura crítica.

Léase a continuación las reflexiones sobre temas como las vinculaciones entre lo público y lo privado (el caso de los diferentes emprendimientos que contempla La Media Legua de Oro, El Barrio de Güemes, etc.), las problemáticas en torno al patrimonio, las potencialidades del desarrollo de circuitos turísticos, entre otros.

Teniendo en cuenta que el criterio de interés del proyecto es abordar experiencias de gestión, en este caso sería la cultura vinculada al turismo, desde una visión periférica. Así, la periferia puede estar dada por la geografía, por los recursos, por una cuestión conceptual, presupuestaria, etc. ¿Cómo lo entienden ustedes?

José Bisio- Entiendo a Córdoba como a la gran mayoría de los destinos turísticos de Argentina- como la periferia de la Ciudad de Buenos Aires, que es donde verdaderamente están garantizadas las condiciones desde el Estado y también desde el sector privado para emprender desarrollos serios, completos, como los que somos profesionales sabemos que se deberían hacer, no sé si vos lo ves así, Marcos.

Marcos Díaz- Creo que Buenos Aires tiene una condición innata de receptivo turístico sólo por ser capital nacional, no por una política de Estado. Argentina tendría que marcar una política en la cual el turismo, no sólo jerarquice los atractivos más importantes, como Cataratas, Glaciar Perito Moreno, Ciudad de Buenos Aires o Bariloche, sino que genere otro marco. A Catamarca la ves abandonada cuando Salta está muy bien, o La Rioja y Santiago del Estero no tienen absolutamente nada de actividad. Hay que ser un superhéroe para ser secretario de turismo de Formosa. Entonces, cómo pensar una política de Estado sería cuando algunos destinos del mundo se erigieron económicamente sobre eso y cuando las pautas de la Argentina te están dando unas posibilidades económicas porque el cambio de moneda es favorable para los extranjeros, o tenemos las posibilidades de los recursos naturales, culturales, humanos y, sin embargo, no hay una política de Estado, hay una política de promoción, así, a medias.

(72) El proyecto, presentado por los legisladores Carlos Alesandri y Juan Brugge, es promovido por un grupo de profesionales (licenciados, técnicos y guías) para jerarquizar, darle calidad y profesionalizar la actividad turística como actividad económica y cultural. En el texto, se nombran como profesionales a los licenciados, técnicos y guías de turismo. Además, se definen las actividades e incumbencias propias de cada uno de esos profesionales y se establecen normas disciplinarias, entre otros puntos. Fuente: La Voz del Interior.

Pero el hecho de que no exista una política de Estado, no es por descuido o por omisión, hay algo que empuja a que esta política no exista. Ante las dificultades que se plantean como, por ejemplo, con respecto a la Colegiatura (72), ¿por qué sucede esto?

JB- Porque en la cabeza o en los planes de los dirigentes nacionales o provinciales, el turismo ocupa un lugar o una posición lejana en los principales intereses. Hablábamos de Formosa, pero hablemos de Córdoba; hay que asumir que el gobierno de Córdoba va a pensar primero en el área de salud,

en la planta de empleados municipales, tiene que pensar en Educación y el Turismo te va a quedar bien al fondo.

MD- Te queda pegado a la cultura. Ayer fui a una charla y hablaba un señor sobre la industria de la cultura, y me quería volver loco, cuando decís "che, este panel tiene la posibilidad de hablar de la industria, de la producción que tiene la cultura..."

¿Te referís a (Alfons) Martinell? (73)

MD- Sí, [hablaba] de la cantidad de laburo que genera la cultura, y nosotros no queremos hablar del turismo como una industria todavía.

Puede partir de que está "mal visto" vincular, tanto a la cultura como al turismo, con algún interés económico...

MD- Claro, y creo que sí, como plantea José: hay una necesidad social, económica, que te exige el día a día, pero no hay una mirada de desarrollo a mediano o largo plazo ni en la Argentina, ni en Córdoba, ni en los municipios. A veces estamos atajando penales todo el día y no se desarrolla una mirada sobre un concepto de identidad, de desarrollo, de calidad cultural, o de calidad de servicios.

VALOR IDENTIDAD

Ése sería el aspecto negativo de la condición periférica. En términos positivos, por ejemplo con lo que marcabas recién sobre Formosa, ¿qué harías si tuvieras que promocionar turísticamente esa provincia?

MD- Me transformaría en un superhéroe, me pondría una supercapa roja, y promocionaría la inversión. Pero, para eso, sería fundamental tener el apoyo de un crédito nacional para que los inversores que lleguen a Formosa tengan las mismas condiciones que aquellos que invierten en Capital Federal; tratar de generar una inversión en distintos tipos de hoteles, no hace falta que todos los hoteles sean de cuatro y cinco estrellas con escaleras de mármol. A lo mejor, una muy buena hostería con un perfil de acuerdo al proyecto que vayas a armar.

Imagino que en Formosa se podrían aprovechar los recursos naturales o los

(73) Alfons Martinell Sempere es un experto en gestión cultural y políticas culturales que visitó la ciudad de Córdoba en junio de 2008 para dictar un taller. Doctor en Ciencias de la Educación en la Universidad de Girona, y ex Director General de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).
Fuente: Wikipedia.

culturales con las visitas a las comunidades aborígenes, con la artesanía local, el idioma, porque está pegado al Paraguay y donde se habla mucho guaraní. En general, haciendo hincapié en cuestiones que tienen que ver con la identidad, pero fundamentalmente, con una política de Estado, tiene que haber un proyecto para acercar al inversor. Salta hacía proyectos de inversión para promocionar la hotelería, eximiendo de impuestos a todos aquellos que pusieran determinada cantidad de fondos, como acá existe la Ley N° 7232 (74), allá existía de otra manera. Por ejemplo, le cubrían, 100 días de ocupación por diez años, que era su costo fijo. En Formosa no hay una política de éstas, ni en muchos otros lugares del interior. Por ejemplo, Catamarca tiene las mismas formaciones geológicas que Salta, y no las tiene comunicadas. Pero en Salta está el Valle de las Flechas, la Bajada del Obispo, los Valles Calchaquíes (75).

