

TERRITORIO, MERCANTILIZACIÓN DE LA NATURALEZA Y TURISMO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA, ARGENTINA

TERRITORY, COMMODIFICATION OF NATURE AND TOURISM IN CORDOBA, ARGENTINA

Manuel Alfredo MAFFINI

Departamento de Geografía e Instituto de Estudios Sociales, Territoriales y
Educativos

Universidad Nacional de Río Cuarto – CONICET

maffini@hum.unrc.edu.ar

Gabriela Inés MALDONADO

Departamento de Geografía e Instituto de Estudios Sociales, Territoriales y
Educativos

Universidad Nacional de Río Cuarto – CONICET

gimaldonado@hum.unrc.edu.ar

RESUMEN

De manera creciente el turismo experimenta una continua expansión y diversificación, pasando a constituir uno de los campos de la economía de mayor envergadura y crecimiento a nivel mundial. En este contexto, la provincia de Córdoba, una de las regiones turísticas de mayor relevancia del país, ha diversificado su oferta a través de la incorporación y promoción de distintas modalidades, muchas de ellas vinculadas al ecoturismo y turismo aventura. Se sostiene que la incorporación de nuevas prácticas turísticas vinculadas al ecoturismo, se sustentan en procesos de mercantilización de la naturaleza y que en general requieren de instancias de cercamientos que faciliten la organización, en áreas definidas, de productos turísticos vinculados a la idea del “contacto con la naturaleza”. El objetivo del trabajo es, por tanto, analizar dos casos de cercamiento en la provincia de Córdoba, vinculados con la valorización turística de la naturaleza, que permiten dar cuenta, por un lado, que la turistificación del territorio

se explica por la acción territorial de diversos actores sociales y por procesos socio-económicos que acontecen no solo en los lugares de destino sino también en los de origen de los turistas; y por otro, que muchas de las modalidades turísticas emergentes en el contexto actual involucran instancias de mercantilización de la naturaleza.

PALABRAS CLAVE: Córdoba; ecoturismo; turismo aventura; cercamiento; mercantilización de la naturaleza.

ABSTRACT

Increasingly tourism experiences a continuous expansion and diversification, becoming one of the fields of the largest economy and growth worldwide. In this context, the province of Córdoba, one of the most important tourist regions of the country, has diversified its offer through the incorporation and promotion of different modalities, many of them linked to ecotourism and adventure tourism. It is argued that the incorporation of new tourist practices linked to ecotourism, are based on processes of commodification of nature and enclosures that facilitate the organization, in defined areas, of tourism products linked to the idea of "contact with nature". The aim of the paper is to analyze two case studies linked to enclosure processes that constitute tourism destinations will be addressed, in order to account, on the one hand, that the production of the territory as a tourist is explained by various socio-economic processes that they involve not only the place of destination but also the place of origin; and on the other, that the new modalities in general involve instances of commodification of nature

KEY WORDS: Córdoba; ecotourism; adventure tourism; enclosure; commodification of nature.

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas seis décadas el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, pasando a constituir uno de los campos de la economía de mayor envergadura y crecimiento a nivel mundial. Este dinamismo se ha visto expresado en la creación de puestos de empleo y de nuevas empresas e inversiones, en el incremento de ingresos por exportación, en la ejecución de infraestructuras, entre otros (UNWTO, 2017).

Esta expansión y consolidación del turismo como práctica social, se dio en el marco de un orden social vinculado al progreso como motor de cambio y al proceso de

expansión mundial del capitalismo, comúnmente denominado modernidad. En ese contexto, la práctica del turismo se introdujo y afectó progresivamente a diversos campos de la vida social: las instituciones, la identidad y los imaginarios sociales (Hiernaux, 1995), transformando las relaciones sociales, las prácticas territoriales y los paisajes. Estos cambios también se replicaron en nuestro país desde fines de siglo XIX hasta la actualidad, adoptando diversas características según los procesos sociales y económicos generales en los que se enmarcaron¹. En un sentido similar, se puede reconocer a la provincia de Córdoba como un área de destino relevante a nivel nacional a lo largo de la historia turística del país, tal como lo revelan los trabajos de Bertoncetto (2006), Pastoriza (2011) y Schlüter (2003). Asimismo, son diversas las fuentes que prueban la actual importancia de Córdoba en el escenario turístico nacional. En ese sentido, las cifras de afluencia turística registradas por el gobierno provincial en los últimos 25 años (Agencia Córdoba Turismo, 2006) indican un crecimiento sostenido de estas, al tiempo que dan cuenta del incremento y diversificación de la oferta de alojamiento y el crecimiento de la inversión privada en el sector. El turismo ha llegado a conformar el segundo sector más importante de la economía provincial, detrás del agropecuario y por delante del sector industrial (Venturini, 2008).

