

JORGE GUTELMAN

# Hospitalidad

La forma turística de la solidaridad



  
Edulp

industrias  
culturales

# **Hospitalidad**

La forma turística de la solidaridad

# **Hospitalidad**

La forma turística de la solidaridad

**JORGE GUITELMAN**



Guitelman, Jorge  
Hospitalidad : la forma turística de la solidaridad / Jorge Guitelman. - 1a ed. - La Plata : EDULP, 2020.  
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online  
ISBN 978-987-8348-50-6

1. Turismo. I. Título.  
CDD 306.4819

### **Hospitalidad**

Jorge Guitelman

### **Edición**

Carlos Ríos y Sara Guitelman

### **Ilustraciones**

Yagui Quintero



EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (EDULP)  
48 N.º 551-599 4º piso / La Plata B1900AMX / Buenos Aires, Argentina  
+54 221 644-7150  
edulp.editorial@gmail.com  
www.editorial.unlp.edu.ar

Edulp integra la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN)

Primera edición, 2020  
ISBN 978-987-8348-50-6

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11723  
© 2020 - Edulp



## La solidaridad no se agradece, se devuelve

*Jorge Guitelman*

Este libro es el resultado de un trabajo colectivo, en el cual la solidaridad estrechó vínculos de tal consistencia que puedo afirmar, sin temor a equivocarme, que si bien soy el autor del mismo en sus páginas se hace presente la reflexión de un grupo humano caracterizado por el esfuerzo propio y la ayuda mutua. Vaya entonces el nombre de los protagonistas a modo de devolución.

Carlos Ríos, quien nació en Santa Teresita, es un narrador y poeta reconocido en todo el mundo, pero sobre todo, una persona siempre dispuesta a los más variados y locos sueños.

Sara Guitelman, mi hija, aportó sus saberes sobre gestión cultural y edición, y fundamentalmente, su motor para que las cosas se hagan (“se me pianta un lagrimón”).

Yagui Quintero, músico emblemático del rock platense es, además, un artista plástico cuya irreverencia asombra. Lo invité a que sus personajes habiten este libro porque siento que pertenecen a otro mundo posible.

EduLP es la editorial de la Universidad Nacional de La Plata, de la cual soy egresado y en la que entendí el compromiso solidario que cada estudiante debe asumir con la comunidad que posibilita sus estudios en forma gratuita.

Lo que hoy sucede con esta edición es un ejemplo de solidaridad recíproca: la Universidad Nacional me formó y creo, con humildad, haber trabajado para devolver a la comunidad aquello que pudiera aportarle. Hoy, la devolución se materializa en este nuevo libro que, como en un círculo virtuoso ¡edita EduLP! con la colaboración solidaria de Sara y Carlos, también egresados de la gloriosa universidad platense.

## **Prólogo**

### **Por un turismo comunitario**

*Carlos Ríos*

Una forma de abordar el presente libro de Jorge Guitelman podría tomar nota de un doble movimiento. En primer lugar, completa la travesía intelectual en el ámbito del turismo de sus dos libros anteriores, iniciada hace más de tres décadas, y reúne su visión sobre los modos en que podría concretarse un turismo de base comunitaria, más humano, apegado a la conciencia social de los pueblos, cuyo atractivo principal sea el intercambio afectivo entre anfitriones y huéspedes, en el marco de la cultura de la hospitalidad. Saberes que fueron construidos en base a la observación directa de cientos de comunidades turísticas bonaerenses y en la experiencia única de la Escuela Popular de Anfitriones (EPA), un espacio creado por Guitelman donde los vecinos ejercitan una pedagogía del turismo, con especial énfasis en el fortalecimiento del tejido social, a partir de necesidades y proyectos comunes. Y también, de más está decirlo, con una mirada crítica puesta en las diferentes mimesis y fagocitaciones propias del turismo industrial, que enmascara sus operaciones de mercado bajo las apariencias de un turismo más humano. Un claro ejemplo de ello es el uso que hacen de la expresión “industria hospitalaria”; distinguimos con claridad que no refiere a la hospitalidad como la forma turística de la solidaridad, más bien es una toma de posición que ocurre en las antípodas.

En segundo término, produce un gesto que sólo puede habitar una contingencia: el desafío de repensar la actividad turística en un mundo donde, de manera repentina y sin proponérselo, el turismo se *ha apagado*. Hoy atravesamos la experiencia de vivir en un mundo de circulación restringida, con distancia física, de cubrebocas y protocolos de desinfección, con aviones y otros transportes de larga distancia parados, cruceros “fantasma” arrumbados en puertos o reconvertidos en centros sanitarios, espacios naturales y de recreación vacíos. El turismo, pasaporte sanitario o de inmunidad mediante, jamás se detendrá aunque sus nuevas reglas, todavía, no han sido definidas. La pandemia puso en jaque a la industria turística que hoy busca alternativas rápidas para que las fronteras se abran y las personas se animen a viajar y a consumir. Por el momento, los movimientos programados son de ensayo y error. A mediano plazo, los escenarios de turismo masivo y multitudinario parecen guionados por autores de ciencia ficción.

La trama de propuestas, experiencias y convicciones que Jorge Guitelman cristaliza en este libro quedó expuesta a la luz de la pandemia, en un tiempo donde han caído las máscaras y todo se revela de un modo extraordinario: las desigualdades, los sistemas de poder, las disputas económicas globales, la depredación del planeta y cada una de las actividades humanas ha sido puesta en evidencia y cuestión. En sus libros anteriores, el análisis pormenorizado de los sistemas turísticos locales no está desprovisto de una reflexión profunda sobre las coyunturas políticas y económicas que sobrellevó nuestro país; a mediados de los años 90, ya había manifestado su preocupación por la ausencia de planificación a varios niveles en las villas turísticas y la degradación intensiva de los recursos naturales; también observó cómo estos problemas impactaban, por un lado, en la convivencia entre vecinos y en el deterioro consecuente de su calidad de vida; y por el otro, en la distribución desigual de los roles sociales y en particular laborales al recibir las sucesivas oleadas turísticas. Si examina-

mos aquellas inquietudes a la luz de los resultados actuales, podemos decir que el tiempo le ha dado la razón.

Así como el autor lo ha señalado en otras oportunidades, también en este libro se aborda el hecho turístico como un ámbito imposible de recortar de otros intercambios sociales y productivos. Sin conciencia social, nos previene, no podremos construir una comunidad turística; sin solidaridad, no hay encuentro y reconocimiento con el otro, no hay escucha, no es posible anticipar los problemas por venir. Desde esta doble articulación, la experiencia múltiple y enriquecedora que aquí se detalla nos coloca en el umbral donde tendremos que redimensionar los modos de viajar y hacer turismo, pero antes y de manera urgente revalidar nuestras convicciones y tomar partido por las causas más justas, alejadas de cualquier individualismo, y que no pueden esperar.

¿Y por qué hacer foco en el turismo? Porque allí, en esa práctica global y masiva, está uno de los “borradores” de la aceleración capitalista: la urbanización como un modo central de expansión en la esfera del consumo. Destinos turísticos vistos como meros productos que si no se adecuan a los flujos financieros y sus prescripciones, resultarán obsoletos y al poco tiempo serán reemplazados por otros, más novedosos y multitudinarios. Como anticipa David Harvey, “lo único peor que no tener turismo es tener demasiado turismo”. En tal estado de cosas, oponerle al turismo industrial una alternativa hospitalaria basada en el intercambio solidario y afectivo (“la hospitalidad como la dimensión más profundamente humana del turismo”, en palabras de Jorge Guitelman), no deja de ser un cuestionamiento y a la vez una toma de conciencia frente a la deshumanización de una de las actividades más relevantes a escala mundial, que moviliza a millones de personas cada año.

En estos días de incertidumbre, incluidos en un paréntesis donde nos preguntamos cómo será el mundo que construiremos tras la pandemia, producimos a diario un sinnúmero de preguntas y entre ellas, un amplio sector de la sociedad se cuestiona acerca de qué tipo

de turismo surgirá tras el desconfinamiento. Cualquier certeza nos genera todavía más dudas al respecto. Tal vez sea momento de formular otras preguntas, aquellas que hemos pospuesto durante mucho tiempo. Esta necesidad de reunirse y de trazar acuerdos en torno a las necesidades más apremiantes ha sido señalada por Jorge Guitelman con el trazo indeleble de sus afirmaciones; las retoma en este libro con creciente vitalidad y con la insistencia propia de quienes creen que un mundo mejor es posible, y luchan para que así sea.

*La Plata, abril de 2020*

# Indice

## PRIMERA PARTE

El turismo en tiempos de pandemia.....14

## SEGUNDA PARTE

Educación no formal y turismo

La experiencia de la Escuela Popular de Anfitriones.....26

## TERCERA PARTE

Hacia un turismo pos-pandémico y solidario.....56

Sistemas turísticos.....68

Glosario.....71



## **PRIMERA PARTE**

---

## EL TURISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

---

*Esta sería una oportunidad para pasar de una sociedad de consumo a ser nuevamente una sociedad productora, en el sentido de que a más tardar ahora sabemos que necesitamos diques para contener catástrofes, que debemos desarrollar solidaridades, reconstruir los cimientos de nuestra sociedad.*

*Alexander Kluge*

Una pregunta que se tornó recurrente en el último tramo de escritura de este libro fue qué sentido tendría sostener, en el contexto de una pandemia que puso en jaque al mundo entero, una reflexión pormenorizada sobre la diversidad del servicio turístico. Una respuesta rápida, de primera mano, nos diría que no, que no es posible ocuparnos de dicho sector porque hay asuntos más urgentes de los cuales ocuparse: la expansión del virus por el mundo y los miles de muertos, la respuesta urgente y desigual de los gobiernos en cuestiones sanitarias y económicas, la fuerte caída de la ocupación en múltiples sectores, estos y otros acontecimientos que resultaban impensables a fines de 2019. Al mismo tiempo, existe otra pregunta que todavía pone un manto de incertidumbre sobre nuestras vidas cotidianas: ¿el mundo podrá regresar al mismo punto en el que se encontraba antes de la pandemia? Parcialmente, sí, quizás nunca. Las opiniones están divididas.

Tratamos de abrirnos paso con las pocas certezas que tenemos, en un siglo que de momento tiene dos hechos que cimbran los componentes económicos globales: el atentado a las Torres Gemelas en septiembre de 2001 y la pandemia que de China se diseminó por todo el planeta, poniendo en zona de riesgo e intemperie a toda la humani-

dad. Muchos actores sociales han elegido la imagen de un escenario de guerra para dar cuenta de las estrategias que deben gestionarse ante el desplazamiento del virus y su capacidad extrema de generar contagios masivos, mientras que otros consideran equívoca la interpretación de un fenómeno biológico como una expresión bélica. Porque leerlo de esa manera significa poner en juego todos los elementos inherentes a una guerra. Y, como sabemos, las guerras nunca fueron buenas porque nadie gana del todo y nadie pierde del todo. A la hora de evaluar los resultados siempre es más lo que se pierde y quienes pierden, en la mayoría de los casos, son los más débiles.

Tomamos nota de la compleja situación que afecta a todos los niveles de la actividad humana: el empleo de millones de personas se ha perdido y la recuperación de los mismos no será posible en muchos casos ni será inmediata; el mundo del trabajo ahora es un nuevo campo de intereses y se ha vuelto hostil hasta para las mismas personas ocupadas. Nada será igual, es la sentencia que se escucha por estos días. Lo mismo, suponemos, le ocurrirá al turismo que entró en una crisis sin precedentes. Entonces sí, respondiendo a la pregunta inicial, digamos que es posible y hasta urgente hablar de turismo en tiempos de pandemia. El desafío es hacernos las preguntas que logren sintetizar los verdaderos problemas.

Hoy el mundo se ha inmovilizado. El sistema internacional de transportes se ha interrumpido drásticamente y reducido a pasajeros vinculados con actividades denominadas esenciales en tiempos de pandemia: salud, seguridad y alimentación.

Entre la incertidumbre reinante, existe la seguridad de que las actividades productivas, comerciales y educativas, según las autoridades de los países, se retomarán de manera paulatina.

Hay cierto consenso social acerca de los cambios que sobrevendrán una vez que la pandemia reduzca su poder de contagio masivo. “No volveremos a ser los mismos de antes”, “las cosas van a ser diferentes”, “el mundo ya no será el mismo”, “nuestra vida en los espacios públicos sufrirá modificaciones importantes”, y muchos comentarios

por el estilo. Tenemos presente que el virus se diseminó rápidamente por los grandes centros de desplazamiento urbano y el transporte aéreo. Por aire, el Covid-19 se desplazó de Oriente a Occidente y en los aeropuertos se produjeron los contagios indiscriminados. La pandemia, en pocas semanas, igualó a los seres humanos: hoy todos estamos en zona de riesgo si no llevamos a cabo los cuidados de higiene y salubridad indispensables para movernos en las proximidades de nuestros hogares.

Hemos visto a cientos de turistas varados en las zonas de descanso, sin alternativas de regresar a sus países luego del cierre de fronteras aéreas y terrestres. En las decenas de testimonios que escuchamos nadie se refirió a lazos de convivencia o a una comunidad que se haya puesto al servicio de los afectados. Quienes estaban en hoteles tuvieron que alquilar lugares todo el tiempo que durase la espera. Las líneas aéreas se desvincularon de sus clientes y dejaron en manos de cada Estado la resolución del problema. De “varados”, los turistas cambiaron su estatuto a la categoría de “repatriados”.

Estos hechos, conocidos por el conjunto de la sociedad, habilitan una serie de reflexiones. De haber existido una verdadera cultura de la hospitalidad, la experiencia traumática de los turistas en cientos de destinos turísticos hubiese sido diferente. Porque la cultura de la hospitalidad, afirmada en la conciencia social y turística, pone por encima de cualquier negocio los vínculos afectivos entre los seres humanos.