JB- Lo escuchamos de Racedo Aragón (76) muchas veces, es muy sencillo: en Salta, el Gobernador tuvo la intención de generar políticas turísticas de Estado y manifestó esa voluntad a través de dos elementos que él siempre menciona: primero, transformó la Secretaría de Turismo en un Ministerio. Es decir, le dio el mejor rango jerárquico. Lo que significa que el Ministro le podía sacar diariamente a la mesa de debate del Gobernador los temas turísticos. En el caso de la ciudad de Córdoba, que tiene una Dirección solamente, el Intendente se entera de alguna acción turística cada tres meses, o es más factible que se entere por el diario que por los propios funcionarios. Y en segundo lugar, destinó un presupuesto muy importante para ejecutar una serie de acciones que estaban consensuadas con diferentes sectores, y no solamente con el empresarial -que es al que permanentemente se apela desde el sector público-, sino también al sector cultural. Es decir, hubo todo un desarrollo del circuito de Salta desde el comienzo, desde Cachi, hasta la ciudad de Salta, donde se respetó una idea, una identidad cultural, como mencionaba Marcos, que es lo que te permite vender el destino, porque nuestro cliente, desde el sector público, no es el empresario precisamente, este forma parte del público; el cliente es el vecino, el ciudadano y el turista. Y el turismo se moviliza, muchas veces, por cuestiones que tienen que ver con la identidad, y va a buscar al destino lo que no está en otra parte, o lo que lo distingue.

¿Serían dos concepciones del turismo diferentes?

JB- Depende del mercado que estés intentando conquistar. En el caso de Córdoba, donde el turismo de reuniones es muy importante por geografía y

(74) El texto completo de la ley en:
<http://www.cordobaturismo.gov.ar/imagenes/cordoba/inversiones/Ley7232.pdf>

(75) Para ver información sobre los circuitos turísticos de la provincia de Salta, acceder a: <http://www.saltargentina.com.ar/es/salta-circuitos-turisticos-16.html>

(76) Bernardo Racedo Aragón, actual presidente del Ente Tucumán Turismo; anteriormente fue secretario de Turismo de Salta.

otra serie de cuestiones, te sirve tener un hotel cinco estrellas, que haya salones; pero ese hotel, el hotel de cadena, es un no lugar, es muy parecido el Sheraton de acá al de Salta. El turismo, como nosotros lo entendemos, está buscando la singularidad en los espacios, no está buscando algo que puede encontrar en cualquier otro lado.

MD- Lo que pasa es que en Córdoba con la ausencia de control de la inversión, se ha producido un aculturamiento importante en todos los valles turísticos. Hoy el 70% de la población turística del interior, de los 126 municipios turísticos que dice tener Córdoba, está compuesta por gente de Buenos Aires, Rosario, Santa Fe, Gran Buenos Aires, que viene a buscar calidad de vida. El tipo se siente del lugar, pero no tiene rasgos culturales locales. Imaginate si eso pasó en lugares como Carlos Paz, qué va a pasar en el Norte Cordobés, donde todavía se conservan rasgos identitarios.

De hecho, algo similar ocurrió en Córdoba Capital que no quedaron ni las comidas típicas. Se perdió la gastronomía cordobesa, se están perdiendo los edificios patrimoniales, al cuarteto no lo aceptamos como música, los carnavales se perdieron, la República de San Vicente no existe más. En síntesis, no existe una visión de identidad del cordobés. ¿La tonada? Y a veces cuando vamos a Buenos Aires queremos cambiarla. Imaginate lo que significa para nosotros recuperar una identidad para poder mostrársela al resto. Yo estoy trabajando en Quilino, y les pregunto a mis alumnos qué quieren hacer si viene un turista acá, qué le ofrecerían de desayuno, por ejemplo. Y me contestan: "café con leche, tostadas, manteca y dulce". Les digo, ¿no les gustaría más -pensando como turista-, una taza de mate cocido con un pan casero, mermelada hecha por ustedes, un queso de cabra...? Pero no lo entienden así. La televisión ha globalizado tanto los servicios, que quieren dar lo que ven en la tele.

Entonces, ¿la estandarización viene desde lo mediático?

MD- Sí, desde lo mediático, y repercute en lo cultural. Desde la falta de proyectos de inversión para proteger a los locales.

¿Puede estar vinculado a lo que hablábamos antes de quiénes son los que dirigen?

MD- Pero seguro, hay una falta de política de estado cultural y turística. Si no

defendemos la industria cultural, no vamos a defender nunca la industria turística. Porque la industria turística, cada vez va a ser más estacionaria, va a ser menos sustentable, porque no tenemos qué mostrar...

Sin embargo, en los imaginarios parece que sí. Pensando en Argentina, si te guiás exclusivamente por lo que se promociona, multiplicidad de paisajes, de climas.

MD- Por eso, ¿qué vendemos a nivel promocional? Vendemos paisajes, recursos naturales, pero lamentablemente no se venden recursos culturales. Los productos que se arman, en realidad son paquetes sobre recursos naturales, ésa es nuestra base. El único fuerte que tenemos es el Norte Argentino, al que no le damos suficiente bolilla, excepto a Salta, como decía José.

JB- Si pensamos un poco la identidad turística de cada región, hay algunas zonas o algunos destinos que son muy sencillos de conceptualizar. Buenos Aires es la ciudad capital, es la gran metrópoli, es el tango, es el puerto, son los inmigrantes, es fácil describirlo. Mendoza tiene la Cordillera, tiene los Valles, la Ruta del Vino y todo lo que se ha armado en torno a eso, tanto en lo natural como en lo cultural. Toda la Patagonia es paisaje, fauna y flora; en la cabeza de cualquiera ¿Córdoba es todo lo que querés, todo el año? (77). Todo lo que querés, es lo mismo que nada. Eso refleja la falta de identidad consolidada -tanto en lo turístico como en lo cultural- que tiene nuestra provincia.

MD- Al respecto, creo que a Córdoba la podés vivir. Por ejemplo, vos te metés al lago, te metés al río, te subís a la montaña... En la Patagonia no lo podés hacer, no te podés meter al lago, a no ser que seas un audaz, ésa es una diferencia que encuentro respecto a otros productos. Es tan variado que es muy difícil marcar un prototipo de identidad. En ese marco, hay que preguntarse cómo convocamos.

JB- Coincido en que es un tema complejo, y que es necesario un debate que involucre a toda una serie de actores para lograr un consenso y no desconozco y tampoco descreo de la buena voluntad cuando se dice: “Córdoba, todo lo que querés”, apelando a la posibilidad de vivir una experiencia en diferentes terrenos y de disfrutar todos los recursos que sabemos que tenemos, porque están a la vista. Pero hay que seguir trabajando sobre ese tema porque el turista quiere saber qué es lo que puede hacer ahí. Tenemos que justificar por qué tiene que hacer un gasto y desplazarse y alojarse durante

(77) Es el slogan de la Secretaría de Turismo de la provincia de Córdoba: *Todo lo que querés, todo el año.*

diez, quince, veinte días en la provincia de Córdoba o en las diferentes comunidades, y al menos, no está tan claro como en otros destinos.