En sintonía con las tendencias globales y nacionales, la provincia ha evidenciado cambios en la organización de la oferta turística desde los años '90. En este sentido, nuevos atractivos y productos se integraron al escenario provincial, históricamente ligado al producto denominado Sierra, sol y ríos. Por un lado en las últimas décadas, los atractivos culturales pasaron a ser concebidos como factores propulsores de la práctica turística, con especial énfasis en la valorización de los monumentos históricos. La puesta en valor de numerosos rasgos y eventos culturales revitalizó, diversificó y jerarquizó la oferta turística cordobesa (Maffini, 2016). Entre algunos de los principales destinos pueden mencionarse Alta Gracia, Villa General Belgrano y La Cumbrecita; el primero por su inclusión al circuito de turismo internacional a través de la patrimonialización de bienes históricos presentes en su casco urbano; y los

1 Con respecto a las características generales de los cambios acontecidos y específicamente las implicancias territoriales que el turismo tuvo en la Argentina, desde los comienzos de esta práctica hasta la actualidad, puede consultarse el trabajo de Bertoncetto (2006).

últimos dos por el diferencial étnico que la inmigración centro-europea imprimió a los lugares².

Por otro lado, a medida que el paradigma de desarrollo sustentable cobró fuerza, pasados los años '80, la sociedad comenzó a interesarse por premisas como la conservación de los ecosistemas. Los cambios sociales a nivel general se trasladaron también a la práctica turística, difundándose nuevas modalidades que pueden englobarse en la categoría de turismo activo, tales como el ecoturismo o el turismo aventura. En sintonía con esto, el área serrana de la provincia de Córdoba se ha convertido en las últimas décadas en un amplio y diverso escenario para la práctica de estas modalidades, que incluyen una gama muy variada de actividades específicas: destrezas aéreas y náuticas, buceo, cabalgatas, caminatas, cicloturismo, escalada, espeleísmo, supervivencia, travesías en vehículos todo terreno, entre otros (Maffini, 2016). Entre los destinos más destacados y concurridos por los aficionados de algunas de estas modalidades, pueden mencionarse la Quebrada del Condorito y el Cerro Champaquí.

De manera simultánea, se han ido constituyendo en el área serrana áreas protegidas de diversa relevancia, correspondientes a distintas dependencias y jerarquías estatales. Entre ellas podemos mencionar al Parque Nacional Quebrada del Condorito (1996), la Reserva Hídrica Provincial Pampa de Achala (1999), la Reserva Natural Provincial Chancaní (1986) y el Parque Nacional Traslasierra (aprobado en 2018, en proceso de implementación).

En este trabajo sostenemos que la incorporación de nuevas prácticas turísticas vinculadas al ecoturismo se sustenta en procesos de mercantilización de la naturaleza, que incluso, en la mayoría de los casos, requieren de instancias de cercamientos que faciliten la organización, en áreas definidas, de productos

2 Tanto Villa General Belgrano y La Cumbrecita fueron alcanzadas desde las primeras décadas del siglo XX por flujos migratorios provenientes de Europa Central, que tuvieron una notable incidencia en el devenir histórico-cultural y urbanístico de estos lugares. El acervo de la cultura centroeuropea se convirtió progresivamente en el principal núcleo temático de la oferta turística de estas localidades, generando un proceso de retroalimentación positiva entre la oferta y la demanda y el acondicionamiento permanente del espacio para su uso turístico.

turísticos vinculados a la idea del “contacto con la naturaleza”. Para poner en discusión esta premisa, iniciaremos el escrito con un apartado destinado a la presentación del abordaje teórico que orienta el trabajo subdividido en dos partes: una destinada a la discusión sobre los vínculos entre turismo y territorio, abordando categorías como producción del territorio turístico; turistificación y atractivos turísticos; y la segunda destinada a la discusión de los procesos de mercantilización y cercamientos. A continuación, se presentarán dos estudios de casos en la provincia de Córdoba, relacionados con la práctica de modalidades turismo activo y con procesos de mercantilización de la naturaleza y de cercamientos: uno de ellos se vincula a la creación de un Parque Nacional y el segundo a un Parque Temático privado. Finalmente, las conclusiones recuperarán lo trabajado enfatizando en el reconocimiento de los distintos componentes o elementos del proceso de mercantilización.