Una vez que la pandemia disminuya su poder de fuego y regresemos a nuestras actividades, ¿cómo impactará la crisis económica global en el turismo? ¿Cuáles serán las preferencias de los viajeros? Es probable que los destinos lejanos y el turismo de cercanía adquieran nuevas dimensiones. Todavía no sabemos cuáles, pero intuimos que los cambios serán de magnitud. Hoy nos cuesta imaginar una playa o un museo con cientos y cientos de personas. Al mismo tiempo, es importante señalar que los cambios no ocurren solos; somos las sociedades quienes impulsamos, de manera directa o bien por sistemas de representaciones diversas, tales cambios en nuestros hábitos. La pan-

demia, escuchamos por todas partes, nos exige un cambio. ¿Estamos las sociedades preparadas para cambiar? Las opiniones están divididas.

Quedaron en evidencia los desastres medioambientales –en poco tiempo el aire de las grandes capitales se ha descontaminado y los animales, sin la presión de los seres humanos, pasean por donde nunca imaginamos que podríamos observarlos– y las múltiples desigualdades sociales, la violencia de género, la riqueza del mundo concentrada en minorías, el consumo desmedido de productos innecesarios, la precarización que esconde el teletrabajo, las consecuencias de ser gobernados por Estados más fuertes o más débiles, etcétera. En un mundo interconectado, las economías han desplegado también sus sistemas de producción y los mueven según las conveniencias del momento.

En las últimas décadas y a la par de otras acciones de degradación ambiental, las agencias turísticas se han encargado de parcelar, segmentar y domesticar la naturaleza hasta transformarla en un producto. ¿Se animará el capitalismo a diseñar en Wuhan un destino turístico? ¿Habrán que pagar un tour para recorrer los mercados donde se comercializan más de cien especies animales? Imaginemos, por un momento, el souvenir: ¿un llavero de plástico con el motivo de la molécula del Covid-19? Luego de un 2020 que experimenta, según datos de la Organización Mundial del Turismo, una caída internacional de visitantes –nosotros preferimos denominarlos “huéspedes”– estimada en 60-80% cualquier idea, por más impropia e irrealizable que suene, podría ser al menos escuchada.

El capital financiero fluye por el mundo, contamina las economías regionales, al conseguir sus propósitos se retira y regresa bajo otras apariencias, siempre para su propio beneficio. El desafío que se impone es volver al mundo de antes, por supuesto, pero sin las problemáticas de antes. Deshacernos de tales problemáticas, con certeza, provocará confrontaciones entre distintos sectores que saldrán a defender sus intereses propios por sobre los del conjunto social.

En el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio decretado por el gobierno nacional, nuestra vida cotidiana ha sufrido

cambios drásticos en nuestras actividades domésticas y sociales. En muchos hogares se hicieron visibles los roles compartidos y que muchas veces no se comparten. Una sociedad igualitaria, sabemos, empieza también por casa. Porque no podemos proyectar una comunidad si no creemos en el valor de compartir y ser solidarios. En las pequeñas prácticas nos reconocemos, desde ellas podemos construirnos día a día como mejores personas.

Dentro de este desafío general, el paréntesis en que nos ha puesto la pandemia y el cambio de ritmo producto del aislamiento que cumplimos, nos ofrece un tiempo de reflexión sostenida en varios aspectos particulares. ¿Y si aprovechamos este tiempo tan singular para repensarnos en nuestras actividades? En lo que nos ocupa, pensamos que hay distintos modos de configurar una experiencia turística; las más conocidas y usadas son las propias del turismo conocido como una industria, dicha denominación lo refleja de manera tan evidente que nos exime de mayores comentarios. Aprovechemos este tiempo extraordinario para profundizar en el modelo que creemos vale la pena desarrollar y darle continuidad y sustento: nos referimos al turismo basado en la cultura de la hospitalidad.

Es indudable que tras los efectos de la pandemia, nuestras formas de transitar y los modos del habitar un espacio en un determinado tiempo, con fines recreativos o culturales, estará determinado por el fortalecimiento de los lazos sociales que logren establecerse tanto en la comunidad visitada como en la diversidad comunitaria de los huéspedes. Más allá de estas diferencias, cobrarán mayor impulso las acciones respaldadas por una conciencia turística que pondrá por encima el valor humano al turismo que diseña los lugares como meros objetos de consumo.

En *Turismo. Hospitalidad y encuentro con el otro* (1994) había sostenido que el turismo, pensado como una actividad específica y exclusivamente humana, tiene que sentar sus bases en las interrelaciones entre personas porque son ellas las que determinan el valor de un atractivo turístico de carácter cultural o natural. Un paisaje o

un monumento, por sí mismos, nada representan; son las personas quienes les otorgan un sentido a través de sus acuerdos y reconocimientos. Basta mirar las imágenes de las grandes capitales donde no hay circulación de personas –Roma y Nueva York son dos casos emblemáticos– para comprender que hay una pérdida fuerte de sentido. Sin las personas, sólo son escenografías que transmiten vacío e incompletud. Un atractivo turístico se realiza en el encuentro entre anfitriones y huéspedes.

Aquel deseo del turista que busca un destino donde disfrutar su soledad –en pleno aislamiento de su contexto habitual, de su punto de origen– que habíamos descrito en dicho libro, tras la pandemia y la experiencia del aislamiento dentro de los hogares seguramente sufra un cambio drástico. Tras experimentar el aislamiento en el umbral de nuestras viviendas, es improbable que en los próximos movimientos turísticos de esparcimiento esté tan presente aquella necesidad de aislarse. Un destino donde existan personas dispuestas a abrir las puertas de su casa –entendida ésta en el sentido amplio de hogar y comunidad– nos hace ver que es posible hacer turismo de otra manera: la familiaridad, basada en la hospitalidad vista como una forma de la solidaridad, puede esperarnos en un lugar que no conocemos. Queremos conocer un lugar, pero queremos que ese lugar sea narrado por alguien que lo habite, que conozca su historia, que nos ponga en sintonía con un paisaje y un espacio del que sólo teníamos datos impersonales, contruidos para un público general y no para un “visitante” particular. Queremos, en definitiva, relacionarnos con esa gente que da la nota distintiva del sitio elegido del que somos o seremos huéspedes.

Hospitalidad con perspectiva solidaria implica, fundamentalmente, volvernos responsables del cuidado ambiental y del patrimonio cultural de un destino que elegimos para descubrir. Al descanso y el esparcimiento se le suman las voluntades de interacción donde anfitriones y huéspedes se unen en un proyecto compartido. El turismo industrial, en su afán meramente lucrativo, transforma cualquier

lugar en un espectáculo de consumo y a los “visitantes” o turistas” – tal como los llama– en espectadores que siempre verán como ajena la experiencia de habitar un lugar durante días. La desaprensión con los lugares visitados queda al descubierto al fin de la temporada turística: basta ver cómo quedan los espacios públicos y el terrible impacto ambiental que genera la visita de una gran cantidad de personas que se concentra en un lapso de tiempo muy breve, rompiendo los ritmos habituales y los ecosistemas de playas, bosques, montañas y ciudades. La sensación de muchas personas que aman su lugar de pertenencia es la de un turismo que llega con la fuerza de una epidemia y todo lo que toca lo subvierte, lo contamina, lo rompe. Hospitalidad, entonces, es la llave que permite una convivencia que adopte los hábitos positivos y los valores de la gente del lugar. La relación con el otro, con un otro solidario, resulta insoslayable.

En estos tiempos, la palabra solidaridad circula en boca de distintas instituciones. Podríamos decir: *se viraliza*, para usar una expresión común que refiere a la rápida diseminación de cualquier especie comunicativa, sea esta verdadera o no. El Fondo Monetario Internacional (FMI) aconseja, en pleno trance de pandemia, a los sectores más adinerados que concreten “acciones solidarias” con los sectores más débiles ante la enfermedad; la Organización Mundial del Turismo ha señalado que el desafío del Covid-19 representa también una oportunidad “para mostrar cómo la solidaridad puede ir más allá de las fronteras”. Esto, como dicho al pasar, encierra un desafío a resolver entre naciones: ¿hay que poner en el tablero la reorganización de los sistemas sanitarios a nivel mundial? De antemano puede anticiparse que será difícil, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha sido fuertemente cuestionada por sus posiciones “de marcha y retroceso” frente a los efectos de la pandemia. En la Unión Europea, algunas naciones se animaron a criticar la falta de apoyo a los países más afectados –Italia y España entre ellos– que fueron librados a su suerte en la lucha contra el Covid-19; queda claro que sin solidaridad, no pudieron anticiparse a los graves efectos de la pandemia que los golpeó con

dureza. Pareciera que por el momento no hay avances significativos en la construcción de una solidaridad global y en la coordinación de esfuerzos sanitarios y macroeconómicos. Algunas naciones insisten, todavía, en salidas individualistas.

En este punto, nuestro modo de entender los lazos solidarios son sustancialmente diferentes. Ser hospitalarios nos hace ser solidarios, en el sentido de anticiparnos a las necesidades de la comunidad que, en el caso del turismo, conforman anfitriones y huéspedes. Los beneficios siempre son compartidos y los intercambios se respaldan por un trato generoso y humano, que nunca será idéntico ni prefijado por otros a quienes no les importamos. Lo mejor que podemos llevarnos de unas vacaciones es la experiencia enriquecedora de habernos relacionado con otras personas y volver mejores de lo que éramos antes de salir de nuestras casas. Como ya se ha dicho, un lugar se conoce realmente si se conoce a su gente. Por eso la hospitalidad es la dimensión más humana del turismo.

Esta dimensión humana del turismo es el resultado de un trabajo compartido donde sus participantes cumplen roles específicos. Y aquí quiero detenerme en la figura de quien recibe a los huéspedes: el anfitrión, esa persona que da la bienvenida, recibe, acompaña y despide a quienes eligen como destino el lugar donde los anfitriones residen.

En mi libro *Los artesanos del trato. Nuevos trabajadores del turismo* (1997) he desarrollado de manera pormenorizada la importancia de conformar tejido social para que la figura del anfitrión se forme y consolide en cualquier localidad donde, más allá de los atractivos turísticos, existe un patrimonio intangible que respira en las actividades cotidianas de una comunidad determinada y que se reconoce en la cultura de la hospitalidad. Es allí donde surge otra dimensión de la experiencia turística y se ponen en juego, en el encuentro con el otro, las dimensiones identitarias y culturales por encima de las transacciones meramente económicas. La figura del anfitrión posibilita una trama de relaciones personales y afectivas. Y esa figura es central porque los anfitriones son parte esencial de una comunidad.

Ser hospitalario, para un anfitrión, es hacer sentir al otro como en su casa, demostrarle que es bienvenido.

En tiempos de pandemia, hemos leído y escuchado la discusión de actores sociales que responden a distintos intereses y que formularon la falsa disyuntiva entre economía y salud. Ya al hablar de servicios de turismo nos referimos a esta disyuntiva, al pensar que la “industria del turismo”, cuyo objetivo principal es el económico, dejaba de lado el costado humano.

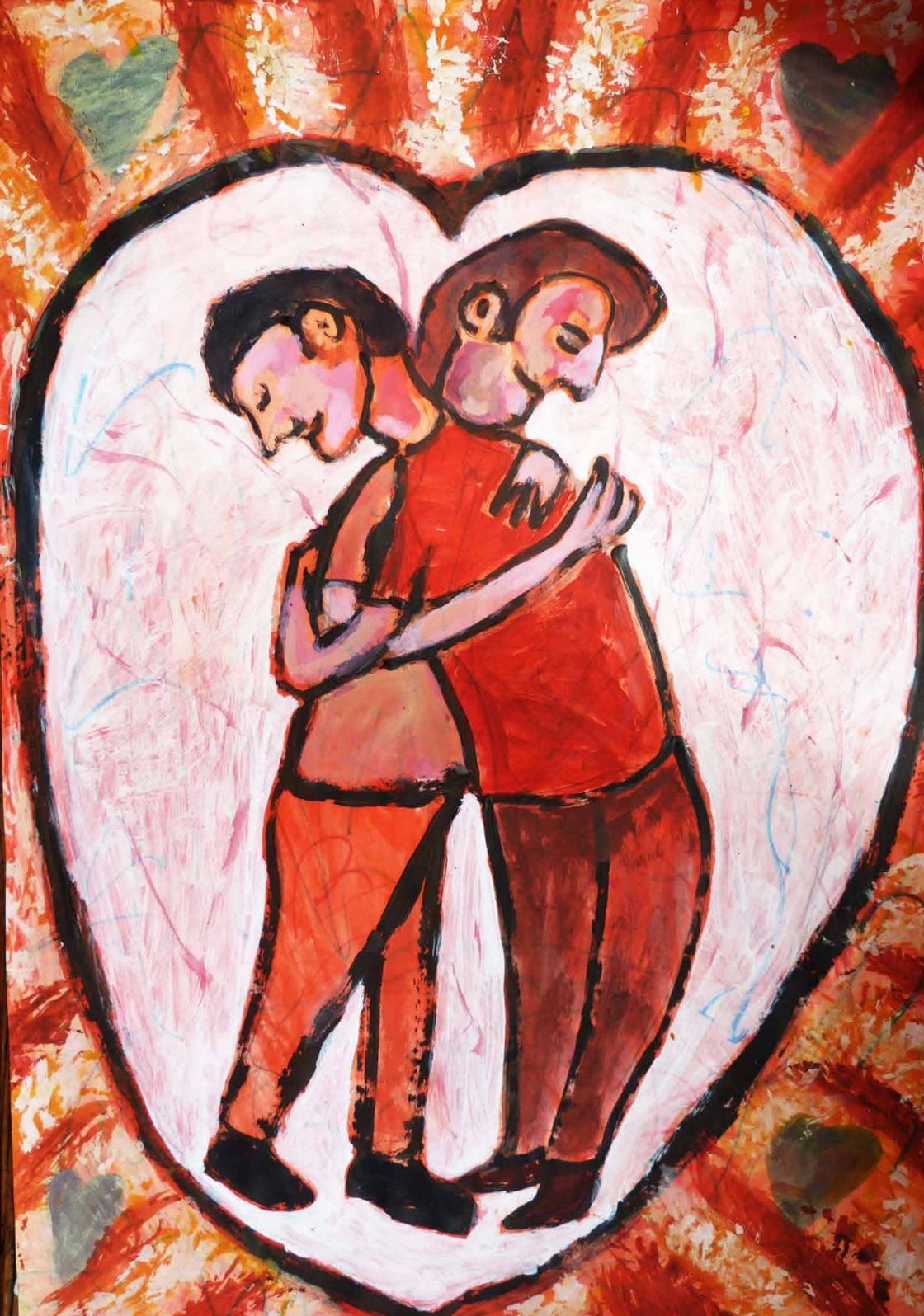
De este modo, quedó expuesto con claridad que los momentos de cambios profundos requieren del fortalecimiento del tejido social, una trama sin la cual es casi imposible pensar alternativas creativas que permitan la inclusión del hombre común en los caminos del desarrollo. Sin una comunidad de esfuerzo unificado, ayuda mutua y objetivos comunes, es muy difícil que los beneficios alcancen al conjunto de la sociedad. Un servicio turístico que pone la economía por encima del desarrollo humano genera, sea o no consciente de sus efectos sociales, desigualdad de oportunidades.