MD- Pero no está claro porque nunca hubo una planificación, y esto ya nos llevó al caos. Lo que sí veo, es que tenemos que proteger el Norte Cordobés, la zona del Sur y, a lo que existe, mejorarlo. Es necesaria una ley de hotelería para recategorizarla, mediante créditos, pero créditos en serio. También buscar un perfil de identidad. Por ejemplo, a Villa Carlos Paz o Cosquín, ¿qué identidad les asociás hoy?

JB- En el caso de Carlos Paz (78), quizás ellos han consolidado una identidad que no nos satisface, pero lo han trabajado seriamente. O sea, Carlos Paz, aunque no nos guste o aunque nos parezca ridícula, aunque nos parezca poco, es el Cucú, es el Lago, es el teatro de revista, es el chismerío... Está en la televisión posicionado como destino. Hay destinos en los que realmente vos no sabés que podés hacer, o en los que lo que te ofrecen no coincide con lo que vos encontrás.

MD- Carlos Paz tiene 40.000 plazas hoteleras de alojamiento. No te digo que separemos al turismo masivo, porque hace falta, pero mejoremos la calidad de atención, los servicios. Tienen que poner una limitación: no invertir más en hoteles por diez años y mejorar lo que hay. ¿Cuántos restaurantes hay que son "comederos"? No digo que no se abran, sino que todas las inscripciones municipales para habilitar esos comercios tendrían que darse luego de diez cursos de capacitación, por ejemplo. Hay que pensar que los servicios son fundamentales para la calidad de la prestación. Exijámosles que tengan un profesional de turismo y a él, que cumpla porque si no le sacamos la matrícula. Además, el municipio debería acompañar con políticas en pos de mejorar. Que sigan invirtiendo en plazas, eso es lo que yo discuto con Carlos Paz.

Y este vacío legal que [José] mencionaba, ¿qué le demanda al gestor?

JB- Hay que dar el puntapié inicial con el tema de la profesionalización: no es que seamos superhéroes, sino que estamos formados en la actividad como para empezar a pensarlo de otra manera, porque yo no me haría operar la boca por un arquitecto, y acá tenemos tipos cuya formación y experiencia no responden a las necesidades que tiene el sector, desde lo público.

(78) Villa Carlos Paz, más conocida como Carlos Paz, es una ciudad de Córdoba, Argentina, situada en el Valle de Punilla junto al lago San Roque. Es el centro turístico más importante de la provincia. Fuente: Wikipedia.

MD- La verdad es una sola y nosotros no decimos que la tenemos, sino que somos una parte distinta de esa verdad. Nos queremos sentar con los agentes de viajes, con los hoteleros, con la Cámara de Turismo, con los prestadores, con los colaboradores; queremos ser parte de esto. Decirles: "Che, a ver, qué les parece si construimos y sostenemos el patrimonio arquitectónico y cultural".

INFRAESTRUCTURA Y ACCESIBILIDAD

Aparece una idea de contabilizarlo todo sin pensar en la calidad, ¿no?

JB- Lo podés pensar desde el punto de vista de los movimientos de ventas que podés hacer, o lo podés pensar desde el posicionamiento. Es decir -siguiendo con el mismo ejemplo-, Carlos Paz, contribuye al posicionamiento de la provincia de Córdoba en cada temporada de verano, cuando hay transmisiones directas de todos los canales de aire para todo el país, yo creo que eso no viene mal.

El otro tema que señalaría -para seguir esclareciendo este tema de la periferia-, tiene que ver con la infraestructura y la accesibilidad. Buenos Aires es la puerta de ingreso para el turismo internacional, y no hay conectividad aérea con el resto de las provincias, no hay vuelos directos a Córdoba.

MD- Tuvimos en algún momento, producto de la coyuntura económica, altos niveles de conectividad pero la realidad es que para ingresar a Argentina desde los principales países emisores que son los europeos, Estados Unidos y Asia, se llega a Buenos Aires, y ahí definen cuál va a ser el destino.

¿El resto es una odisea?

JB- A Córdoba viene mucha gente joven, que responde a este nuevo mercado del turismo idiomático y académico (79), y llegan muchos turistas por recomendación y comunicaciones absolutamente informales: porque alguien le comentó o leyó sobre la Manzana Jesuítica (80), y se acercan y se animan. Pero tiene más que ver con una aventura personal o de grupo que con una campaña de promoción desde lo público.

(79) Al respecto, una investigación realizada por José Bisio [cuando cumplía funciones de Subsecretario de Turismo en la Municipalidad de Córdoba en el año 2008] da los siguientes indicadores -relevantes en este marco-: la ciudad de Córdoba es la segunda plaza receptora de estudiantes extranjeros; en los últimos 2 años (de 2006 a 2008) se sextuplicó la inscripción de estudiantes provenientes de otros países en las universidades de Córdoba.

El principal interés está centrado en las actividades académicas de intercambio por períodos cortos; entorno favorable: conveniencia económica (precios más bajos que en Buenos Aires y Mendoza), mayor seguridad urbana, tradición universitaria (simbiosis entre la ciudad y la universidad) y conectividad.

(80) La Manzana Jesuítica de Córdoba (Argentina) es una manzana ubicada en pleno centro cordobés, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2000. Comprende: la Capilla Doméstica, el Colegio Nacional de Monserrat, la Iglesia de la Compañía de Jesús, la antigua sede de la Universidad Nacional de Córdoba y la Residencia. Fuente: Wikipedia.

¿Entonces, otro de los condicionamientos que definen como periférica a Córdoba es el tema de la imposibilidad de llegar mediante líneas aéreas?

MD- Ha cambiado el plano aéreo. Ahora mal que mal, tenemos alguna líneas aéreas más, lo que pasa es que cuando estaba Southern Winds (81), teníamos una conectividad de cabotaje mucho más fluida; pero ahora los vuelos de Lan también te permiten un ingreso a Córdoba muy fuerte, tanto de turismo internacional como de Latinoamérica, Chile en particular.

JB- Para ser justos, porque si hablamos de SW, hablamos del "uno a uno", pero después de la caída de la convertibilidad (82), aparecieron posibilidades concretas de vuelos directos a Atlanta, de vuelos directos a Barcelona, y se cayeron todos... Porque no dieron y porque tampoco el Estado se involucró de manera tal para, por lo menos, asegurar un tramo.

Y en este marco, ¿cómo se promociona Córdoba en el exterior?

JB- Las promociones internacionales más fuertes se hacen desde la Secretaría de Turismo de la Nación (83), que tienen afectado un 75% de su presupuesto al producto Patagonia.