Metodológicamente la investigación se ha llevado a cabo a través de la indagación de documentos públicos (marcos normativos nacionales, provinciales y específicamente de la Administración de Parques Nacionales –APN-); información periodística; consulta en las páginas web de la Agencia Córdoba Turismo, de APN, del Parque Temático privado estudiado; realización de entrevistas a actores sociales del área de estudio; recuperación y análisis de folletería turística y elaboración de cartografía temática.

ABORDAJE TEÓRICO: TERRITORIO, TURISMO Y MERCANTILIZACIÓN

Este trabajo se posiciona desde una perspectiva territorial crítica, que considera al territorio como una categoría que expresa y sintetiza la concreción de los procesos sociales en el espacio. En otras palabras, se concibe al territorio como sinónimo de la espacialidad humana, definiéndose en función de las relaciones sociales y del contexto geohistórico en el que está inserto. Hay en el territorio una marcada materialidad, una dimensión de orden objetivo que comprende la esfera de lo “natural” y la de las relaciones económico-políticas que lo transforman. Pero también el territorio comprende una dimensión simbólica, referida al universo de lo cultural y representacional.

Al respecto, Santos ha desarrollado una nutrida discusión en torno a la categoría de espacio geográfico, sinónimo de territorio usado, al que concibe como un híbrido, un conjunto indisoluble, solidario y contradictorio de sistemas de objetos y sistemas de acciones definidos históricamente (Santos, 2000). Es a partir de esta noción de espacio que

“podemos reconocer sus categorías analíticas internas. Entre ellas están el paisaje, la configuración territorial, la división territorial del trabajo, el espacio producido o productivo, las rugosidades y las formas-contenido” (Santos, 2000, p. 19).

El espacio es, de este modo, una instancia que contiene a las demás instancias sociales, políticas, culturales, entre otras, y es a su vez contenido de éstas (Santos, 1986). Atraviesa y define la conexión e interrelación entre los objetos, sus funciones y las acciones desde y hacia ellos. De esta manera, el territorio no conforma una categoría abstracta, un escenario o un mero soporte de actividades. Los eventos, las acciones, los acontecimientos o los objetos no ocurren per se, sino que se producen relacionalmente en y con el territorio, adquiriendo particularidades allí los procesos globales.

Desde esta perspectiva, toda práctica social se vincula con el espacio y lo transforma, definiéndose el territorio como una dimensión constitutiva de lo social. En un sentido más específico, los vínculos entre turismo y territorio se funden en la categoría de territorio turístico, que también conformaría un híbrido, producido a través de acciones y objetos, temporalidades y territorialidades diversas.

Knafou (1992, 1996) es uno de los principales referentes a la hora de problematizar las categorías de turismo y territorio. El autor sostiene que, por un lado, pueden existir territorios sin turismo a los que considera en la actualidad prácticamente inexistentes, por el progreso constante de los transportes, las comunicaciones y la difusión de la información, lo que se traduce en que prácticamente todo el espacio mundial sea accesible. Un segundo tipo de vinculación entre turismo y territorio es el que Knafou (1996) denomina turismo sin territorios, equivalente a la idea de enclave turístico, en la que el turismo se desarrolla en sitios más o menos puntuales, altamente equipados y permanece indiferente al espacio circundante, concebido como un mero espacio receptáculo. Y, en tercer lugar, pueden existir territorios

turísticos, resultantes de la acción territorial de diferentes actores sociales vinculados con la práctica turística, ya sea desde la perspectiva de la demanda (los turistas) o de la oferta (desde grandes operadores turísticos hasta individuos residentes en los lugares de destino). En otras palabras, el territorio turístico resulta de la acción dialéctica de un conjunto de actores, que, en solidaridad o conflicto de intereses, transforman el territorio en función de su uso turístico.