Al momento de hablar de servicios turísticos, la escala ideal para concretar un turismo basado en el buen trato y la hospitalidad eran comunidades pequeñas o medianas donde la fortaleza de los lazos sociales es más rápidamente recuperable y donde los efectos de las acciones solidarias pueden observarse en cortos o medianos plazos. Este esquema básico de recomposición también puede aplicarse a reinventarnos en tiempos de pandemia. El desplazamiento de la población en el periodo de aislamiento obligatorio, al ser de carácter restringido, se ve acotado al tránsito en cada barrio; empezamos a ver de manera más asidua a nuestros vecinos y los encontramos cuando salen a barrer la vereda, sacar los residuos, o en los comercios cercanos al lugar en el que vivimos. Hay, entonces una posibilidad de comienzo; en este umbral, las palabras que intercambiamos dejan cualquier banalidad de lado y la conversación, distancia social mediante –que no es sinónimo de distanciamiento–, abre las reflexiones sobre el momento que vivimos y se ensayan hipótesis sobre lo que

podría pasar. Falta, todavía, que en la charla también se formule lo que queremos para nuestras vidas y cómo podríamos proyectar esas ideas para concretarlas. Estamos ante la posibilidad de refundarnos en el armado de un tejido social: reactivar los lazos comunitarios rotos o inexistentes por efecto de una crisis que la pandemia puso otra vez sobre la mesa de discusión.

Cuando indagué sobre estos aspectos esenciales de la convivencia humana en los dos libros mencionados, no había imaginado que mucho tiempo después enfrentaríamos una pandemia que pondría en crisis todos los modelos económicos y sociales imperantes, y que como en todas las crisis, surgirían nuevas oportunidades. Muchas comunidades podrán valerse de los componentes profundamente relacionales del turismo para reactivar el tejido social que hoy se manifiesta debilitado por efecto de la crisis. Tal vez la crisis ayude a revalorizar, en primera instancia, un turismo con dimensión doméstica, de cercanías. Es allí donde una comunidad turística definida por su hospitalidad tendrá la oportunidad de reinventar, en un marco de diversificación necesaria, una parte sustancial del sector.

El impacto de la pandemia, por sí mismo, no nos va a transformar en mejores personas ni está asegurado que cuando los pavorosos efectos del Covid-19 sobre la población mundial se atenúen, las sociedades se volverán más solidarias, inclusivas e igualitarias. Sin embargo, muchos de nosotros y nosotras abrigamos la esperanza y el sueño de un mundo que privilegie al ser humano y su medio ambiente por encima de los intereses financieros y destructivos.



## **SEGUNDA PARTE**

---

## EDUCACIÓN NO FORMAL Y TURISMO

---

### La experiencia de la Escuela Popular de Anfitriones

La Escuela Popular de Anfitriones (EPA), es la primera experiencia educativa de concientización social con orientación turística del país, dedicada a formar personas solidarias y hospitalarias dispuestas a construir tejido social, como base para un desarrollo turístico de escala humana que genere trabajo genuino y duradero de una forma organizada.

Desde sus inicios, allá por el año 1996, la escuela ha privilegiado la construcción colectiva de conocimientos en un diálogo donde los saberes se resignifican en función de los proyectos que surgen para hacerle frente a las necesidades y problemas que una comunidad específica –en nuestro caso, la turística– determina como las más acuciantes. Ante la constante pérdida de la dimensión colectiva en manos de modelos pragmáticos que tratan de imponer en tiempos de crisis al individualismo como la salida más eficaz para las sociedades, cobró más fuerza el desafío de construir una sistematización pedagógica a partir de un espacio de enseñanza/aprendizaje no convencional, destinado a concientizar en una teoría y en una práctica innovadora: la que vincula lo social con lo turístico, centralizada en la relación solidaria/hospitalaria con el otro.

La EPA se ha constituido en una herramienta concreta y dinamizadora que le permite a los lugareños desarrollar una conciencia

crítica en pos de analizar las actuales formas de pensar/hacer en lo social y en lo turístico, para proyectar y protagonizar otras igualmente posibles y complementarias a las ya instaladas. La alternativa de situar este intercambio de saberes en el ámbito de la educación popular implica poner el punto de partida metodológico en la práctica social. Se parte, entonces, de la comunidad para ir hacia la construcción de nuevos saberes. Hablamos de una pedagogía capaz de desacralizar aquellos conceptos que adoptan la fuerza de lo incuestionable: esa idea que afirma, por ejemplo, que el turismo es básicamente una industria. Y qué serían entonces las personas que reciben a los “visitantes”, ¿operarios?

No se trata, por supuesto, de sustituir un modelo de turismo orientado por la dinámica del mercado por otro, hecho que además, por el momento, resulta imposible por inviable; en cambio, tenemos la convicción de que hay distintos modos de desarrollar una actividad turística y nuestra propuesta se asienta en un turismo con conciencia social, basado en la solidaridad y la hospitalidad; las diversas experiencias educativas que hemos llevado a cabo en los últimos años a través de la EPA y los encuentros con los huéspedes en distintos municipios así lo demuestran.

En resumen, se trata de una experiencia educativa inédita en el campo social y del turismo tendiente a transformar los “recursos humanos” de una ciudad turística en los “atractivos humanos” de una comunidad turística. Desde este enfoque, se apuesta a generar formas creativas, afectivas y solidarias de vinculación entre los propios anfitriones y los huéspedes.

El modelo social/turístico que incentiva la EPA está sostenido en una trama de relaciones humanizadas, no mercantilizadas que permitan, como consecuencia, establecer otra relación con el entorno natural y urbano compartido con los huéspedes. Se sustenta en la idea de que no hay nada más al alcance de las comunidades que trabajar para mejorarse a sí mismas dando lugar a la consolidación de una cultura que la identifique: la cultura de la hospitalidad.

En el marco de esta cultura, hay un atractivo turístico por excelencia: el hombre solidario y hospitalario, que en forma colectiva haga del trato como anfitrión la marca de identidad turística de su lugar. Porque, a su vez, los insumos más valiosos con los que contamos para recomponer y reactivar los lazos del tejido social son los componentes profundamente humanos y relacionales del turismo. Esta es la base conceptual de una escuela de concientización social con orientación turística.

Hay un tipo de turismo dominante, de carácter industrial, indisolublemente ligado al consumo masivo; se desarrolla a gran escala y es una actividad empresarial y/o de mercado que se fundamenta por acciones derivadas del consumo: comprar, contratar, reservar, alquilar, gastar, etcétera. Sin esas acciones, se evaporan las posibilidades de descanso del “turista”, definido por la Organización Mundial del Turismo como un “visitante que pernocta”. Desde la EPA se promueve otro tipo de turismo, situado en las antípodas: el artesanal, que privilegia el trato humano con el huésped.

*[La educación popular] Vuelve a situar al conocimiento social crítico en el lugar donde nace: las comunidades, las organizaciones populares, los movimientos sociales y políticos que ensayan nuevas formas de vivir y de pensarse, que realizan ejercicios de autonomía no sólo en sus prácticas sino también en sus teorías, en diálogo con otros saberes.*

*Claudia Korol*

La “industria” del turismo, de su carácter masivo y estacional, no genera por sí misma una cultura hospitalaria. Pero esto no significa que no la necesite como base. Por tal razón, su discurso se mime-

tiza bajo la apariencia de una actividad que privilegia el encuentro, valiéndose de términos muy trabajados por el discurso publicitario. El turismo de mercado pareciera guardar, a simple vista, las mejores intenciones para con el turista y se ocupa de ocultar su estructura, un sistema empresario de raíz impersonal. El turismo industrial, hay que decirlo, posee una matriz excluyente.

Dicho estado de la cuestión plantea la necesidad imperiosa de una comunidad que debe capacitarse, adquirir métodos y técnicas para desarrollar una determinada actividad. En la Escuela Popular de Anfitriones se realiza una tarea de concientización social y turística, entendida como proceso de reflexión crítica acerca de qué tenemos que saber y para qué, vinculando lo turístico con lo social.

Una lectura crítica comienza con la reflexión a partir de una serie de actitudes que definen el encuentro con el otro. La generosidad se entiende como la ayuda que brindamos cuando alguien nos pide algo. La solidaridad, en cambio, es una actitud permanente de anticipación a las necesidades del otro. Por eso es la materia prima del tejido social. Como se ha dicho, lejos de confrontar con otras perspectivas teóricas la Escuela Popular de Anfitriones ha promovido una serie de acciones sostenidas que tienden hacia la organización y desarrollo de un sistema turístico artesanal capaz de complementarse con el sistema de escala industrial ya existente. Para ello, se propone un marco de “lo social” donde insertar la actividad turística.

## **Conciencia social/conciencia turística**

En el marco que plantea la Escuela Popular de Anfitriones, la conciencia turística surge como resultado de un proceso de educación popular y genera una cultura determinada: la cultura de la hospitalidad, propia del anfitrión de una comunidad turística. Por lo tanto, la conciencia turística no es otra cosa que conciencia social para el desarrollo de una comunidad anfitriona, el saber y el hacer colectivos de los habitantes

de una comunidad específica que se diferencia por su actividad de otra comunidad, por ejemplo administrativa o industrial.

La conciencia social no es para nosotros, como se entiende generalmente, salir en ayuda de quien lo necesita o asistir a una marcha por una causa justa y popular, ni únicamente diagnosticar con acierto las problemáticas reales de un entorno y formarse una opinión respecto de esa situación reconocida. Surge como resultado de una educación crítica que es la que permite comprender que se necesitan consolidar comunidades organizadas y solidarias. Significa, en esencia, fortalecer los modos colectivos de intervenir en esa realidad, tener claro que tenemos que construir comunidad y dirigir hacia allí nuestras acciones. Por lo tanto, es ese saber acerca de lo que hay que saber y es el hacer necesario para llevarlo a la práctica.

*Lo que más enorgullece a los artesanos es el desarrollo de las habilidades. Por eso la simple imitación no produce una satisfacción perdurable; la lentitud del tiempo artesanal es una fuente de satisfacción, la práctica se encarna en nosotros y hace que la habilidad se funda con nuestro ser. La lentitud del tiempo artesanal permite el trabajo de la reflexión y de la imaginación, lo que resulta imposible cuando se sufren presiones para la rápida obtención de resultados. La madurez implica mucho tiempo; la propiedad de la habilidad es duradera.*

*Richard Sennett*

Todas las comunidades necesitan esta organización solidaria que es la que crea tejido social. En el caso de una comunidad organizada y solidaria dedicada al turismo, su conciencia social es también conciencia de la presencia no sólo de sus vecinos sino de los huéspedes.

pedes. De allí que la conciencia turística es saber/se anfitriones de esos huéspedes y actuar, relacionarse y vivir como tales, cualquiera sea la actividad que cada uno desarrolle. Por eso es que decimos que esta conciencia turística es la que genera cultura hospitalaria en la medida en que una cultura se traduce en formas, hábitos, costumbres, lenguajes, creencias, manifestaciones, tipos de relaciones específicas, producciones o trabajos que hacen que esa comunidad viva de una forma diferente a otra que no recibe personas que llegan de otros lugares. En este punto, cabe decir que cualquier comunidad es potencialmente una comunidad turística porque consideramos que el atractivo turístico son las personas más que el entorno natural o patrimonial.

En tal sentido, la perspectiva que toma la EPA acerca de la definición de conciencia turística dista de otras interpretaciones según las cuales la conciencia turística se remite a contar con información sobre hechos y lugares, sonriendo o siendo amable con el turista. Ese tipo de conciencia también genera cierto tipo de cultura, pero no cultura hospitalaria. Porque a la hospitalidad la entendemos como forma turística de la solidaridad que apunta a crear vínculos con otros seres humanos, propiedad que no practica el turismo ya instalado. Un turismo en el que prima la relación comercial y donde la amabilidad es también una forma de relación, pero que no crea vínculos sino que mantiene respetuosa y hasta “simpáticamente” la distancia.

Sin conciencia social, vale la pena reiterarlo, no hay conciencia turística que nos permita estar organizados solidariamente para definir, prevenir y resolver los problemas comunes, en este caso del turismo. ¿Qué define al quehacer turístico con conciencia social? En primer lugar, la recepción humana de esas personas en nuestra casa –entendida ésta en el sentido material y en el sentido ampliado de localidad o destino turístico– para que puedan disfrutar y compartir una experiencia que quedará en el recuerdo como una oportunidad única de encuentro y socialización, más que el mecánico traslado de “turistas” de un lugar a otro, con el solo propósito de que gasten y consuman.