MD- Claro, hay una diferencia que tiene que ver con el partidismo y con que el secretario de turismo es de Santa Cruz, entonces es muy difícil la promoción desde ese lado (84).

Creo que Córdoba sale a promocionarse en Brasil y Chile fuertemente, a España también va, pero no tiene fuerza.

La conclusión sería que no hay promoción sin planificación...

MD- La promoción es una parte importante de la planificación. Se dice que tenemos Estancias Jesuíticas (85) y a veces están cerradas. Decir que tenemos un producto golf, es lo mismo que nada, porque no lo podemos vender. Se puede visitar una cancha u otra, pero no se puede vender como producto. Lo más fuerte es el producto que no está hoy en la comercialización del gobierno, y es la caza de palomas, el turismo cinegético, que tiene una Cámara propia de empresarios.

JB- Es un segmento bastante cerrado, que no respeta las cualidades espera-

(81) Southern Winds fue una aerolínea de origen argentino con base inicialmente en el Aeropuerto Internacional Córdoba, cuyo objetivo era unir las grandes ciudades "sin pasar por Buenos Aires". Inició sus actividades en 1996 y en 2005 las finalizó en medio de un escándalo por tráfico de drogas. Fuente: Wikipedia.

(82) La Ley de Convertibilidad del Austral fue sancionada en 1991 durante el gobierno de Carlos Menem y estuvo vigente durante 11 años. Establecía una relación de cambio fijo entre la moneda nacional y el dólar: a razón de un dólar por cada 10.000 australes, luego reemplazados por el peso (un dólar igual a un peso). El propósito era el control de la hiperinflación. La Ley, ideada por el ministro de economía Domingo Cavallo, exigía la existencia de respaldo en reservas de la moneda circulante, por lo cual no se podía emitir dinero (desde el Tesoro Nacional). Esto generó una descomunal deuda externa con organismos internacionales como el FMI (Fondo Monetario Internacional).

La época del dólar barato fue popularmente conocida como el "uno a uno".

El escenario posterior -saldo de la sobrevaluación de la moneda- era tremebundo: déficit fiscal en aumento, recesión, imposibilidad de emitir moneda y de pagar la deuda externa, restricción de extracciones bancarias (el popular Corralito). Esta situación detonó durante el gobierno del presidente Fernando de la Rúa, quien abandonó su cargo en el medio de una fuerte crisis institucional.

Así, en 2002, la convertibilidad peso-dólar fue derogada durante el mandato del presidente Eduardo Duhalde, que sucedió a De la Rúa al aplicarse la ley de acafealía.

En ese momento, el dólar ya cotizaba a 1,8 pesos llegando, en 2009, a casi 4.

Este es el período señalado como el Fin de la Convertibilidad.

(83) Secretaría de Turismo Provincial: <http://www.cordobaturismo.gov.ar/>
Dirección de Turismo Municipal: http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/default.asp?ir=2_11

bles que tiene esta actividad, la cuestión distributiva económica, el impacto positivo sobre lo cultural. Ambientalmente deja algunas cosas que desear, el plomo, por ejemplo; por eso no es una bandera que se pueda izar demasiado alto. Aun así, está consolidado como producto y es un paquete muy cerrado: un tipo de Estados Unidos se entera que puede venir directamente, viaja a Buenos Aires, viene a Córdoba, en el aeropuerto lo reciben con toda la indumentaria que necesita, con una persona que lo va a asistir, que le va a cargar el arma, va a dormir en una estancia que está contratada por el mismo grupo que lo trae, que hace el transfer.

PATRIMONIO Y ALGO MÁS: EL BUEN PASTOR

¿Qué se puede hacer respecto a la problemática del Patrimonio?

JB- En Córdoba tenemos el patrimonio jesuítico y pará de contar. En la Ciudad, como decía Marcos, están volteando los pocos edificios que quedan. Mientras que en Cuba están las manzanas coloniales completas, acá quedan solamente tres edificios, en el Centro. Y en el tema natural, que podríamos competir, hay una degradación importantísima, avalada por Estado, que derivó en que nos quede únicamente el 4% del territorio con bosque autóctono. No tenemos nada particular, no hay protección, mientras que en el Sur vos podés visitar treinta Parques Nacionales, nosotros tenemos un área protegida, un solo Parque Nacional.

Y el tema en concreto del Patrimonio, ¿cómo se frena la destrucción sistemática?

JB- Desde el sector público solo, no. Porque, por ejemplo, sabemos que Córdoba tiene aproximadamente 1.700 edificios fichados por la Subdirección de Patrimonio. Es decir, tiene más edificios fichados que París. Sin embargo, los demuelen impunemente, o dejan la fachada, como testimonio arquitectónico-patrimonial de lo que fue, y allí se instala una gran torre que no es una medida que conlleve a conservar el valor que tenía, porque es una fachada únicamente.

Pero al mismo tiempo pasan otro tipo de cuestiones que se vinculan. Marcos qué opinás vos que estuviste trabajando en el Buen Pastor (86) donde se privatizó una parte del espacio, ¿no es así?

(84) Aquí la referencia está dada porque tanto la Presidenta –Cristina Fernández– como el ex presidente –Néstor Kirchner– vivieron durante muchos años en Santa Cruz, vale aclarar que son un matrimonio. Kirchner es nacido y criado en la Patagonia aunque Fernández no (nació en la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires). Él fue gobernador de Santa Cruz y ella ocupó un cargo en el senado representando esa provincia. Por eso las “preferencias” de la Secretaría por Santa Cruz señaladas por Díaz.

(85) El Camino de las Estancias Jesuíticas comprende las estancias de Alta Gracia, Jesús María, Colonia Caroya, La Candelaria y Santa Catalina, en la provincia de Córdoba. Junto con la Manzana Jesuítica fue nombrado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en el año 2000. No incluye las ruinas de San Ignacio de los Ejercicios, en el departamento Calamuchita.

Fuente: Wikipedia.

(86) El Paseo del Buen Pastor es un complejo público cultural, recreativo y gastronómico-comercial. Se asienta en el barrio de Nueva Córdoba, donde antes funcionaba la cárcel de mujeres del mismo nombre. Comprende un centro de exposiciones, sala de eventos, locales comerciales, fuente de aguas danzantes y un espacio de encuentro y recreación.

MD- Era un espacio que no existía para los cordobeses, nadie conocía la capilla del Paseo. Creo que se ha revalorizado una zona protegiendo el patrimonio. No es un sector comercial. No creo que nadie haya visitado una sala de exposiciones como la están visitando en el Buen Pastor, porque acá, la cultura se hizo más de todos.