Knafou (1992) consigue fundir en el concepto de turistificación la idea de que la condición turística del territorio no es un rasgo inmanente y natural, sino que es producto de procesos de construcción social de atractividad, atravesados por la acción de una constelación de agentes con diferentes capacidades y campos de acción. En 1996 señala tres fuentes de turistificación de los lugares. En primer lugar, cree que son los hábitos y prácticas sociales de los turistas (en sentido estricto) los que se encuentran en el origen del turismo como aspecto fundamental de “creación” (o invención) de lugares. Una segunda fuente de gran importancia es el mercado, capaz de idear y posicionar productos turísticos, asegurando prácticamente su éxito. La tercera fuente de turistificación radica en la acción territorial de grandes operadores turísticos, por la cual los lugares ven sumamente limitada su capacidad de acción endógena.

Otro de los autores que problematizan los vínculos entre turismo y territorio desde una perspectiva crítica es Bertonecello (2002, 2008), quien concibe al turismo como una práctica social en sentido amplio, vinculada estrechamente con los valores, ideas y formas específicas de organización social, económica y política vigentes en los contextos en los que se inserta. El territorio turístico, para este autor, expresa las condiciones específicas de cada sociedad, sus lógicas y sistemas de valores. Estas lo transforman material y simbólicamente, actuando y ejerciendo poder a través del mismo. En síntesis, el territorio turístico participa en forma constitutiva de la práctica turística, la concreta y al mismo tiempo es transformado por ella.

Un elemento clave para comprender la organización del territorio turístico y la diferenciación de lugares inherentes al turismo es el concepto de atractivo turístico. Bertonecello (2002, 2008) es crítico de los enfoques tradicionales que conciben habitualmente a los atractivos turísticos como rasgos intrínsecos de los lugares, cuya mera presencia en esos sitios ya es de por sí atractiva. El autor considera necesario

posicionarse desde una perspectiva diferente, que conciba a los atractivos como productos de procesos sociales amplios, que conducen a la valorización turística de determinados rasgos del territorio, ya que si bien cree que la valorización turística de los lugares y sus atributos son procesos que ocurren fundamentalmente en los lugares de origen de los turistas, Bertonecello (2008) considera que la combinación de los intereses de los turistas con las condiciones generales y específicas de un lugar, definen un campo de posibilidades para que este se convierta en atractivo o en destino turístico. Así, los lugares de destino también están atravesados por las lógicas e intereses de los actores que operan y actúan en él, sin que estos estén necesariamente localizados en el lugar (Bertonecello, 2002).

Sánchez (1985) cree que el turismo existe por la valoración social de ciertos recursos (naturales o antrópicos), contenidos en un recorte espacial definido factible de convertirse en espacio de ocio. Una característica geográfica esencial de estos lugares es la inmovilidad de los recursos valorados, lo que conlleva la necesidad de ser consumidos in situ. La valoración social de los recursos turísticos en pos de su potencial consumo masivo, habilita el desarrollo de procesos de transformación del espacio, concretados por medio de acciones intensivas sobre el territorio.

Silveira (1997), por su parte, afirma que en la contemporaneidad (período al que denomina científico-técnico-informacional), las formas de consumo no material se multiplican y diseminan en el territorio. Ese parece ser, para la autora, el contexto actual de lo que denomina la producción del turismo, que consiste en la cosificación y fetichización de ciertos puntos del territorio, a través de acciones sustentadas en la técnica (tecnosfera) pero también en una dimensión discursiva (psicosfera) que dota de significados y símbolos a aquellos lugares.

En una perspectiva similar se enfocan Coriolano (2006, 2008), Coriolano y Silva (2005) y Ariza da Cruz (2005), quienes consideran al espacio turístico como el resultado de un proceso de producción social que expresa las contradicciones del modo de producción capitalista. Para los autores, el turismo se reproduce siguiendo la lógica del capital, a través de la conversión de los espacios en objetos de consumo y por lo tanto en mercancías. Agregan que esta actividad es una de las principales responsables de la producción de espacios en la sociedad contemporánea, generando rupturas y produciendo nuevas configuraciones geográficas. Asimismo,

permiten comprender cómo los lugares pasan a tener existencia real a partir de su intercambiabilidad, gracias a la intervención de agentes económicos que se sirven del espacio como un medio para la reproducción capitalista a través de la práctica del turismo.