*El proyecto colectivo necesita de esa mirada a nuestras formas de estar en el mundo, al tejido social del que somos parte, que por ello conocemos y podemos conocer mejor en un proceso colectivo de creación colectiva de saberes que surgen y se multiplican en nuestras luchas. Este punto de partida es clave también para valorizar el lugar del saber popular, del saber de nosotras y nosotros en nuestro contexto inmediato. Son saberes que no están escritos en los libros, sino que podemos ir elaborando en el diálogo de nuestras experiencias inmediatas en el mundo.*

*Claudia Korol*

Recibir supone haber invitado, querer que alguien venga, abrir una puerta y cuando hacemos eso también tenemos que atender, despedir y sostener la relación a distancia. Nadie, en lo personal, invita a otro a su casa y después no lo atiende, o lo recibe pero después se pone a mirar televisión y no le habla. Esta imagen nos puede ser útil para pensar la dinámica que es preciso revisar.

*El turismo puede llegar a ser sustentable sólo si los promotores e inversionistas: a) consideran la capacidad natural de regeneración y productividad futura de los recursos naturales; b) reconocen la contribución que la gente y las comunidades, sus costumbres y modos de vida aportan al turismo y, por ende, aceptan que esa gente debe tener una participación equitativa en los beneficios económicos del turismo, y c) escuchan a la gente de la región en los destinos turísticos.*

*Contacto, boletín de la Unesco,  
año 2000.*

La falta de conciencia turística hace que invitemos a través de promociones y demos por hecho que esa información resulta suficiente; quienes lleguen tendrán que arreglarse como puedan porque, en el mejor de los casos, la recepción corre por cuenta de los carteles de entrada que dicen “bienvenidos”. Es decir, la comunidad en su conjunto no se organiza para esperar a esas personas; a lo sumo quien espera es un hotelero, un agente inmobiliario, un informante en una oficina de turismo, los cuales en forma aislada e individual no pueden dar cuenta de una cultura hospitalaria. Salvo el caso de los informantes, el resto de las personas establecerán una relación comercial que es genuina pero no suficiente para mostrar que una comunidad es anfitriona.

Una comunidad con conciencia turística, en cambio, pone en escena nuevos actores sociales que actúan en el espacio público o privado en su carácter de anfitriones, más allá de que presten o no un servicio turístico. El encuentro con los huéspedes será otro y tiene el potencial de poner también en escena otros hechos urbanos y culturales donde está implícita la mano del hombre, aunque no esté físicamente en ese momento. Es el caso de un lugar muy forestado, de un lugar no contaminado, de un lugar por donde han pasado artistas dejando sus huellas. Reconocemos una comunidad hospitalaria cuando habla y además es hablada por su lugar de residencia.

Es por ello que la Escuela Popular de Anfitriones se propone como una escuela que articula un proyecto comunitario “para adentro” que permita proyectar “hacia fuera”. Es decir, ser los vecinos más solidarios para poder ser los anfitriones más hospitalarios. En este gran desafío, ¿por dónde comenzar? No caben dudas: lo primero es la concientización. Ahí está la clave. Conciencia social que deviene turística: la comunidad tiene que saber que todos sus miembros son potencialmente anfitriones.

*El turismo sostenible debe:*

- 1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.*
- 2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.*
- 3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.*

*Organización Mundial del Turismo (OMT) /  
ONU*

Entender esto significa que todos deberían asumir el compromiso que supone el trato con los huéspedes. Y saber que el trato es lo que más valoramos todos. Pero no cualquier tipo de trato, sino el trato familiar, afectuoso y solidario. Por lo tanto, como vecinos o trabajadores en lugares turísticos deberíamos tener como objetivo colectivo ser los mejores “artesanos del trato”.

Al mismo tiempo, ser conscientes de lo que hay que hacer es saber que ese trato debe darse de forma singular y creativa, cuyas prácticas concretas requieren de la organización comunitaria para poder invitar, recibir, atender y despedir a los huéspedes. En definitiva, se trata de hacerse cargo de esas personas que una comunidad turística siem-

pre está esperando. De tal manera, el slogan “el turista es un amigo que viene a visitarnos” pasaría a transformarse en prácticas concretas y marca de identidad de esta comunidad.

No hay una receta única que produzca, por sí misma, una cultura con conciencia turística ligada a la hospitalidad. Hay que trabajar entre todos para que cobre realidad. Si la conciencia siempre es conciencia “de algo” y “para algo”, es necesario que nos preguntemos conciencia de qué hay que tener y para qué. En el campo social, la conciencia de que tenemos que forjar comunidades organizadas y solidarias como base del desarrollo. En el campo turístico, la conciencia de que tenemos que formar comunidades hospitalarias como base del desarrollo. Tales cimientos nos permiten construir algo sólido como comunidad, luego como comunidad turística. De allí que decimos que no hay conciencia turística sin conciencia social. Por la sencilla razón de que nadie puede ser hospitalario si no es solidario.

## **Organización comunitaria**

En este punto, cabe diferenciar solidaridad de generosidad. La solidaridad supone “adelantarse”, anticiparse a la necesidad del otro ser humano, estar pendiente y ofrecerse no sólo para ayudar sino como un modo de establecer relaciones. En cambio, ser generoso es aquel que brinda ayuda cuando alguien la requiere. Desaparecida la necesidad, la relación no permanece. El ser solidario crea y sostiene vínculos, tejiendo una trama de relaciones que conforman lo que llamamos “tejido social”. La persona hospitalaria también se adelanta al encuentro, no espera que alguien reclame su presencia, su conocimiento, su ayuda. De allí que, si en forma colectiva todos practican esta actitud solidaria en lo social y hospitalaria en lo turístico, crean comunidades diferentes.

Esta conciencia requiere por lo tanto de un proceso de reflexión-acción. No se trata de un momento pasivo; el hecho de adquirir un saber nos moviliza, porque ese saber es el saber de la acción.

Si decimos que debemos organizarnos para nuestro desarrollo, está claro que el acto seguido es la realización de acciones que nos conduzcan a ese objetivo. De lo contrario no estaríamos hablando de estar concientizados sino de estar informados, es decir de recibir datos: sabemos algo pero no actuamos a partir de ese saber.

Por eso la conciencia es siempre “conciencia crítica”, supone preguntarse acerca de lo que aparece como “natural”, y entender que es una construcción. Que puede ser así, pero también puede transformarse, ser de otro modo. Saber que no es “lo que hay”. Saber que podemos formar parte de la construcción de una sociedad mejor: crear nuevas comunidades a partir de crear nuevas relaciones sociales. Y crear nuevas comunidades turísticas a partir de nuevas relaciones con los huéspedes.

En turismo, una comunidad que es organizada y solidaria para “adentro” tiene todo para ser hospitalaria para “afuera”. Y decimos esto porque ambas actitudes, ser solidario y ser hospitalario tienen en común que quienes las practican se brindan al otro, salen al encuentro, toman la iniciativa, no esperan que los necesiten sino que se ofrecen, se anticipan. La organización comunitaria haría que esta actitud, que en el mejor de los casos se da en forma individual, se transforme en una práctica colectiva.

Y estas actitudes son valoradas más allá de nuestras aptitudes. Por ejemplo, una persona a lo mejor sabe que su vecino no tiene ese día para comer y se anticipa a su necesidad invitándolo a compartir su mesa. Quizás la persona no es la mejor cocinera (aptitud) pero tuvo el gesto solidario (actitud) que es lo que se valorará. En turismo sucede lo mismo, no importa si la persona a la que preguntamos no sabe (aptitud) la dirección que le preguntamos, lo que importa es si se preocupa por averiguar o si nos “despacha” con un “ni idea” (actitud).

Este tipo de conciencia resulta de utilidad, en primer lugar, para que los vecinos de un lugar o los trabajadores que temporariamente se instalan en esas comunidades puedan repensar la actividad turística desde un aspecto humano, personal, artesanal en el que todos

están incluidos. En segundo lugar, sirve para generar una oferta diferente para temporada media y baja incorporando nuevos actores sociales a la escena. Tal es el caso de las instituciones de bien público, escuelas, trabajadores del arte y de la cultura, profesionales de distintas disciplinas, hombres y mujeres relacionados con la historia, los deportes, la gastronomía o las artesanías del lugar, entre otros. Esta complementariedad con los actores ya partícipes, como empresarios y comerciantes, generaría nuevos empleos genuinos.

*Según la Real Academia Española, anfitrión es una “persona o entidad que recibe en su país o en su sede habitual a invitados o visitantes”. Para la EPA, la figura del anfitrión es central. Sin una comunidad anfitriona, la forma turística de la solidaridad/hospitalidad no existirían. Empresas internacionales de alquiler de viviendas para turistas, utilizan el término “anfitrión” para enmascarar una operación inmobiliaria. Hablan de “alojamiento”, mientras que el sistema artesanal de turismo se centra en el “encuentro” y la convivencia; hablan de “viajero” o “visitante”, mientras que nosotros preferimos denominarlo “huésped”, término que está en relación directa con la práctica de la hospitalidad.*

## **La cultura turística de la hospitalidad**

Una comunidad organizada y solidaria en turismo practica una cultura que da cuenta de esas reglas internas basadas en lazos solidarios y las exterioriza en forma de hospitalidad. La consolidación de este esquema supone la puesta en escena de nuevos actores sociales en turismo, quienes actuarían tanto en el espacio público como privado. Verdaderos “artesanos del trato” dedicados a brindar trato afectivo a

los huéspedes. Personas solidarias y hospitalarias que estarían pendientes y se anticiparían a sus necesidades. Hoy los actores sociales del espacio público son los policías e inspectores de tránsito, que están en cualquier ciudad aunque no sea turística, y que no cumplen una función afectiva sino de control que le es propia. Aquí, en cambio, se trata de ver qué tipo de gente necesitamos en el espacio público como parte de nuestra cultura anfitriona.

Una comunidad organizada y solidaria dedicada al turismo manifestaría esa hospitalidad ofreciendo un espacio natural y urbano “acogedor” que esté en relación con los hábitos de esa comunidad interesada en el medioambiente como consecuencia de su interés por el resto de las personas. Interpretaría que “su casa” no es sólo el espacio privado donde vive con su familia, sino el espacio público que comparte tanto con sus vecinos como con los huéspedes. Por ejemplo, en el caso de una localidad costera haría de ella un “jardín” forestando en vez de incrementar las calles pavimentadas cuando no es necesario, manteniendo las calles de arena, despejando el aire y la vista de cables y teniendo limpios los baldíos, entre otros cuidados. Haciendo con ello que no se degrade la ciudad como lugar de encuentro. Porque al ser anfitriones, si bien el principal rasgo es el trato a los huéspedes, también estaríamos preocupados por cuidar la casa a la que invitamos y que vamos a compartir con otros. Conciencia turística es también responsabilidad en la conservación de la biodiversidad, el cuidado del medio ambiente y de nuestro entorno: un turismo sustentable.

Desde otras corrientes teóricas se entiende la conciencia turística como la incorporación o manejo de información acerca del lugar donde uno vive, así como la actitud amable. Según la EPA, no son rasgos específicos de los anfitriones. Es decir, cualquier chico de cualquier escuela o cualquier taxista de cualquier lugar puede conocer la historia de su pueblo, su geografía, sus monumentos aunque su comunidad no se dedique al turismo.

Por eso insistimos que la conciencia turística está ligada a aquellos rasgos que nos distinguen de otros lugares en la cultura que producimos, en la identidad que tenemos, en el desarrollo que forjamos, en los trabajos que generamos. Todos propiciamos cultura en la medida que pensamos, actuamos y generamos hechos y productos determinados en forma colectiva. En una comunidad esto se percibe en su lenguaje, en sus formas de organización, en los valores que le asignan a los acontecimientos, en las formas de percibir su realidad, en sus expresiones artísticas, en sus relaciones sociales internas y con los huéspedes, en su relación con el medio natural, en el tipo de trabajo de su gente, entre otras manifestaciones. Por lo tanto, podemos decir que los habitantes de “tal lugar” tienen una determinada cultura y describirla.

Ahora bien, alrededor de estas consideraciones cabrían al menos tres preguntas. La primera, ¿la cultura que tiene “tal lugar” es la cultura que necesita para poder desarrollarse turísticamente? Si no lo es, ¿cuál es la cultura que necesita? Y, en ese caso, ¿cómo se forja? La cultura de una comunidad dedicada al turismo debería ser una cultura anfitriona. Es decir, centrada en relaciones sociales hospitalarias y, en consecuencia, en un conjunto de manifestaciones materiales que den cuenta de las mismas. Para forjar este tipo de cultura debemos partir de un proceso de concientización social y turística.

Si entendemos la conciencia social como el saber que nos indica la necesidad de ser una comunidad organizada y solidaria, y si además entendemos la conciencia turística como el saber que hay que ser una comunidad hospitalaria y serlo, surgirá una cultura diferente a la actual. Una cultura solidaria y hospitalaria que podría expresarse claramente en las prácticas cotidianas de los anfitriones, en sus conocimientos, actitudes, aptitudes y producciones colectivas. De allí que decimos que tal cultura requiere de un proceso previo de toma de conciencia que lleve a todos y no sólo a algunos a emprender una acción transformadora. Esta cultura conformaría una determinada identidad, signada por los rasgos de colectiva y anfitriona.

*Hay un término interesante que podríamos revalorizar. El glosario de términos turísticos de la OMT distingue entre vivienda principal o primaria –residencia habitual donde una persona o familia viven la mayor parte del tiempo– y vivienda secundaria, que incluyen las habitadas de manera circunstancial, como es el caso de las ocupadas en el marco de una actividad turística. El rol de la comunidad anfitriona le otorga un significado diferente a esa “vivienda secundaria”, la revitaliza porque no la toma como un simple alojamiento; representa un punto de encuentro, epicentro del ecosistema turístico basado en la hospitalidad/solidaridad.*

Los atractivos naturales y culturales, infraestructura y servicios construyen un tipo de identidad de lugar turístico. Otra cosa es construir identidad de comunidad turística, ya que se sustenta en la disposición de los pobladores a ser los mejores anfitriones.