Cuando me junté con la gente del Archivo de la Memoria, ellos me planteaban que era un "no lugar". Y eso tiene que ver con la mirada de cada uno. Considero que se ha rescatado un lugar de Córdoba, que les ha dado lugar a participación a todos y que el contenido se lo dan los jóvenes, en las exposiciones culturales, en los espectáculos, abiertamente, y antes ese lugar no estaba así, se jerarquizó.

¿Cómo ingresan en ese marco las vinculaciones entre lo público y lo privado? Que también sucede con la calle Caseros y la Independencia.

JB- Bueno eso tiene que ver con el interés comercial de los empresarios que están en la zona, que con muy buen tino y buena voluntad van a aportar, pero deja en evidencia la impotencia del Estado.

MD- Para rescatar los espacios culturales en la periferia, nos hace falta el privado, porque realmente lo toma como inversión. Y el sector público puede ayudar, puede colaborar. En el Paseo del Buen Pastor hay un desmanejo del aporte del sector privado, que aportaba 60.000 pesos todos los meses en alquileres, porque la idea de ese espacio era que se autofinanciara, que no dependiera de las arcas del Estado.

Por eso el vínculo, entonces.

MD- Por eso el vínculo. Y creo que ha sido acertado porque son seis locales que no están identificados.

Sí, no es Patio Olmos, un shopping...

MD- Es un paseo y tenés la posibilidad de tomar un café, de comprar algún cuero o de comer. El concepto proponía sustentabilidad, que se autofinancie. Hoy hay una falta de inversión que va a impedir que se sostenga y el Estado no reacciona.

¿A qué te referís con que no reacciona?

MD- Y, por ejemplo, nosotros empezamos con doce guardias, y hoy hay tres. No está más el mantenimiento de parque; manejábamos cambio de luces, hoy no se cambian; las bombas no se mantienen, el grupo electrógeno no se revisa. La fuente funciona en este momento pero se rompe una bomba y otra bomba y bueno... Va a llegar un momento en el que si no se pone plata no se va a poder seguir.

Y no, necesariamente puede conducir al abandono y al deterioro...

MD- Seguramente, es un lugar tan expuesto, pero lo han admitido tanto los cordobeses que lo van a defender. No va a pasar como en el Genaro Pérez o en la Casona Municipal porque es un lugar muy expuesto.

¿Te parece que el vínculo que describís entre los cordobeses y el Paseo pasa por la posibilidad de interacción en el espacio?

MD- Yo creo que sí, y uno de los motivos por los cuales me fui es porque las bandas, para tocar tienen que pagar, y no puede ser. El Buen Pastor es de la comunidad, no para que se presenten los reconocidos.

Se vincula erróneamente la idea de lo público y lo privado. Se puede hacer una asociación referida a que están aplicando el mismo criterio para dejar seis espacios de alquiler para, de repente, alquilar las salas de exposición, sucede todo el tiempo.

MD- Creo que el Estado tiene que apoyar a las nuevas tendencias, a los nuevos cantantes, a los nuevos músicos a los nuevos expositores. Ése es el concepto.

¿Es necesario definir claramente el rol de cada espacio?

MD- Claro, yo había definido ese lugar. El Caraffa sería de los grandes pintores, el Ferreyra, de los consagrados, y el Paseo, de los nuevos.

JB- Como miembro de la comunidad artística de Córdoba, me parece que era muy valorable la gestión que hizo Marcos en el Buen Pastor, porque si algo le

falta a Córdoba, son espacios de legitimación para el *underground*, y vos habías abierto ese espacio para toda la comunidad. Traer a artistas consagrados, o a artistas que por ahí ni siquiera representan la movida cultural de la Ciudad, es un despropósito y me parece que hay cientos de lugares para hacerlo, independientemente de eso.

LA CONCERTACIÓN ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

José, estabas en la Subsecretaría cuando empezaron con el proyecto de Independencia y Caseros, ¿cómo se posicionó el Estado ahí?

JB: En el caso de la Municipalidad de Córdoba, todas estas acciones, no solamente la de la calle Caseros, partieron de la idea con la que asumí la gestión, de lograr la concertación entre los sectores público y privado. Concretamente, la calle Independencia y la Manzana Jesuítica fueron trabajadas por el Ente de Turismo de la Provincia, que tuvo mucho interés sobre el trabajo en la Ciudad Capital como el punto distribuidor de turismo. La Asociación Córdoba Nuestra (87), que está integrada por Héctor Fiorani y una serie de empresarios conocidos que están asentados en la zona; y la Municipalidad, a través de la Secretaría de Turismo, Cultura y Educación -representada en su momento por Fernando Ostorero-, con el objetivo técnico-turístico de conectar el circuito del Centro Histórico, que es el que funciona en la Plaza San Martín, con el Obispo Mercadillo, el Cabildo y la Catedral de Córdoba al circuito de la Manzana Jesuítica, que ya estaba conectado, junto al corredor de la Hipólito Yrigoyen. La idea era generar una conexión entre esos diferentes circuitos, y también con el de Pueblo Nuevo. Veíamos que el tramo que nos faltaba era la calle Independencia, que ya unida con la calle Caseros conectaba con la Manzana Jesuítica y de ahí a través de Patio Olmos, o a Pueblo Nuevo -la zona de Güemes- (88) o al circuito de la calle Hipólito Yrigoyen.

¿Les parece esta modalidad una buena práctica en sí o es la única posibilidad?

JB- No, no me parece. Fui testigo de que es la única posibilidad. La Asociación Córdoba Nuestra se generó inclusive para invertir, y no de manera aislada, sobre el Centro Histórico. Los miembros de la Asociación son empresarios decepcionados de la Sociedad del Centro (89), ellos generaron esa Asociación

(87) La Asociación Córdoba Nuestra es una asociación civil presidida por el empresario Héctor Fiorani. A partir de un acuerdo firmado entre la asociación y el gobierno municipal y provincial se pactó la realización de tareas para recuperar el Centro Histórico y la zona comercial circundante.

(88) La zona comprendida por el Paseo de las Artes y sus cada vez más poblados alrededores (la calle Belgrano, desde Pueyrredón hasta Montevideo) conforma un nuevo y espontáneo circuito comercial y cultural caracterizado por tiendas de diseño, antigüedades, bares de comidas típicas, entre otros atractivos. Antiguamente llamado "Pueblo Nuevo": un asentamiento urbano a las orillas de lo que era la Córdoba de 1843. Éste evolucionó con el correr de los años hasta formar parte de la ciudad y convertirse, en 1925, en el barrio General Güemes. El hecho de ser uno de los barrios más antiguos de Córdoba, lo convierte en una de las zonas de la ciudad con mayor patrimonio cultural, arquitectónico y urbanístico, sin mencionar el sinnúmero de leyendas y mitos que lo han tenido como escenario.