Por su parte Britton (1991), además de abordar cuestiones vinculadas a las implicancias espaciales del turismo, integra otros aspectos que permiten comprender su dinámica social, tales como la organización y el rol social del “tiempo libre” y el ocio, su vinculación con la esfera del trabajo, su papel en la creación de la riqueza y en la reproducción del capital. En este sentido, analiza al turismo como una práctica propia de la cultura del consumo, a la que piensa como consecuencia de una creciente industria cultural a nivel global que contribuye a la mercantilización del ocio y sus prácticas sociales relacionadas (entre ellas, el turismo). Afirma que en el contexto de una cultura hegemónica del consumo, muchas búsquedas culturales y de recreación han sido transformadas en experiencias que, aunque intangibles, también son vendidas y compradas como commodities.

Lash y Urry (1998), advierten los cambios que generó la posmodernidad en la industria del turismo ante la crisis del turismo masivo, dando lugar a la emergencia de un paradigma cultural denominado post-turismo que pone acento en una enorme diversidad de artefactos, culturas y sistemas de sentido convertidos en objetos de interés turístico, entre cuyas modalidades más significativas se encuentran las relacionadas al turismo en entornos “naturales”. En ese sentido, sostienen que la naturaleza es producida económica, cultural y políticamente en épocas diferentes, y que su apropiación por las sociedades no se produce en abstracto. Para estos autores, el desarrollo del consumismo contribuyó a generar la crítica actual de la degradación ecológica y la atención cultural a la naturaleza, reflejada en la consigna conservacionista, muy difundida en la actualidad.

Las referencias teórico-conceptuales hasta aquí mencionadas, evidencian y ponen de relieve las implicancias territoriales del turismo, pero también permiten

reconocer la relevancia de otras dimensiones de análisis que afectan esos vínculos y llegan a concretarse en el territorio turístico³.

MERCANTILIZACIÓN DE LA NATURALEZA Y TURISMO

Partiendo de reconocer que los procesos de mercantilización de la naturaleza constituyen formas renovadas de acumulación por desposesión, se recupera la base argumentativa de Harvey (2005), quien sostiene que las características propias de la etapa de acumulación originaria mantienen plena vigencia, puesto que:

“Estos incluyen la mercantilización y privatización de la tierra y la expulsión forzosa de las poblaciones campesinas; la conversión de diversas formas de derechos de propiedad –común, colectiva, estatal, etc.- en derechos de propiedad exclusivos; la supresión del derecho a los bienes comunes; la transformación de la fuerza de trabajo en mercancía y la supresión de formas de producción y consumo alternativas; los procesos coloniales, neocoloniales e imperiales de apropiación de activos, incluyendo los recursos naturales; la monetización de los intercambios y la recaudación de impuestos, particularmente de la tierra; el tráfico de esclavos; y la usura, la deuda pública y, finalmente, el sistema de crédito. El estado, con su monopolio de la violencia y sus definiciones de legalidad, juega un rol crucial” (Harvey, 2005, p. 113).

Confinar estos procesos a una etapa primitiva, finalizada, no parece adecuado. El autor advierte, además, que los procesos de acumulación por desposesión actuales adquieren matices especiales y se desarrollan a través de mecanismos completamente nuevos. Ejemplo de ellos son los derechos de propiedad intelectual de materiales genéticos, semillas, entre otros; la mercantilización de formas culturales, de la creatividad intelectual, de las historias; la privatización de activos otrora públicos, como servicios públicos de saneamiento, educativos, de transporte,

3 Para ampliar el análisis de la incidencia de factores sociales, culturales y políticos que contribuyen a la comprensión del territorio turístico, su organización y su dinámica pueden consultarse los trabajos de Urry (2004), Hiernaux (1989), entre otros.

de salud, entre otros; y numerosos procesos de cercamientos (enclosure) de bienes comunes, entre otros.