Sabemos, por muchas experiencias vividas, que uno puede ir al mejor lugar y si los anfitriones no nos reciben bien, lo pasamos mal. Hemos escuchado seguramente anécdotas de viaje señalando la “mala onda” de los franceses, o lo amistoso de los uruguayos. Es que a todos nos importa mucho la relación con el otro, no sólo cuando viajamos sino también cuando nos visitan.

En sentido inverso, tal vez un lugar no sea el más beneficiado por la naturaleza o los atractivos culturales, pero si sus anfitriones son personas hospitalarias, entonces ahí queremos estar, o deseamos volver. Para ello, los anfitriones tienen que posicionarse en ese rol al compartir espacios y momentos de encuentro.

Por ejemplo, no somos los mejores anfitriones si invitamos a alguien y después nos olvidamos, y cuando llega a nuestra casa no nos encuentra. O si un miembro de la familia invita y el resto, cuando

llegan los invitados, son indiferentes o los hacen sentir incómodos o ponen en evidencia que están esperando que se vayan. Lo mismo sucede si invitamos gente pero no cortamos el pasto, la parrilla está sucia y la casa desordenada, como si no la estuviéramos esperando.

Estos ejemplos no se relacionan con el dinero o la inversión, ni siquiera con la infraestructura de la cual disponemos. Una casa puede ser austera pero puede estar prolija, ordenada, limpia y mantenida por la actitud, el trabajo y la organización de quienes la habitan.

Cambiando de escala, si quiere recibir visitas la comunidad se tiene que preparar, se tiene que organizar para poder ser la mejor anfitriona. Porque si invita uno solo y el resto es indiferente, no podemos hablar de una cultura anfitriona. Ser anfitrión implica brindarse al otro, pensar en el otro, querer compartir nuestras cosas y nuestro mundo con otros. En tal sentido, no podemos dedicarnos al turismo y no querer recibir a nadie, o decir que sí queremos, pero después nos resultan una molestia. Tampoco es de buen anfitrión ver en los huéspedes solo su potencial económico, sin interesarnos en ellos como personas.

Cultura de la hospitalidad supone, desde la visión de la EPA, que esta forma de la afectividad sea ejercida por todos, tanto en el espacio privado como público. Sólo en ese momento estaremos hablando de una cultura y no de individuos solidarios y hospitalarios, pero en forma personal. Acordemos que nuestros problemas en turismo son una proyección de los problemas sociales. Y la base de todos ellos es la misma: vivimos en la cultura del individualismo. Esta idea de una realización individual se ha naturalizado en la sociedad, olvidándonos que la cultura es una producción y reproducción múltiple y diversa, regulada por la dimensión colectiva de las personas. La cultura no es algo fijo, aunque así parezca. Decir “y bueno, nosotros somos así” no significa que siempre lo seremos. Podemos seguir dentro de ese marco y repetir que “somos así” o cuestionar ese modelo y empezar a construir “otra cosa”. Porque el individualismo no nos ayuda: ni social, ni turísticamente.

Por eso proponemos el trabajo en transformar nuestra actitud: querer salir de esa cultura para comenzar a transitar en otra, la cultura de la solidaridad.

En ese caso no seremos meros reproductores, sino productores y protagonistas de otra historia, donde sea posible concretar una cultura turística humanizada.

En tiempos que parecen salidos de una distopía –una visión negativa y catastrófica de la sociedad– en el que nos ha sumido la pandemia, pareciera que transformar una cultura es una utopía. Y lo es, afortunadamente. Hoy son componentes esenciales de nuestra realidad muchas utopías de otros tiempos. Porque una utopía surge de la crítica a la realidad y por las condiciones de vida existentes, pensándonos capaces de imaginar y construir un mundo mejor. La utopía, aunque parezca situada en el futuro, está aquí nomás, porque el futuro no será más que el resultado de lo que construyamos en el presente.

Pareciera, también, que los cambios culturales se dan a muy largo plazo. Esto no es totalmente cierto. Pensemos lo que produjo, por ejemplo, la telefonía celular. En muy poco tiempo la gente caminaba, conducía, viajaba en colectivo hablando “sola” por un aparato. Reconocimos los sonidos de las llamadas en los lugares más insólitos y tuvimos otra concepción de la comunicación inmediata.

El cambio cultural que necesitamos es un cambio de actitud en la relación con nosotros mismos y con nuestros semejantes. Con nosotros mismos, en el sentido de ser capaces de una autorreflexión sobre nuestras ideas y acciones. Solemos mirar el comportamiento de los demás creyendo que son los otros los que tienen que cambiar, cuando tal vez tengamos que ser nosotros los primeros.

En sentido colectivo se trata, entonces, de ir transformando el individualismo en solidaridad y en el caso del turismo en hospitalidad, tomando nosotros la iniciativa. Sólo entonces podremos cambiar otras cuestiones de nuestro entorno. Si creemos que tenemos que

cambiar primero el entorno sin darnos cuenta de que es producto de lo que somos, nos vamos a encontrar con dificultades.

Partimos de pensar que lo primero que tenemos que revisar son nuestras relaciones humanas, que están muy deterioradas, y que es necesario reconstruir. Sólo cuando todos lo hayamos visto y estemos dispuestos a transformarnos para transformar, estaremos viviendo en el marco de otra cultura social y turística.

## **Identidad como resultado de la cultura solidaria/ hospitalaria**

*La educación popular propuesta por Paulo Freire es una pedagogía para la transición social, y por tanto define su actividad educativa como una acción cultural cuyo objetivo central puede resumirse en el término concientización. Conciencia de participación popular significa una propuesta educacional de apertura, de redefinición de los actores sociales y sus funciones, que rompe con las formas tradicionales de educación, con las estructuras y la institucionalidad establecida, así como también impone una nueva distribución del poder del pueblo y del acceso público y participativo a la educación.*

*Carlos A. Torres*

Si la identidad es lo que nos va constituyendo –en tanto la pensamos como una categoría dinámica– está en relación con lo que pensamos y hacemos. Si logramos construir una cultura solidaria en términos sociales y hospitalaria en términos turísticos, nuestra identidad social y turística actual se transformaría. Hacia adentro –como miembros

activos de una comunidad– y hacia afuera, respecto de las características propias de otras localidades. Al ser capaces de ser solidarios, es decir de relacionarnos en un sentido afectivo profundo con otros seres humanos y hacer de ello una cultura, evidentemente proyectaremos hacia fuera una determinada identidad: una identidad colectiva. Si esa cultura solidaria la transformamos en cultura hospitalaria en la relación afectiva profunda con nuestros huéspedes, construiríamos una identidad anfitriona.

Todas las comunidades tienen identidad, dada por la historia, por el trabajo, por sus migraciones, por la gente, por circunstancias que la conformaron. Esa identidad se entrama con la cultura en tanto es un emergente de esta última. La cultura puede cambiar porque el hombre puede hacerlo. Y si cambia la cultura, cambia también la identidad. De allí que de la misma forma en que un individuo puede replantear quién es y cómo quiere ser, también puede hacerlo un conjunto de mujeres y hombres en comunidad.

¿Por qué querríamos transformar nuestra cultura y con ella nuestra identidad? Evidentemente, porque muchos valores culturales que aceptamos de manera tácita, como el individualismo, atentan contra nuestra propia vida en comunidad y su desarrollo. Podríamos ahondar y analizar las múltiples razones por las que nuestra cultura es una cultura individualista y por qué no somos anfitriones. La cuestión es si queremos forjar eso que todavía no somos como identidad deseada.

El lenguaje es muy revelador respecto de las relaciones sociales y la identidad cultural. Registra con mucha precisión y hasta crudeza eso que se llama “nuestra visión del mundo”. Sólo tenemos que escucharnos. Un ejemplo, hoy decimos que “tenemos amigos” y no que “somos amigos de”. De la misma forma, en turismo preguntamos ¿qué tenemos para ofrecer?, pero no nos cuestionamos por nuestra condición de anfitriones.

Esta propuesta turística, en el campo de la identidad, invita a abandonar el verbo *tener* (atractivos) para recuperar el verbo *ser* (atractivos) como anfitriones. Porque así como hoy el hombre tiene

auto, casa, familia pero pocas veces es humano en un nivel afectivo, de la misma forma como comunidad hoy nos conformamos con *tener* una ciudad turística, es decir con atractivos naturales y culturales. Pero no nos preocupamos por ser una comunidad turística, es decir *ser* nosotros atractivos como seres humanos, en el rol de anfitriones de otros seres humanos.

En tal sentido, tener identidad desde la perspectiva de la Escuela Popular de Anfitriones significa rehumanizar/nos, hacer esa experiencia de ser humanos en un sentido productivo, creativo y afectivo. Una de las formas de entender la identidad es pensar en aquello que los demás ven de nosotros: en una comunidad que quiere dedicarse a la actividad turística hay marcas de identidad, elementos diferenciales con respecto a otras comunidades.

Vale recordar el planteo inicial de establecer la diferencia sustancial entre una ciudad y una comunidad turística. La primera es el escenario, mientras la segunda está conformada por los actores, las personas concretas en la trama de sus relaciones. Desde el punto de vista de la ciudad turística, cada lugar tiene sus características distintivas, pero también una gran similitud en otros aspectos con otros lugares, sobre todo desde la llamada globalización, a partir de la cual el modelo de otras culturas es replicado acriticamente en nuestras sociedades. La industria posibilita hacer cosas iguales a gran escala, incluso ciudades: igual tipo de edificación, iguales trazados, iguales equipamientos turísticos, iguales comercios. Sin embargo, es diferente lo que sucede en la construcción de la identidad de una comunidad turística, ya que esta no se sustenta en el mundo material sino en los seres humanos.

El hecho de asumir esta identidad de comunidad turística y crear sistemas propios para invitar, recibir, atender, despedir y mantener comunicación a distancia con los huéspedes donde toda la comunidad pueda participar directamente, da idea de la potencialidad de la actividad. Desarrollar un sistema turístico de escala artesanal tiene la ventaja de que la capacitación fundamental que se necesita es parte

del saber popular y puede ponerse en común en función de una actividad productiva.

En el marco de un turismo artesanal, resulta fundamental la distinción entre capacitación y concientización en la medida que entender al turismo desde el enfoque de la cultura de la hospitalidad también supone replantear qué tipo de capacitación se requiere y para qué.

La capacitación está en relación directa con la concientización, que es la que le da el encuadre a la primera. En el enfoque del turismo tradicional de escala industrial, la capacitación gira en torno a lo que el mercado laboral estructurado y masificado demanda y a lo que determinados sectores requieren. No sucede lo mismo si el enfoque del turismo es de escala artesanal. Desde esta otra concepción, los vecinos ya cuentan con la capacitación fundamental que se requiere: ser artesanos del trato o excelentes anfitriones con los amigos y conocidos. Lo que se necesita es concientizarse: descubrir esa capacidad y ponerla en función de un trabajo artesanal, productivo y colectivo. Es decir, organizarse comunitariamente para ser artesanos del trato y excelentes anfitriones con los huéspedes que todavía no conocemos.

*Capacitarse turísticamente es adquirir y poner en práctica determinados saberes relacionados con el rol de anfitriones colectivos que demanda la cultura de la hospitalidad. Es decir, aprender a ser los mejores artesanos del trato.*

*Concientizarse turísticamente es saber que hay que practicar esa cultura porque es la identidad propia de una comunidad turística. Por lo tanto, la capacitación es el resultado del proceso de concientización y requiere de entender la educación como parte de un espacio de enseñanza-aprendizaje mutuo, es decir en comunidad y de reflexión-acción, rescatando el saber popular, la conciencia crítica y la creatividad en los distintos niveles de la educación formal e informal.*

*Resulta indispensable que cada experiencia educativa para ser solidarios/hospitalarios produzca sus temas y conocimientos a partir de una metodología propia, con base a las necesidades específicas de cada comunidad. Se trata, en todo caso, de un saber en proceso y situado. El grado de originalidad de la capacitación dentro de los parámetros de la concientización turística que aquí se plantea permitirá generar nuevos trabajos para desarrollar en el marco de la cultura de la hospitalidad.*

Con respecto a otro tipo de capacitaciones necesarias, deberían encuadrarse dentro de este enfoque. En este caso particular sería repensar cómo ser guía, psicólogo, arquitecto, periodista, docente, fotógrafo, coordinador o ambientalista, todo en el marco de esta cultura hospitalaria y no de cualquier otro enfoque del turismo. Una cultura que exige como principal rasgo de identidad ser anfitrión mientras se es guía, fotógrafo, docente, ama de casa, coordinador, ambientalista, etc. Y no a la inversa.

Una comunidad organizada y solidaria en turismo generaría trabajo genuino durante todo el año, a diferencia de la idea instalada de que el trabajo lo genera un inversionista de afuera y sólo por cortos períodos. Trabajos propios de una escala de desarrollo artesanal donde la mano de obra tiene un alto valor. Un desarrollo artesanal entendido como modelo social y urbano sostenible y no como paso previo a un desarrollo industrial.

Este tipo de comunidad aprovecharía creativa y productivamente la inversión que implican los saberes y experiencias de la propia gente del lugar y utilizaría los recursos materiales ya disponibles: toda la infraestructura que supone la ciudad en su conjunto que es también inversión ya realizada. Entendería, porque estaría concientizada de ello que los inversores ya llegaron: cada uno que puso en cada lugar

donde vive su capital material, cultural y humano con el cual, si se organiza, puede empezar a producir.

## **Escalas de desarrollo turístico**

Si tomamos esta idea instalada de que el turismo es una “industria”, desde la Escuela Popular de Anfitriónes sostenemos entonces que, como a toda industria, le corresponde una “artesanía”. Es decir, con la misma materia prima, por ejemplo el cuero, se puede hacer tanto un producto artesanal como uno industrial. Sin embargo, la artesanía tiene un aspecto irremplazable por el producto industrial: el artesano pone en cada cosa que hace algo profundamente humano, personal. Proporciona afecto.