En relación a "Pueblo Nuevo", estos son algunos datos de un relevamiento realizado por José Bisio que resultan de interés al respecto del posicionamiento de la zona: el área posee un nivel de potencialidad turística que lo ha posicionado dentro de los cinco circuitos más visitados de la ciudad; existe un desarrollo espontáneo de atractivos y prestaciones turísticas, complementado por una predisposición favorable al desarrollo de actividades turísticas por parte de la comunidad. El área relevada cuenta con la siguiente planta turística: seis establecimientos hoteleros; cuatro espacios de interés histórico y valor arquitectónico patrimonial; un centro cultural; un museo; 16 bares y restaurantes; 23 anticuarios; 11 comercios turísticos y una galería de arte.

para poder trabajar sobre la Manzana Jesuítica.

¿Y cuál es el costo de este tipo de vinculaciones? ¿En qué cede el Estado?

JB- El Estado es el que tiene que habilitar o autorizar. Lo llevemos a cuestiones prácticas: la concertación público-privada, se resuelve en una mesa entre diferentes personas.

Es negociación.

JB- Y, en definitiva, vos te imaginarás que las decisiones que más peso tienen son las de aquellos que van a financiar la obra. En este caso, por ejemplo, el Municipio queda supeditado a autorizar o a brindar las condiciones regulatorias para que se ejecute ese tipo de intervención, pero no hay incidencia sobre el diseño, la funcionalidad, el mobiliario urbano, los materiales que se utilizan, etc.

¿Que se cuide el Patrimonio es una cuestión eventual, no hay una intencionalidad?

JB- No hay intencionalidad, y busca repercutir directamente en la rentabilidad de los negocios que están allí instalados, lo cual es absolutamente válido y lógico.

MD- Pero yo creo que sí tiene un factor positivo.

Hay una mejora, es evidente. Pero me pregunto por los conceptos. Lo que se hace para mejorar el aspecto, ¿qué dice de la ciudad, o qué dice de las políticas que se están aplicando?

JB- No son sociedades que se hayan generado a partir de una planificación y que busquen alcanzar objetivos concretos en toda la ciudad. Son asociaciones eventuales que se generan para sanear una zona, en este caso una cuadra, que es la Independencia.

MD- A mí me parece que hay una cuestión política en la inversión en Media Legua de Oro Cultural (90).

¿Por qué el Estado no negocia?

MD- Porque falta una planificación turística en serio, pensando que lo cultural

(89) La Sociedad del Centro es un ente mixto público-privado, constituido bajo la forma de sociedad de economía mixta para complementar las misiones y funciones del Municipio en el área central. Tiene la tarea fundamental de preservar, valorizar y renovar el Centro Histórico, cultural y comercial como área representativa de la identidad de la ciudad. Al momento de esta edición, no está ejecutando obra alguna en su área de influencia. Fue suplantada, operativamente y como organización canalizadora de fondos para obras, por la Asociación Córdoba Nuestra.

(90) La Media Legua de Oro es un circuito cultural resultante de numerosas intervenciones en antiguos edificios públicos que fueron puestos en valor durante 2007. El corredor de 2500 metros comienza en Real Teatro y prosigue en el Teatro del Libertador General San Martín, continúa por el Paseo del Buen Pastor, el Palacio Ferreyra, el Museo Emilio Caraffa y el Museo de Ciencias Naturales. El recorrido finaliza en la Ciudad de las Artes.

en Córdoba es eso que están invirtiendo ahí y que es fundamental para Córdoba. Si no rescatás tu plaza fundacional, tu centro histórico, si no le das un circuito cultural a la gente, la Media Legua de Oro no existe, y no la recorre nadie. Ahora se le está uniendo con un concepto simbólico y de imagen, de cartelera; es un circuito. Salgamos de lo político y pensemos, ¿le sirve esto a la ciudad? ¿Le sirve esto al Patrimonio? Sí, claro. Y es fundamental que alguien lo sostenga económicamente, si no lo que pasa en el Paseo del Buen Pastor, va a pasar en todos lados.

¿No se podría repartir mejor?

MD- Bueno, pero seguramente uno va a pensar eso... Yo hacía eventos en Río Ceballos y lo traje a León Gieco (91) para presentar el Campeonato Nacional de Bolitas. Lo puse a Alejandro Dolina (92) como padrino; pensando en que si lo traigo a Gieco es para darle contenido a un Campeonato que era muy vacío, en apariencia, pero con un concepto muy fuerte de identidad, de revaloración de lo histórico, lo anecdótico, la nostalgia, el juego, la familia. Convocó a 16.000 personas. En eso, una señora viene y me dice: “¿Usted está con León Gieco, no? ¿Por qué no me compra una ambulancia?” Siempre va a haber una discusión así. Entonces le digo al intendente “Cómo no vamos a comprar una ambulancia si el pueblo la necesita”. Me dice: “¿Vos sos el secretario de Turismo? Sí, bueno hacé turismo, hermano”. Es tan difícil...

Estaba comparando dos gestiones del mismo ámbito...

MD- Te lo planteo porque te dicen que el turismo tiene que hacer turismo, pero generó trabajo, inversión, que los terrenos duplicaran su valor, que los jóvenes se pudieran quedar, y una serie de cosas que trae aparejada para la sociedad la revalorización de la actividad. Ahora cambió el nivel de comunicación, de promoción, de marketing, de posicionamiento, pero no de fondo.

JB- Eso es algo que tenemos que destacar como profesionales: la ambulancia, también es para el turista. Forma parte de la infraestructura, no es ajena para esa vecina.

MD- Lo que sucede es que la actividad turística es tan interdisciplinaria que va a venir el panadero y te va a decir: “Che loco, traigan turismo, porque si

(91) León Gieco es un músico y cantautor popular argentino, autor, compositor e intérprete. Reconocido por ser un activista político de causas sociales que van desde lo ecológico al feminismo. Introduce, habitualmente, esa agenda en sus canciones donde mezcla el género folklórico con el rock.

(92) Alejandro Dolina es un escritor, músico y conductor de radio y televisión argentino. Referente del mítico programa de medianoche, La venganza será terrible, emitido por diferentes frecuencias radiofónicas.

traen turismo yo produzco más pan”; el albañil te va a decir: “Che yo tengo más laburo porque se construye más”.