Castree (2003) observa que la condición de “mercancía” no es una condición intrínseca de un objeto, idea, cosa o persona, sino que es una condición que se asigna. La mercantilización nos llama la atención sobre el proceso y, por lo tanto, sobre la propiedad de ciertas cosas ontológica y categóricamente distintas que están siendo seriamente alteradas debido a su potencial, temporal o permanente, como mercancía. El autor distinguirá seis aspectos principales característicos del proceso de mercantilización:

La privatización, es decir, la asignación de derechos de propiedad sobre fenómenos ambientales o sociales que previamente eran controlados por el Estado o la comunidad, o que simplemente no eran controlados por nadie. En otras palabras, la privatización se refiere a la asignación de un título legal a una persona, grupo o institución, que otorga derechos exclusivos al propietario.

La alienación. Se refiere a la capacidad de un producto determinado de estar separado física y moralmente de sus vendedores. La privatización no implica necesariamente alienabilidad.

La individualización, es decir, la acción de separar una cosa de su contexto, ya sea mediante barreras materiales o legales. La individualización está vinculada a (pero no es lo mismo que), la privatización y la alienabilidad. Se refiere al acto físico y representativo de separar una cosa o entidad específica de su contexto de apoyo.

La abstracción como representación del proceso de homogeneización. Es un proceso mediante el cual la especificidad cualitativa de cualquier cosa individualizada (una persona, una semilla, un gen) se asimila a la homogeneidad cualitativa de un tipo o proceso más amplio.

La valoración. En las sociedades capitalistas, todas las expresiones de valor se monetizan, es decir, tienen un precio y pueden, por lo tanto, ser conmensurables.

El desplazamiento, es decir, el fetichismo de la mercancía, proceso en el que se ocultan las relaciones socioecológicas que sustentan la producción de la mercancía.

A través del proceso que involucra los seis aspectos descriptos anteriormente, aquellas entidades que denominamos naturales, culturales y/o históricas, se convierten en productos básicos. De esta manera, su estado como mercancía no es intrínseco, es producido. Incluso, Santillán y Guardado (2010) señalan que la teoría de la mercantilización es una de las propuestas con mayor poder explicativo para dar coherencia al turismo como fenómeno y proceso de cambio económico y social.

“La idea central, refiere al proceso mediante el cual ciertos bienes transforman su valor de uso por valor de cambio, a través de su incorporación al circuito del mercado del turismo” (Santillán y Guardado, 2010, p. 222).

En síntesis, la mercantilización de la naturaleza, o del espacio,

“es un proceso mediante el cual se sustraen las relaciones sociales del lugar en términos de experiencia histórica y social (de pertenencia, identidad, cotidianidad, vida material, o sentido sagrado, por ejemplo), para que un lugar y algunos de sus contenidos, pasen a convertirse primordialmente en producto para ser incorporado como mercancía al circuito del mercado cultural” (Santillán y Guardado, 2010, p. 229).

Vilchis Onofre (2017) señala que en la actualidad los procesos de cercamientos constituyen una nueva forma de acumulación, puesto que una vez que se han modificado las reglamentaciones y se han integrado (o no) a las comunidades que habitan en los territorios que experimentan dicho proceso, se viabiliza el ingreso de capital privado (y podríamos agregar que público también), transformando la naturaleza en mercancía y permitiendo la reproducción del modo de producción capitalista.

Podemos señalar que la mercantilización de la naturaleza y su apropiación para una variedad de usos actuales, futuros y especulativos en nombre de la sostenibilidad, la conservación o los valores verdes, se está acelerando. La apropiación implica el control sobre la propiedad y/o los derechos de uso, por lo que es un proceso central de la acumulación y el despojo, expresados en numerosas ocasiones en procesos de cercamientos. Siguiendo a Fairhead et al. (2012), en el contexto actual, muchos acuerdos comerciales están discursivamente destinados a servir a fines ecológicos, ya sea a través de la conservación de la biodiversidad, el secuestro de carbono, la protección de los servicios de los ecosistemas, el ecoturismo, entre otros. Si bien los

cercamientos no siempre implican la enajenación total de la tierra de los habitantes, comunidades o productores del lugar, sí implica la reestructuración de las reglas y la autoridad sobre el acceso, uso y gestión de recursos, sobre las relaciones laborales relacionadas y las relaciones humano-ecológicas, que puede tener efectos profundamente alienantes.