Un artesano en turismo pondrá ese afecto ya no en un objeto sino en un sujeto, en otra persona. Por eso llamamos al turismo “la artesanía del trato”. Y el trato humano es irremplazable y justamente el turismo posibilita ese intercambio. Pues la artesanía del trato trabaja con la palabra, los tonos, la mirada, los gestos mutuos en función de una circunstancia de encuentro, el apretón de manos, el abrazo: materiales que no alimentan a ninguna industria y que siendo fundamentales para el turismo genuino no demandan inversiones ni financiación extra, pues disponemos de ellos en nuestra propia naturaleza humana.

Ahora bien, artesanos del trato somos todos los seres humanos aunque sólo en nuestra relación con aquellos seres que queremos (amigos, familiares, conocidos). La idea es poner en práctica estas actitudes con quienes no conocemos tendiendo puentes para conocerlos porque esta sería nuestra marca de identidad turística.

El turismo que todos conocemos es de carácter industrial, ya que está indisolublemente ligado al consumo masivo, se desarrolla a gran escala y es una actividad empresarial y/o de mercado. Estas características hacen que la “industria” del turismo, por sí misma, no genere

una cultura hospitalaria en los vecinos. Pero esto no significa que no la necesite como base. Porque un empresario puede garantizar sólo el mejor trato en su negocio o establecimiento, pero no en el espacio público donde se establecen múltiples contactos interpersonales. No son los empresarios quienes tienen las condiciones ni la función de generar tal cultura, sino las propias comunidades en donde tales empresarios establecen sus negocios hoteleros, gastronómicos, de transporte, etc.

En la medida en que el turismo no es una actividad meramente económica ni beneficia sólo a algunos sectores ya organizados sino que tiene implicancias sociales, culturales y afectivas, puede generar nuevos empleos y servicios a partir de la creación de otros productos donde toda la comunidad sea protagonista.

### *Características de una comunidad anfitriona*

- *Todos los miembros de la comunidad y no sólo los prestadores de servicios tradicionales (hoteleros, gastronómicos, transportistas, comerciantes,) deberían tener asimilado como principal rasgo de su propia identidad el hábito de tratar con los huéspedes en tanto personas y no meros clientes, en tanto familias y no meros contingentes.*
- *Ser anfitriones no significa tratar solidariamente en forma individual sino colectiva, por lo cual es indispensable estar organizados como comunidad.*
- *Ser anfitriones no tiene que ver con la “atención al cliente” en forma de amabilidad, cortesía y eficiencia sino con la posibilidad de crear vínculos entre las personas aunque no medie un intercambio comercial que las convierta en “clientes”.*
- *Ese rasgo anfitrión los diferencia de una comunidad industrial o administrativa, por ejemplo.*

*El trato solidario/hospitalario es el principal valor del turismo de escala artesanal a tal punto de convertir a los “artesanos del trato” en el verdadero atractivo de la oferta.*

- *Ser anfitriones no significa ser amables sino ser confiables al ser solidarios. Tener la actitud de estar pendientes de las necesidades de otros seres humanos, de anticiparse a ellas y de organizarse para poder satisfacerlas creando con ello nuevos servicios y empleos. Esta actitud no parte de las normas de urbanidad o de buena educación que indican que hay que sonreír, decir gracias o pedir por favor, sino del interés y el compromiso con otra persona. Tiene una gran carga afectiva.*

- *El trato solidario en turismo tiene un alto valor porque es la base para que exista un trato hospitalario. En términos colectivos: sólo si una comunidad es solidaria puede ser, como consecuencia, una comunidad hospitalaria.*

- *El enfoque del turismo hace eje en la dimensión humana de la actividad.*

El turismo industrial es estacional, intensivo y masivo. Y la formación de los recursos humanos está orientada hacia los prestadores de servicios a quienes se les insiste en normas de calidad, en conceptos de servicio, eficiencia, manejo de información, atención al cliente y trato amable. Se exige, a los empresarios, una permanente capacitación, actualización e inversión de acuerdo a pautas y tendencias del turismo internacional. Para el desarrollo de este esquema de turismo los principales actores sociales son justamente los empresarios y comerciantes organizados en cámaras y asociaciones. Sus principales medios de comunicación con sus “clientes” son la folletería, las redes sociales, los anuncios publicitarios, páginas web, encuentros de co-

mercantilización, entre otros, mediante los cuales ofrecen sus productos o servicios.

El modelo industrial tiene ciertas dificultades para funcionar fuera de temporada, cuando se necesitaría de otra escala y de otras modalidades; el turismo artesanal, en cambio, encontraría una oportunidad porque se desenvuelve en otra escala. Es decir, en aquellos periodos que para los empresarios no es rentable, es posible desarrollar un turismo personalizado y de bajo impacto donde cobren protagonismo otros actores sociales: los artesanos del trato (además de los actores ya instalados). Un turismo donde la formación esté dirigida a toda la comunidad y donde se insista en normas de organización comunitaria, en conceptos como trato y actitudes solidarias y hospitalarias que hagan ya no a la amabilidad, sino a la confiabilidad. El desafío consiste, además, en lograr una permanente producción y acción creativa y colectiva para el desarrollo de una identidad propia. Y una generación también permanente de espacios de concientización social en la que se valoren los saberes, experiencias e inversiones ya realizadas, donde la capacitación tenga relación directa con el rol de anfitriones colectivos que un proceso de concientización permitiría. En este caso las formas de comunicación serían mano a mano, teléfono a teléfono, carta a carta, cara a cara. En muchos lugares este modelo podría funcionar en temporada media y baja o todo el año cuando podría ofrecerse como producto la hospitalidad como cultura.

Esta dimensión humana implica formar a los vecinos para generar un cambio de actitud frente a las actuales relaciones sociales fuertemente individualistas que, en el caso del turismo, se expresan de una determinada manera que aquí llamamos el “modelo tradicional” que define al turismo como “industria”.

Decir que el turismo es, antes que una industria, una artesanía, es sostener que el trato entre anfitriones y huéspedes no se puede “hacer a máquina”: es irremplazable, no se hace de la noche a la mañana, y esta característica tiene una relación directa con la generación de empleo genuino y duradero, de escala artesanal. La diferencia con el

resto de las artesanías es que acá el artesano en vez de poner afecto en un objeto lo ponen en un sujeto. Por eso se convierte en un “artesano del trato”, que es como denominamos a los anfitriones en turismo.

Efectivamente, todos somos artesanos del trato con quienes conocemos y queremos. Es decir, en el espacio privado. Aquí se trata de serlo con quienes no conocemos: nuestros vecinos y nuestros huéspedes. Es decir, en el espacio público. Este es el cambio de actitud fundamental. El beneficio de ello es doble. Porque aparece una dimensión afectiva que potencia la dimensión económica. Cuando hablamos de la cultura de la hospitalidad no estamos diciendo que lo económico no cuenta, sino que para obtener ganancias no basta con ofrecer cosas materiales: se pueden llevar al mercado otro tipo de productos que también tienen valor, en este caso la hospitalidad como cultura.

Al plantear una escala artesanal aparecen otros atractivos, otros actores sociales, otras formas de organización comunitaria, otros intereses y otro rol para los vecinos. Es un “modelo” basado en el alto contenido humano que reconocemos en el turismo y que pretendemos poner en valor como sistema productivo.

Porque si bien es cierto que el eje del turismo –y de cualquier actividad humana– es el hombre y el trato lo que más se valora, no existe un sistema organizado desde esa perspectiva. Desde la Escuela Popular de Anfitriones proponemos repensar cada municipio como un verdadero lugar de descanso y disfrute, donde la calidad de vida signifique una mejor relación entre los seres humanos. Un espacio distinto donde los huéspedes se encuentren con una comunidad solidaria que se propone vivir las relaciones humanas y con el medio de otra forma, y que lo integra en tanto comunidad hospitalaria.

El turismo artesanal, que posee otros códigos, se desarrollaría en un municipio durante todo el año porque es de bajo impacto y no es masivo. Es decir, pone el eje en lo humano; además del beneficio económico tiene un beneficio de tipo cultural y afectivo para quienes intervienen (anfitriones y huéspedes). Desde el punto de vista del

trabajo, el hecho de crear sistemas propios para invitar, recibir, atender, despedir y mantener comunicación a distancia con los huéspedes donde toda la comunidad pueda participar directamente, da la idea del potencial que posee la actividad. En este sentido, existen experiencias previas que avalan esta perspectiva.

Desarrollar un sistema turístico de escala artesanal tiene, asimismo, la ventaja de que la capacitación fundamental que se necesita es parte del saber popular y puede ponerse en común en función de una actividad productiva. El desarrollo, en términos colectivos, implica el desarrollo humano y por proyección, el urbano. De tal modo que la comunidad que es solidaria porque basa su convivencia en la relación con sus semejantes, es capaz de incorporar a su saber y a su acción una conciencia medioambiental y una conciencia productiva propia de la actividad a la que se dedica, en este caso el turismo.

Finalmente, trabajar para forjar comunidades solidarias contribuye, en turismo, a la formación de comunidades anfitrionas. En sentido inverso, trabajar para forjar comunidades anfitrionas contribuye a la formación de comunidades organizadas y solidarias que necesariamente requiere cualquier actividad como base para su desarrollo (no sólo turístico). Tiene, entonces, un doble beneficio. Sin una mejor convivencia, no podremos vivir mejor. Se trata de partir del desarrollo humano como base para el desarrollo turístico. Un desarrollo no en los términos individuales que supone el vivir, sino en la experiencia colectiva que implica el convivir.



## **TERCERA PARTE**

---

# HACIA UN TURISMO POS-PANDÉMICO Y SOLIDARIO

---

*Tal vez una de nuestras tareas más urgentes sea volver a aprender a viajar, en todo caso, a las regiones más cercanas a nosotros, a fin de aprender nuevamente a ver.*

*Marc Augé*

*[...] hay evidente crecimiento en la valoración de la solidaridad y lo mancomunado: aunque a la vez, se registran aumentos del miedo individual y colectivo. El mundo que vendrá no será monocolor, no se deja describir en una sola clave, ya sea emancipatoria o lúgubre. Difícilmente se lo pueda prever desde una expectativa unilateral.*

*Roberto Follari*

## **Líneas de fuga**

No se puede descontextualizar el turismo de las demás actividades humanas cuando tratamos de pensar qué pasará después de la pandemia. Es probable que los grandes esfuerzos que han hecho los sectores progresistas de la sociedad para transformar la conciencia social, y que no dieron los resultados esperados por distintos factores, sean impulsados inesperadamente por efecto de la transmisión global de la enfermedad. Hoy estamos ante la exigencia de replantearnos una serie de cambios sustanciales y que no pueden esperar.

Es difícil darse cuenta y dar por sentado lo que vendrá después, porque la historia está sucediendo en este momento; sin embargo, existen algunos indicios. En primer lugar, el rol del Estado o la primacía del neoliberalismo que privilegia los intereses económicos a los humanos son fuertemente cuestionados; en varios países no han sabido dar a los habitantes una respuesta clara y satisfactoria a la enorme crisis que la pandemia ha acelerado. Al libre mercado no le interesó fortalecer la salud pública y la enorme precariedad de los sistemas de salud quedaron expuestos en esta situación extraordinaria. Antes de la pandemia, las cosas funcionaban como si no pasara nada. Pero un cataclismo de estas características exige hacer una revisión crítica de las causas que profundizaron la diseminación del virus y las miles de muertes que podrían haberse evitado.

Al comienzo de la cuarentena, convivieron de manera simultánea distintos modos de sobrellevarla y el acatamiento por parte de la población fue mayoritario, aunque desigual. Un sector de la sociedad se puso a buscar el modo de hacer más llevadero el periodo del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio; han planificado para romper el ocio una serie de actividades tales como leer, cocinar, hacer ejercicios físicos dentro de la casa, ver películas o la televisión, vincularse a través de videocharlas e intervenir en las redes sociales; al mismo tiempo, los trabajadores de los servicios denominados esenciales continuaron e incluso acentuaron sus actividades en áreas de salud, seguridad, alimentación o en la recolección de residuos, ubicándose en una zona de riesgo de contagio. Este panorama se fue modificando con la ampliación del aislamiento. Los sectores más golpeados de la economía informal, aunque fueron socorridos por el Estado y por diversas acciones solidarias comunitarias, se vieron obligados a salir a la calle para subsistir. Parte de la clase media que no se ha visto tan afectada económicamente empezó a quejarse por el aburrimiento generado al quedarse en sus hogares; los comerciantes reclamaron una flexibilización progresiva que les permitiera recuperar la atención al público. En este contexto, un grupo minoritario se puso a reflexionar

y a preguntarse cuáles serán las consecuencias inmediatas y de corto plazo que afectarán no sólo la vida cotidiana, sino también cuáles serán las transformaciones drásticas en la economía y en los intercambios sociales a nivel global. Como dice el cineasta Alexander Kluge, la gran pregunta es qué mundo por fuera del nuestro somos capaces de imaginarnos durante el periodo de aislamiento preventivo. Y más todavía: ¿cuál será la esfera pública que construiremos tras la pandemia? Es ahí, en este replanteo de un mundo sometido a una tragedia que demanda tiempo para ser superada, donde aparece, necesariamente, una palabra clave: solidaridad.

No es la mayoría de la sociedad la que está pensando estas cosas, son los menos. Y es muy clara la disyuntiva: sos individualista o sos solidario. El individualismo lleva a la falta de respuesta, ahora más que nunca esto queda puesto en evidencia. En este océano de incertidumbre, algo nos queda claro: sin solidaridad, nada será mejor. Es más, estaremos peor de lo que estábamos. Hay que repensar incluso los términos de esa solidaridad; aunque parezca una redundancia, tiene que estar orientada hacia afuera, hacia el otro.