EL TURISMO COMO ACTIVIDAD CULTURAL. EL CASO GÜEMES, PUEBLO NUEVO

¿Cuánto de actividad económica y de actividad cultural tiene el turismo?

JB- Creo que el turismo es una actividad sociocultural que tiene una gran incidencia económica, pero no lo definiría como una actividad económica. Porque me parece que las condiciones o las cuestiones que propician el turismo, parten de otros espacios, no parten de las cuestiones económicas meramente. Que venga gente a visitarnos y se aloje acá y deje una parte importante de sus ingresos, responde a una motivación, a cuestiones que son más inherentes a lo humano.

MD- Hay todo un perfil en el turismo, que tiene que pensar en la comunidad, pero yo tengo una visión económica de la actividad, y desde esa perspectiva arranco.

JB- Ninguno de nosotros desconoce la incidencia económica que tiene el turismo, por eso se ha transformado en una de las actividades más atractivas, pero si lo encaramos desde lo económico nos equivocamos en la planificación y perdemos detalles tan importantes como la consolidación de la identidad, la protección de los recursos, sin lo cual se hace imposible garantizar la sustentabilidad y el desarrollo. Esta aclaración es para el empresario que está centrado únicamente en eso. Pasa también en las estructuras de gobierno, cuando meten al turismo en cultura o en desarrollo económico y vos te tenés que sentar a discutir la identidad de un pueblo con un montón de ingenieros, es muy duro.

Recién nombrabas el caso de Güemes, ¿cómo se podría potenciar?

JB- La diversidad siempre es atractiva y funcional al desarrollo turístico. La cuestión es qué tipo de escenarios [se generan] porque pasás de los chori-panes de la Plaza San Martín, al bache que hay en la vereda al frente de La Nieta e’ la Pancha (93), ése es el verdadero conflicto. Con respecto a Güemes, trabajé con las tres asociaciones de artesanos (94), con los locales gastronómi-

(93) La Nieta e’ la Pancha es uno de los primeros asentamientos gastronómicos de la zona. Ofrece una carta de comidas y meriendas caseras y locales. Por ejemplo, se puede comer helado de peperina, una hierba aromática propia de la zona serrana de la provincia, todo un hallazgo.

(94) Asociaciones de Artesanos de Córdoba: UDAIC: San Martín 42, Galería San Martín Local 22; ARPA: Paseo de las Artes; La Mazamorra: Rivadavia 125 (todas en la Ciudad de Córdoba).

cos, La Nieta e' la Pancha, El Arrabal (95), La Ochava; y del sector público conversé con los dirigentes de centro culturales, museos, La casa de Pepino, etc. Son tres propuestas separadas entre sí: los artesanos están en contra de la idea de armar un San Telmo cordobés. Pero si bien no va a ser San Telmo (96), ni tiene que serlo, está bueno empezar a instalar socialmente la idea de profundizar esa zona como turística. Presenta un desarrollo no planificado espontáneo. Tiene una plaza y han tomado dos cuadras más, que las peatonalizan. Por otro lado, tenés el Arrabal, que es la única propuesta con características internacionales, show de tango incluido.

Como profesionales, viendo la experiencia de Güemes que vos marcabas recién como algo que se dio espontáneamente, ¿qué dirección le darían?

JB- Para darle un sentido cultural, hay que ir a las bases. Esa zona era obrera de un lado de la Cañada y bohemia del otro. Hay que rescatar las vinculaciones con la mitología popular de Córdoba, que es un tema súper atractivo y dio muy buenos resultados en la Municipalidad con la "Córdoba Misteriosa", con el libro callejero de Güemes (97), por citar un ejemplo.

¿Ése sería el riesgo de la intervención?

JB- Pero está bien y en definitiva, nunca va a ser San Telmo. Es la manera criolla de llevar a la cabeza del vecino la idea de lo que se quiere hacer en la zona. Las propuestas gastronómicas como la Nieta e' la Pancha, también tienen una intención telúrica. Todo eso contribuye a que se genere una identidad propia, para lo cual va a haber que sumar indefectiblemente esta cuestión patrimonial que te decía, la cuestión mitológica popular, los personajes que vivieron ahí, y el rescate del espíritu bohemio en sinergia con los artesanos, que no solo trabajan sino que pueblan la zona, y el tema obrero, que en algún momento en Córdoba lo abordaremos; empezando por Agustín Tosco, personajes que sirven únicamente para hacer alguna muestra de fotografía aislada o para izar alguna bandera.

LA FORMACIÓN, DEUDA INTERNA

Ustedes están vinculados a la formación, ¿cuál es la deuda interna del sector en ese aspecto? Teniendo en cuenta que hay muchas escuelas de turismo en Córdoba.

(95) El Arrabal es un restaurant concert de tango ubicado en la esquina de las calles Belgrano y Fructuoso Rivera, en las inmediaciones del Centro de la Ciudad.

(96) San Telmo es uno de los barrios más antiguos de la Ciudad de Buenos Aires, una de las zonas mejor conservadas. Se caracteriza por sus caserones coloniales y sus calles, muchas de las cuales aún están empedradas con adoquines. Entre las numerosas atracciones que se pueden visitar en este barrio, se encuentran numerosas iglesias antiguas (como la de San Pedro Telmo), museos, tiendas de antigüedades y una feria semipermanente de antigüedades, la Feria de San Telmo en la plaza principal, la Dorrego. También se realizan actividades relacionadas con el tango y el candombe, destinadas tanto a los habitantes locales como a los numerosos turistas que visitan la zona.

Fuente: Wikipedia.

(97) La obra de la Dirección de Cultura (de la gestión de Luis Juez) consistió en la instalación de 50 carteles que hacen referencia a edificios, personalidades y mitos de la zona.

JB- Tenemos en principio la Escuela más vieja del país, la Montes Pacheco, que es provincial, y hay diferentes propuestas privadas.

MD- La idea del Colegio de Profesionales habla de que las carreras de turismo hacen planteos tan disímiles entre una y otra, que no hay un concepto; hay una mirada comercial, hay una mirada social. Pero también hay una mirada de "despachar" profesionales del turismo porque rinde económicamente. Es fundamental que los profesionales comencemos a tomar niveles de compromiso social en relación a los proyectos turísticos porque son tan sociales y tan económicos que son fundamentales para el desarrollo de los pueblos. Particularmente en el caso de Córdoba que tiene 126 municipios turísticos. En el año 98 teníamos 84. ¿Qué sucedió? Un montón de pueblos decían: "Che, no estoy produciendo leche, no tengo vacas, no tengo esto, no tengo aquello, hagamos salames, vendamos esto; yo soy una estancia rural, tengo un producto gastronómico, etc." Entonces empezaron todos a visitar la Agencia Córdoba Turismo a plantear que ellos son "turísticos".