De esta manera, el turismo como cualquier actividad capitalista y, por lo tanto, ligada a la cultura del consumo, está claramente relacionado a los procesos mercantilización. Pero, tal como señala Fletcher (2017), develar cuál es el producto o mercancía en concreto que produce la industria del turismo, no es tan sencillo. Al reconocer las componentes del proceso de mercantilización desarrollados por Castree (2003), Fletcher señala que

“Estas dinámicas son todas fáciles de observar en la creación de los productos convencionales, como el azúcar o el aceite, que pueden extraerse físicamente de la tierra y de las personas cuyo trabajo permite esta extracción. Pero, ¿cuál es el producto que se vende en el turismo? Obviamente, eso depende del tipo de empresa de que se trate, pero en general lo que el turismo vende es un tipo particular de experiencia, en oposición a una entidad física por sí misma” (Fletcher, 2017, p. 29).

Duncan y Duncan (2001) realizan un interesante estudio sobre la estetización de paisajes en Belford (Nueva York, Estados Unidos). Al respecto señalan que los paisajes pueden evocar poderosas imágenes y sentimientos y ayudar a constituir valores comunitarios. De esta manera, los miembros de ciertas comunidades pueden movilizar capital económico y cultural para crear paisajes que tienen el poder de incorporar y asimilar algunas identidades mientras excluyen o borran otras. Los autores advierten que, en este proceso, las relaciones de clase constituidas por el poder, la autoridad y las prácticas de producción del paisaje, de los territorios, están estetizadas, es decir, están ocultas, incorporándose a categorías de estilo de vida, gusto y patrones de consumo y apreciación de lo visual. Los paisajes se convierten en posesiones para aquellos con la riqueza y el poder para controlarlos⁴.

4 Los autores también advierten que el discurso atravesado por el deseo de proteger la naturaleza y el placer aparentemente inocente de la apreciación estética de los paisajes

Ahora bien, siguiendo a Santillán y Guardado (2010) debemos señalar que el turismo como fuerza hegemónica cultural no necesariamente produce homogeneización.

“Si bien la internacionalización del turismo pone en una misma escala de comparación a los lugares de todo el mundo, de tal forma que reproducen ciertos requisitos estandarizados para competir en un mercado global, al mismo tiempo tiende a desarrollar sus atractivos particulares y distintivos. De esta manera, el turismo se ha convertido en una expresión de la globalización y una fuerza estructuradora de los espacios y los lugares en todo el mundo, que al mismo tiempo que homogeneiza, igualmente valoriza y estimula la diferencia en el contexto del mercado” (Santillán y Guardado, 2010, p. 248-9).

Analicemos entonces dos estudios de caso de la provincia de Córdoba, ambos atravesados por procesos de cercamientos, uno liderado por el Estado Nacional y otro por capitales privados. Ambos promueven experiencias vinculadas al contacto con la naturaleza. Ambos responden a tendencias turísticas generales, globales, pero en su interrelación con los actores y componentes locales, adquieren sus particularidades o singularidades.

PARQUES, ECOTURISMO Y TURISMO AVENTURA

La provincia de Córdoba es una de las seis regiones turísticas reconocidas por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (Ministerio de Turismo de la Nación,

naturales tiene una historia cultural y política compleja. De esta manera, el paisaje como una producción estética actúa como algo sutil pero altamente efectivo, atravesado por la ideología romántica, el localismo, el antiurbanismo, el antimodernismo y una estética de clase en la construcción de la naturaleza "salvaje”.

De manera similar y con respecto a los paisajes rurales Domon (2011) señala que, si bien la economía de estas áreas siempre ha dependido en gran medida de la explotación de recursos naturales, los recientes avances tecnológicos, la pérdida de los medios de vida rurales y la mayor demanda social de otros servicios que ofrecen estas áreas, han cambiado sustancialmente las economías rurales. El resultado de estos fenómenos interrelacionados es tal que la configuración de los paisajes rurales se está volviendo a dibujar literalmente, y las áreas ricas en comodidades tales como la calidad visual (siempre construida simbólicamente) son objeto de fuertes presiones.