Resulta paradójico que Estados Unidos, acaso el país más paradigmático del capitalismo mundial, sea el más castigado en todos los órdenes. ¿No es un signo? Las noticias alertan sobre un desmoronamiento de la versión más cruda del capitalismo, misma que algunos gobernantes prefieren defender al tiempo que ponen en peligro a los sectores más desprotegidos. Los datos son categóricos: al momento de concluir la escritura de estas páginas, Estados Unidos registra una desocupación alarmante que asciende a 30 millones de trabajadores. Es el camino del “sálvese quien pueda” que el capitalismo reproduce porque, como sabemos, siempre se retroalimenta de las mismas crisis que genera.

Por suerte, no todos los gobiernos reaccionaron de la misma manera. El caso argentino ha tomado un rumbo diferente al adoptado por otros países del Cono Sur; basta revisar los índices de mortalidad de Brasil, Chile y Ecuador por cada millón de habitantes para

darnos cuenta que al implementar políticas económicas y sanitarias diferentes, los resultados marcan que aquellos países que tomaron la decisión de no parar la economía dejaron a merced del contagio y la muerte a miles de personas.

A pesar de actitudes de algunos gobiernos que prefieren que la economía siga funcionando antes que preservar la salud de los habitantes, creo que la solidaridad va tomando más cuerpo. Nadie se salva solo; es muy acertada la afirmación y los resultados quedan a la vista de todo el mundo. Cada vez más resulta necesario un esfuerzo mancomunado. Somos una sociedad de individuos aislados y es un rasgo sustancial que una vez retirada la pandemia del escenario global tendremos que modificar. Seguramente el ejercicio de la solidaridad va a tener más presencia, más fuerza, va a empezar a circular como la clave de la fortaleza y la salvaguarda de las comunidades.

## **Crisis y tejido social**

Ahora bien, la construcción de una sociedad solidaria no es espontánea y ni siquiera una pandemia puede concretarla por sí misma. Es necesario construir *tejido social* para constituirnos como comunidad, tenemos que organizarnos a partir de objetivos comunes que nos permitan anticiparnos a las dificultades que tendremos que afrontar en un futuro próximo.

Usualmente, escuchamos hablar y hacemos uso de términos sin detenernos a explorar sus significados, mismos que han variado con el correr del tiempo. Decimos “sociedad” y “comunidad” y le otorgamos a estas palabras un mismo rasgo de significación, como si fueran sinónimos. Sin embargo, el término “comunidad” tiene una relación directa con la construcción de un “tejido social”. Hablar, a su vez, de “tejido”, lleva implícito la serie de acciones necesarias para que se materialice en una sociedad. En este punto, vale preguntarse quiénes deben tejerlo, cuál es la materia prima y la herramienta necesaria

para llevarlo a cabo. Las respuestas no se hacen esperar: en primer lugar, tejedores somos todos y todas; segundo, la materia prima es la solidaridad, entendida como la capacidad que los seres humanos tenemos de adelantarnos a la necesidad de otro; por último, la herramienta que necesitamos para que el tejido social se concrete es lo que menciono como “neo-comunicación”, entendida como la capacidad de comunicarnos con el objetivo de crear vínculos permanentes de solidaridad recíproca.

Un tejido social, pensado desde el sistema descripto y a diferencia de las redes sociales, no excluye el componente afectivo porque nada está prefijado de antemano, nuestras propias manos son las que lo hacen posible. ¿Dónde adquiere su fuerza constitutiva el tejido social? En la calidez y el afecto de la convivencia en comunidad y en la resolución de conflictos de una manera mancomunada. Esta idea de ser en comunidad, de que tengo que estar unido con el otro y así crear ese tejido social no es un modelo general, sino que representa una construcción necesaria e inestimable para los sectores más postergados y la clase media. Las clases más altas tienen su propio tejido que pasa por otros intereses; no necesitan aglutinarse en el mismo sentido de comunidad de los demás sectores. El sistema que el Estado tiene que armar encuentra sus destinatarios en aquellas personas más desprotegidas.

No hay que perder de vista que los momentos de cambios profundos –como este tiempo de pandemia que atravesamos sin saber qué nos espera en un futuro mediato– requieren del fortalecimiento del tejido social, una trama sin la cual es casi imposible diseñar alternativas que permitan la inclusión del hombre común en los caminos del desarrollo.

Hay quienes observan con desconfianza los alcances del tejido social, y no es para menos; porque el tejido social permite que el poder popular se manifieste. En un contexto de pandemia, el confinamiento obligatorio de los primeros meses podría ser una excelente oportuni-

dad para encontrarnos con el otro, reconocernos en el otro y empezar así a conformar, con pasos firmes, nuestro tejido social.

## **Volver a comunicarnos**

La herramienta de cambio necesaria, como ya he dicho, consiste en la puesta en práctica de una *neo-comunicación*. Graficarla es muy sencillo: cuando la gente se junta a charlar, casi nunca habla de lo que podría hacer si fuera solidaria. Hay que fortalecer estos intercambios que definirían el sentido de la nueva comunicación. La síntesis de la frase “La patria es el otro” puede leerse como una expresión de deseo. Para que sea así, para que realmente la patria sea el otro, tenemos que aprender a construir tejido social porque es el modo de conformar comunidad.

El educador brasileño Paulo Freire afirma que nadie sabe todo y nadie ignora todo. Y es así; todos y todas sabemos algo que alguien desconoce. La educación, cuando refuerza los vínculos y el afecto, promueve el acceso al conocimiento que construye un saber colectivo, que se hace entre todos y que todos y todas están en condiciones de transmitir. Por eso resulta importante ubicar la transmisión de saberes en torno a la actividad turística desde una perspectiva de educación de acuerdo con estas coordenadas. Una educación popular contribuye a generar las condiciones para la creación de tejido social y permite constituirnos como una comunidad organizada.

La grata experiencia de la Escuela Popular de Anfitriones, conformada a mediados de los años noventa, incluye sus principios básicos dentro de esta perspectiva. Oportunamente la describí como un espacio de enseñanza-aprendizaje no convencional, con dinámica de talleres, destinado no solo a la capacitación, sino también a construir un turismo artesanal basado en la cultura de la hospitalidad. Un proyecto turístico de carácter comunitario donde descubrimos que so-

mos naturalmente anfitriones. Una propuesta de educación popular que se concreta en el afianzamiento del tejido social.

Al respecto hay que decir, además, que tendríamos que ubicar nuestro primer objetivo en la creación y el fortalecimiento de comunidades; debemos ir hacia ahí, hacia la construcción de relaciones verdaderas y solidarias. La convivencia en comunidad supone acompañarnos y cuidarnos, ser solidarios y enriquecer de esta manera la vida cotidiana, también supone anticiparnos a problemáticas y a la vez entrar en sistemas más amplios de relación con otras comunidades.

Esta dinámica social tiene que enmarcarse en las políticas públicas que reconozcan el valor esencial de una educación popular porque la educación, si no es popular, no es educación; ese es un punto de partida. Es necesaria dicha educación para que pueda concretarse la propiedad social de los medios de comunicación, operación absolutamente imprescindible para vivir en una comunidad emancipada. Porque un medio de comunicación de propiedad social sostenido por la comunidad trabaja para ella y todos los sectores de la misma participan en la producción de noticias; no es un medio en manos del Estado y los periodistas están libres de presiones comerciales o sectoriales, tal como ocurre con la mayor parte de la prensa privada.

Hace unos años, cuando escribí sobre cómo una comunidad podría concebir una “villa turística integral”, señalé esta necesidad como una práctica que garantice el carácter social de la información y privilegie los intereses comunitarios. Un medio de comunicación de propiedad social “marca la agenda” instalando en la misma las problemáticas de la comunidad organizada, por encima de intereses individuales o mezquinos. Sin esto, sin esta manifestación del poder popular, es imposible construir tejido social. ¿Para qué queremos poder popular? Para no perder de vista que la presentación de los problemas como si fuesen de individuos atenta contra la comunidad organizada porque la fragmenta. En síntesis, los medios de comunicación de propiedad social generan una agenda “impersonal”, construida en el interés común de la comunidad.

*Pionero*, el primer diario de la Atlántida Argentina, articula con la Escuela Popular de Anfitriones un espacio de diálogo, asumiendo su rol de medio de comunicación comunitario, en tanto el diario trasciende su proyecto periodístico hacia una proyección social transformadora que, entendemos, debiera ser la finalidad de todo medio de comunicación popular.

De estos elementos se nutre la neo-comunicación, sin perder el objetivo de comunicarse de una manera más sana, más transparente, con reciprocidad en el diálogo, seleccionando los hechos que verdaderamente importan a nuestra comunidad. Es una propuesta que, de algún modo, busca contrarrestar el distanciamiento social que es un efecto no menor en tiempos de pandemia. El desafío es entender que el distanciamiento puede producir acercamiento; las conversaciones se han despojado de los aspectos comunicacionales irrelevantes y necesitamos decir lo importante. Hablar de lo necesario resulta beneficioso para crear una estrategia distinta y espontánea; la distancia de dos metros y el uso de cubrebocas nos exige replantearnos la comunicación con el otro. Es hablar de las cosas que nunca hablamos y tenemos que empezar a conversar para construir tejido social.

Si cambia el comportamiento social, cambia todo; este cambio también incluye el turismo. Si hay solidaridad, hay hospitalidad; si hay hospitalidad, ya no se va a hablar más de ciudades turísticas donde las relaciones están atravesadas por la distancia social, el interés individual y el desafecto, sino de ciudades anfitrionas, o mejor dicho, de comunidades anfitrionas. En resumen, es el entramado resultante que pone en interrelación cada uno de sus componentes.

En todo esto no hay que desatender el rol del Estado, el cual por distintas razones no asumió, de manera sostenida, la *producción de comunidad* y su cuidado. Si el mismo Estado no es productor de comunidad, cabe preguntarnos entonces cuáles intereses privilegia por encima del bien común. Ahora, tras la pandemia, se acentuaron la desigualdad y la fragmentación social; entonces es también res-

pensabilidad del Estado poner en el centro de su acción a la igualdad y a la solidaridad.

En las políticas públicas interdependientes, el eje no debe estar puesto solamente en lo que conocemos como atractivo turístico, sino en el hombre del lugar, en la comunidad. Donde aparecen las identidades propias, las culturas, las diferentes manifestaciones artísticas. El marco es la hospitalidad, vista como una forma de la solidaridad.

Si las políticas públicas educativas apuntan a fortalecer la educación popular, tendrían que comenzar por cuestionar el individualismo. ¿Cómo contrarresto el individualismo? Con la solidaridad. Ahí da inicio todo el desarrollo. Si hay comunidad, hay tejido social. Y si hay tejido social, hay poder popular. Para hacer este camino es necesaria una *pedagogía de la unidad* que nos permita constituir acuerdos.

En un municipio, por ejemplo, se eligen representantes para los poderes Legislativo y Ejecutivo, no se eligen los jueces. Faltaría un cuarto poder: el *poder popular*, cuya función sería equilibrar y darle cauce y eficacia a las protestas de la ciudadanía. Las organizaciones sociales, si permanecen aisladas, no hacen más que poner en evidencia la falta de poder popular. Sin embargo, podrían ser las células del tejido social que hoy me imagino porque son capaces de generar poder popular con representación en un sistema político que se define por lo que deja afuera, al no permitir que tengan representación política constitucional los sectores más vulnerables. En este sentido, las exclusiones también pueden ser autoexclusiones. Es necesaria la conformación de una masa crítica que vaya un poco más allá, que pueda darle otra fuerza a las articulaciones comunitarias. Muchas veces, estas críticas a los modos de la política se discuten solamente en el café y no llegan a formularse en una protesta social que genere cambios sustanciales en el sistema político. En general se delega todo en determinadas personas a través del voto popular y después no hay nadie que controle, no hay reaseguro. Ese reaseguro es, justamente, lo que denomino poder popular.

Vivir en un mundo amenazado por una pandemia hace que de repente puedan verse los mecanismos de los sistemas políticos y económicos, lo que dejan afuera. Quedan en evidencia la fragmentación social y las desigualdades. Es el momento de replantearse si queremos seguir bajo estos esquemas o dar los pasos necesarios para transformarlos.

## **Reinventarnos en comunidad**

*¿Qué sucede con el otro cuando visita un lugar?*

Esta fue la pregunta inicial, el punto de partida para repensar la actividad turística. Y a partir de ahí empecé a ver qué sucedía con el tejido social, por dónde podría empezar a armarse, de acuerdo con los tres postulados que mencioné anteriormente. Es lo que me puse a investigar en todos estos años, de manera continua.

La gente, cuando viaja, dice que va a ver tal o cual lugar, menciona un paisaje o un atractivo turístico. Pero cuando vuelve a su lugar de residencia, de lo único que habla es de aquella anécdota que vivió con la gente del lugar, de las conversaciones sostenidas con los lugareños. Eso que llamamos comúnmente “atractivo turístico” pasa a un segundo plano.

Estas ideas surgieron, hace décadas, gracias a la observación directa y simple que hice de los movimientos de los “turistas” que visitaban la Costa Atlántica. Una realidad a todas luces clara de cómo funcionaba el turismo: por un lado el “visitante” que hasta en los días feos se empecinaba en aprovechar los días de playa, y los lugareños dedicándose a lo suyo, sin que les importe demasiado la suerte de quienes llegan respecto a cómo mejorar sus posibilidades de pasarla bien, más allá de las contingencias climáticas.

Durante décadas, incluso en la actualidad, hay una visión del “turista” o “visitante” como esa persona que llega al lugar que eligió para

pasar unos días y lleva una suma de dinero de la que dispondrá según la estadía que se haya propuesto o para afrontar las sorpresas de lo imprevisto. Por lo general, es señalado por los lugareños como un intruso que no deja de molestar con sus movimientos que rompen la rutina y la tranquilidad. Es común que los lugareños, al final de temporada, exclamen “¡menos mal que se fueron!”. Resulta paradójico. El “turista”, entonces, vendría a ser “un mal necesario”, alguien que va a un sitio turístico a hacer un gasto, que paga para disfrutar de su descanso, más allá de lo que haga con su tiempo libre. Esta mirada utilitaria confronta con la idea que redimensiona el eje de la actividad turística, al poner en el centro de la misma el trato y los vínculos afectivos de los anfitriones con los huéspedes.