¿Eso sucedió por la profesionalización?

MD- Fue por una necesidad económica. Surgida de ver que los otros se manifiestan, se comunican, tienen un grado de posición que les ha permitido a muchos intendentes o a muchos profesionales de turismo, mostrarse.

¿Tenés una posición al respecto, José?

JB- Yo coincidí con una idea que expresó recientemente en Córdoba Torres Bernier (98), un español vicepresidente de la Academia de Estudios Turísticos Nacionales, en España; consultor de BID, un "monstruo". Él plantea que el turismo es una de las pocas industrias que ha adaptado su tecnología a las necesidades ambientales actuales. Por lo tanto le va a ganar espacio a otras. Producir soja conlleva una serie de procesos nocivos para el terreno y para la salud. El turismo, si bien en principio tenía una incidencia negativa en lo ambiental, se ha ido adaptando con otra velocidad, diferente al resto de las industrias. Y por otro lado, marcaba, desde el optimismo, una cuestión media apocalíptica: quedan ochenta años para empezar a pensar cómo manejar los recursos naturales, y los países que no tengan combustible se van a tener que volcar a la actividad turística, necesariamente. Lo decía como europeo, remar-

(98) Enrique Torres Bernier es doctor en Ciencias Económicas, profesor, asesor y autor de libros y numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales, así como de conferencias y ponencias y comunicaciones a Congresos sobre desarrollo regional, ordenación del territorio y turismo. Brindó una conferencia sobre turismo de reunión en el Hotel Sheraton de la Ciudad en junio de 2009.

cando que nosotros -a pesar de que estamos haciendo todo mal- todavía tenemos tiempo de pensarlo con seriedad. Ellos ya no tienen esa posibilidad, te encontrás con cuestiones paradójicas: hace cinco años venían los catalanes a explicarnos cómo planificar las ciudades, y ahora Barcelona no tiene agua potable. Con qué cara vienen a hablarnos de proyectos sustentables de urbanización si están filtrando agua del mar para poder beber. Ellos adquirieron conciencia porque ya es tarde. Y acá estamos reventando todo, pero todavía estamos a tiempo, porque tenemos un porcentaje de originalidad importante en el territorio.

BUENAS PRÁCTICAS:

GRANADA Y SAN MARTÍN DE LOS ANDES

La última pregunta. Seguramente viene a la memoria de los dos alguna buena práctica de gestión turística, que les haya llamado la atención.

JB- Torres Bernier fue convocado a trabajar el turismo de reuniones, ya que en Córdoba hay mucho interés en desarrollarlo, y comentó el caso de Granada (99). Lo que él encontró en esa ciudad, es que no era un espacio que tuviese un palacio de reuniones que realmente fuera competitivo a nivel internacional, además de una serie de impedimentos. Entonces apeló a un aspecto que hay que señalarlo y que nadie lo está trabajando seriamente en toda Argentina, que es la vocación laboral turística de las comunidades. Es decir, el nivel de disposición que tiene el ciudadano para trabajar en todo el turismo sin recibir un beneficio económico directo. Así, convocó a los referentes dirigenciales públicos y privados -al alcalde, al arzobispo- para que bajaran líneas a la comunidad sobre la importancia del desarrollo del turismo de reuniones, y logró una acción tipo “Truman Show”: todos los congresales que llegaron durante ese año a Granada, llevaban un pin identificador, que les daba acceso no solamente a la buena voluntad del ciudadano para indicarle cuestiones domésticas de la ciudad, sino también una serie de beneficios: armó un club en bares, en comercios. Entonces, logró ser competitivo desde lo emocional, porque la persona que llegó se sintió única en el mundo, sin mencionar que también logró que el arzobispo recibiera personalmente a un gran congreso que era el punto de partida de esta gestión, en la catedral, pero con una fiesta pagana. Es decir, como si llegásemos nosotros acá a Córdoba y te recibieran en la Compañía de Jesús, con música electrónica, el arzobispo te da

(99) <http://www.granadatur.com/hacer/turismo-de-congresos/>

la bienvenida a la ciudad, te sentís único, viviendo una experiencia. Todo esto con buena voluntad, e instalando una conciencia cívica en los ciudadanos sobre el tema turístico. Ésta es una experiencia que a mí me impactó y me pareció súper constructiva.

¿Y vos, Marcos?

MD- Para mí un ideal hoy, a nivel planificación, es San Martín de los Andes (100). Vos vas a San Martín con la idea de poner una heladería, y te dicen: "Mirá, hay cuatro heladerías ya, con la cantidad de habitantes, vos no podés poner una. Y si querés poner una heladería, porque tenés todo el derecho del mundo, te va a costar mucho dinero porque el impuesto es de un millón de pesos. Pero acá se puede poner una zapatería porque nos hace falta."

¿Casi un control socialista?

MD- Hay un control de plazas sobre el impacto de las nuevas inversiones. Así como hay comerciales, sobre la cantidad de cabañas, de restaurantes; se va controlando el nivel de inversión. Ésa es una ciudad que va planificadamente con un uso del suelo, del espacio libre, protegiendo el paisaje urbano, rural, turístico, capacitando a los empleados. Para mí es una ciudad organizada, en cartelería, en identidad, en proyección.

El problema es que cada vez tiene más planes, cuando empezamos a hablar me pregunté: "¿no van a destruir el turismo de masas?" Entonces nosotros estamos, de alguna manera, segmentando demasiado la actividad turística, pero también es lógico porque pienso en Mina Clavero, por ejemplo, que la principal fortaleza que tiene son los ríos para niños, pero con la falta de cloacas lo están destruyendo todo. Entonces, es fundamental poner cloacas, y mejorar la cantidad de inversiones, también generar un planteamiento a futuro de la actividad. En ese marco, el turismo de masas es necesario, porque es social, cuando salen de vacaciones los empleados y demás... Esa es una pelea que tengo conmigo.

JB- Quiero dejar registrada una cosa más: vengo sosteniendo desde hace mucho tiempo, teniendo en cuenta la evolución que están marcando los países desarrollados, que al turismo hay que pensarlo como el estilo de vida del futuro. Recién hablaban del turismo de masas.

(100) <http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo>

En ese sentido, creo que cada vez va a haber más países, más centros emisores, pero va a haber menos masa, menos afluencia concentrada y se llegará, a lo que hoy está planteando Europa, el turismo doméstico, a domicilio. Para los países latinoamericanos que estamos todavía en vías de desarrollo, a la actividad turística es necesario pensarla como el estilo de vida del futuro. ■