¿Qué ofrecerle, entonces, a ese otro? Hay quienes no se lo preguntan o consideran que alcanza con brindar un servicio amable, de acuerdo con los protocolos de las empresas de turismo; el resto quedará en manos de la Naturaleza y su versión domesticada, el paisaje. Sin embargo, la experiencia de entrar en la Naturaleza a través del paisaje sólo tiene lugar cuando se da la interrelación entre huéspedes y anfitriones, es ahí donde adquiere un verdadero sentido cuando se le da el marco adecuado, un valor que trasciende el intercambio comercial o el espectáculo que sólo buscan que “el turista” gaste más de la cuenta en su estadía.

A partir de estas observaciones, quedó a la vista la necesidad de crear alternativas que mejorasen ese encuentro con el otro, sin caer en los esquemas propios del turismo industrial. Y acá es donde surge el desafío de encontrar una forma alternativa de producir servicios turísticos basados en componentes profundamente humanos y relacionales, a partir de una comunidad organizada y solidaria. Un turismo sustentable a partir del cual los miembros de la comunidad asuman el compromiso de organizarse solidariamente en calidad de anfitriones. Que las comunidades volcadas a las actividades turísticas logren consolidar una cultura propia como base de su desarrollo: la

cultura de la hospitalidad emanada de una comunidad anfitriona y, por tanto, solidaria.

Es cierto que las identidades de los integrantes de un lugar cambian y se recombinan. Este reperfilamiento podría pensarse como un impedimento para cohesionar los intereses en pos del bien común, pero si se proyectan acciones con base en el tejido social y sus posibilidades de readecuarse a cada situación, lo que veíamos como un problema puede potenciarse de un modo positivo. La misma idea de una comunidad solidaria capaz de organizarse para generar la oferta de un turismo hospitalario exige disolver esas reticencias y divisiones, dejar de lado el individualismo y abrirse a una clase particular de afectos que nos impulsen al encuentro con el otro.

\* \* \*

Al examinar todo el camino recorrido, resulta evidente que este libro que condensa el aprendizaje reunido a través de una experiencia educativa singular –la de la Escuela Popular de Anfitriones– completa el tríptico iniciado con *Turismo. Hospitalidad y encuentro con el otro*, una indagación sociológica de la experiencia turística publicada a mediados de los años noventa; poco tiempo después, en *Artesanos del trato*, definí las prácticas comunitarias vinculadas con la concientización turística, con la mirada puesta en el cambio de siglo. El episodio inesperado de una pandemia dio vuelta el tablero y nos exige, en esta tercera parte, resignificar los términos que delimitan un turismo basado en el encuentro solidario con el otro. Nos preguntamos qué tipo de sociedad seremos capaces de construir mañana. Y dentro de esa sociedad, cuáles serán las acciones que redefinirán el turismo del siglo XXI.

## Sistemas turísticos

SISTEMA INDUSTRIAL Escala de producción en serie y sin afecto	SISTEMA ARTESANAL Escala de producción única y con afecto
VERANO Período de desarrollo estacional	TODO EL AÑO Período de desarrollo no estacional
ATRATIVOS NATURALES/ CULTURALES Recursos convertidos en atractivos (Ej.: playa, museos, parques temáticos)	ATRACTIVO HUMANO El hombre hospitalario
MASIVO Público al que se dirige	PERSONALIZADO Personas o grupos a quienes se invita
AMABILIDAD Relación de respeto y buena educación	CONFIABILIDAD Relación que crea vínculos
SERVICIO Lo que se ofrece (puede ser reemplazado por una máquina)	TRATO (SOLIDARIO/ HOSPITALARIO) Relación interpersonal (es irremplazable por la máquina)
ORGANIZACIÓN EMPRESARIA Principales protagonistas de la actividad (prestadores de servicios)	ORGANIZACIÓN COMUNITARIA Todos son anfitriones aunque no todos presten servicios (ama de casa, docentes, jubilados, estudiantes, profesionales, etc.)
CIUDAD TURÍSTICA Lugar con atractivos naturales y/o culturales	COMUNIDAD TURÍSTICA Personas organizadas, solidarias y hospitalarias que hacen un lugar atractivo
PROPUESTA COMERCIAL Prioridad de la ganancia en sí misma	PROPUESTA HUMANIZADA Prioridad en la persona, ganancia es consecuencia

#### HOSTILIDAD

Forma turística de la agresividad y de la indiferencia que aísla a los huéspedes

#### RECURSOS HUMANOS

Personas necesarias para cualquier actividad

#### PERSONAS SOLIDARIAS/ HOSPITALARIAS

Individualidades solidarias/ hospitalarias

#### CAPACITACIÓN

Adquisición de métodos y técnicas para desarrollar una determinada actividad

#### GENEROSIDAD

Ayuda que brindamos cuando alguien nos la pide

#### COMUNICACIÓN MASIVA

Forma de transmitir información (Ej.: folleto, aviso publicitario, cartelería, etc.)

#### UTILIZACIÓN MEDIOS NACIONALES

Promoción de pre-temporada de la oferta del verano dirigida al 20% de nuestros huéspedes

#### HOSPITALIDAD

Forma turística de la solidaridad que integra a los huéspedes

#### ARTESANOS DEL TRATO

Personas que ponen afecto en otras

#### CULTURA SOLIDARIA/ HOSPITALARIA

Prácticas sociales y turísticas de una comunidad organizada

#### CONCIENTIZACIÓN SOCIAL/ TURÍSTICA

Proceso de reflexión acerca de qué tenemos que saber y para qué, vinculando lo turístico con lo social

#### SOLIDARIDAD

Actitud de anticipación a las necesidades del otro

#### COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Forma de intercambio que implica un diálogo, un intercambio entre personas que quieren conocerse entre sí (cartas, e-mail, redes, etc.)

#### ROL DE LOS MEDIOS LOCALES

Concientización interna todo el año para crear el producto del invierno (en relación al mercado cautivo que representa el 80% de los visitantes) y promoción de ese producto de temporada

## **Glosario**

### **ANFITRIONES**

Cada miembro de una comunidad es potencialmente un anfitrión; asumir dicho rol es clave en la adquisición de una conciencia turística comunitaria. Frente a los visitantes, ser anfitriones implica abrir las puertas de nuestro mundo, nuestras experiencias, nuestra cultura viva, cotidiana y real. Los anfitriones conviven con el visitante en familia, en la calidez de un hogar, de un grupo humano, en una trama de relaciones personales y afectivas. Hacen que lo propio, la identidad, no sean un espectáculo, sino un conjunto inestimable de vivencias que pueden compartirse en una relación mutua y enriquecedora.

### **ATRACTIVO TURÍSTICO**

Usualmente son los atractivos naturales y culturales que hacen de un lugar o región un destino apto para el desarrollo del turismo. Desde la perspectiva de la cultura de la hospitalidad, el atractivo turístico es esencialmente humano. Sin las personas, el atractivo turístico carece de significado porque son ellas, en su interrelación, las que ponen en valor y le dan sentido al patrimonio tangible e intangible existente en un espacio determinado.

### **COMUNIDAD**

Es una forma particular de la experiencia colectiva organizada que se visualiza en sus tomas de posición y en sus acciones. Cuando una comunidad es organizada y solidaria, es naturalmente previsor y ca-

paz de proyectar un turismo hospitalario. Una comunidad organizada le da espacio a cada actor social y trabaja en un plano de igualdad de todos sus integrantes. Una comunidad turística no es un grupo humano cuya función es puramente receptiva; por el contrario, su carácter de anfitriona la constituye como una parte activa del intercambio basado en la cultura de la hospitalidad.

### **CONCIENCIA TURÍSTICA**

Surge si previamente existe una conciencia social. Es un conocimiento acerca de lo que hay que saber y de lo que hay que hacer.

En el caso del turismo, lo que una comunidad debe saber es que cada residente es potencialmente un anfitrión y protagoniza la importancia económica, social y cultural de la identidad turística de su localidad o municipio. Si una comunidad carece de conciencia turística y no tiene cultura hospitalaria, también es responsable del deterioro y el desorden de su ciudad que ocurren con el turismo industrial cuando no existe la solidaridad.

### **CULTURA DE LA HOSPITALIDAD**

Es la dimensión afectiva, relacional y humana del turismo. Cultura porque es producto de una construcción social y de una elección; hospitalidad entendida como una forma de solidaridad que es a su vez la esencia de la naturaleza humana traducida a la actividad turística. Es la convivencia enriquecedora que llevan a cabo anfitriones y visitantes; el otro deja ser otro porque en la cultura de la hospitalidad el otro es parte integrante del hogar que lo recibe, se siente como si estuviera en su casa.

## **ENCUENTRO**

Es el momento compartido entre anfitriones y huéspedes, que incluye todos los estadios de dicha interrelación, resumidos en las siguientes acciones propias de la cultura de la hospitalidad: invitar, recibir, atender y despedir. El turismo industrial resigna la riqueza del encuentro por una sola acción redituable: el alojamiento.

## **HUÉSPED**

Aquella persona que viene a nuestro lugar por un tiempo más o menos breve y recibimos en calidad de anfitriones. Preferimos el término “huésped” a la designación genérica e impersonal de “turista” o “visitante”, definido por la Organización Mundial del Turismo como un sujeto que pernocta en un lugar que no es el suyo y está limitado a cumplir un rol económico determinado por la transacción mercantil. La figura del huésped activa, con su presencia, la artesanía del trato, el intercambio humano y la confianza mutua, bases del verdadero atractivo turístico.

## **SERVICIO**

Atención vinculada al ofrecimiento de un producto, realizada de manera mecánica y desprovista de contexto. Se opone al trato porque el servicio, por sí mismo, no permite el intercambio de vivencias entre anfitriones y huéspedes. Es un trato que se resuelve únicamente en el aspecto comercial.

## **SOLIDARIDAD**

Es una actitud permanente de anticipación a las necesidades del otro; por tal razón, es la materia prima del tejido social. Tiene que estar orientada hacia afuera, hacia el otro. Si hay solidaridad, hay hospitalidad. Es el modo más eficaz de contrarrestar el individualismo. Una

comunidad turística anfitriona es, por definición, solidaria. Su forma turística es la hospitalidad.

### **TEJIDO SOCIAL**

Conjunto de individuos y grupos que articulan la estructura de una sociedad. Es la trama sensible y humana necesaria para que exista comunidad. Necesitamos construir tejido social para constituirnos como comunidad y organizarnos a partir de objetivos comunes que nos permitan anticiparnos a las dificultades que tendremos que afrontar en un futuro próximo.

### **TRATO**

Es la acción que resulta de una plena conciencia turística, pues en el trato se consume la hospitalidad que los anfitriones dispensan a los huéspedes. Lo pensamos como una artesanía porque nunca es idéntico, su trabajo siempre se renueva y perfecciona. En dichas singularidades se reformula la actividad turística desde un aspecto humano. El trato también se trabaja, en una comunidad, “hacia adentro”. El trato del anfitrión determina las ganas de quedarse y de volver de los visitantes.

### **TURISMO**

Más allá del fenómeno social conocido por ser un desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas por motivos de recreación y descanso, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural, su mayor riqueza es la posibilidad siempre renovada de ir hacia los otros, hacia la relación y el encuentro con los otros. Las mejores anécdotas que recordamos cuando hacemos turismo son las que refieren a personas del lugar que visitamos.

## **TURISMO COMUNITARIO/SOCIAL**

Es el producto de la conformación de una comunidad turística que permite a los habitantes de una región determinada convertirse en anfitriones. Representa un enfoque más participativo y humano con respecto a la actividad turística tradicional. Las comunidades turísticas contribuyen al desarrollo humano y generan fuentes de empleo genuinas y duraderas, al descentralizar la industria del turismo mediante la transferencia de la toma de decisiones a las comunidades.



Este libro completa la travesía intelectual en el ámbito del turismo que el arquitecto Jorge Guitelman inició hace más de tres décadas en sus dos libros anteriores, *Turismo. Hospitalidad y encuentro con el otro* (1994) y *Los artesanos del trato. Nuevos trabajadores del turismo* (1997). La presente publicación profundiza el análisis del turismo artesanal y el industrial, retoma diversas prácticas de gestión y traza caminos posibles hacia un turismo de base comunitaria, más humano, apegado a la conciencia social de los pueblos, cuyo atractivo principal sea el intercambio afectivo entre anfitriones y huéspedes, en el marco de la cultura de la hospitalidad. Al mismo tiempo, describe la experiencia única de la Escuela Popular de Anfitriones (EPA), un espacio de aprendizaje donde los vecinos ejercitan una pedagogía del turismo, con especial énfasis en el fortalecimiento del tejido social. Finalmente, propone el desafío colectivo de repensar la actividad turística en tiempos de pandemia.



**Jorge Guitelman.** Arquitecto egresado de la Universidad Nacional de La Plata. Desde hace más de cuatro décadas se ha dedicado al turismo, no sólo desde la gestión gubernamental, sino también desde la reflexión teórica y el desarrollo de propuestas alternativas en este campo. Fundador en 1980 del diario *Pionero* (partido de La Costa). Fue Secretario de Turismo de la Costa y Director de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, durante la gestión de Antonio Cafiero. Desde la creación de la Escuela Popular de Anfitriones (EPA) ha desarrollado un incansable trabajo de concientización turística a través de la educación popular. Es autor de *Turismo. Hospitalidad y encuentro con el otro* (La Plata, Comisión de Investigaciones Científicas del Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires, 1994) y *Los artesanos del trato. Nuevos trabajadores del turismo* (La Plata, CIC, 1997).

ISBN 978-987-8348-50-6