2011), junto a Buenos Aires, Cuyo, Litoral, Norte y Patagonia. El órgano provincial que regula esta actividad es la Agencia Córdoba Turismo, una Sociedad de Economía Mixta, con participación del sector público y privado, creada por la Ley Provincial N° 9156 del año 2004. En el año 2006, se aprobó el Plan Estratégico de Turismo Sustentable (Agencia Córdoba Turismo, 2006) en donde se señala que

“La atractividad turística de la provincia reside en la diversidad de sus recursos naturales y culturales localizados con un alto grado de proximidad, que facilita su articulación para el desarrollo de diferentes modalidades de práctica turística, lo cual es percibido de manera favorable por el turista” (Agencia Córdoba Turismo, 2006, p. 24).

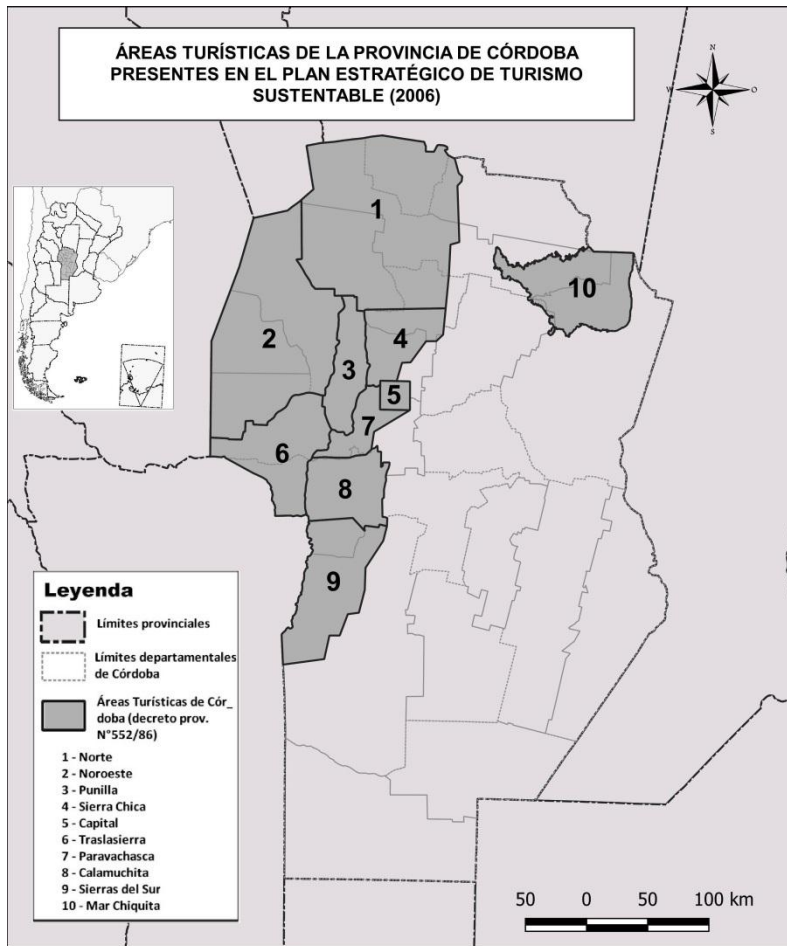
En el mismo Plan se divide a la provincia en diez áreas turísticas (Figura 1) y se propone como objetivo orientar las decisiones públicas y privadas en materia de turismo a partir del consenso entre los distintos actores sociales participantes en dicha actividad (el Estado provincial, el sector privado, los municipios y comunas y el sector académico) para generar acciones que favorezcan el desarrollo sustentable de la actividad turística en la provincia de Córdoba.

Inicialmente el turismo en la provincia de Córdoba se encontró ligado al producto Sierras, sol y ríos, diversificándose actualmente la oferta de productos, especialmente a través del: turismo cultural, fundamentalmente por la creación del sitio de Patrimonio de la Humanidad declarado por UNESCO en el año 2000 integrado por la Manzana Jesuítica de la ciudad de Córdoba y un conjunto de antiguas Estancias Jesuíticas; turismo urbano, turismo de festivales, entre otros; turismo deportivo, ligado a distintas actividades tales como el golf, la caza, la pesca deportiva y al Campeonato Mundial de Rally; turismo rural, vinculado con la estadía en estancias, con actividades de campo y con rutas relacionadas con productos característicos de las tradiciones cordobesas (chacinados y quesos, cabritos, dulces); turismo aventura, con importante demanda de actividades aéreas, actividades náuticas, buceo, cabalgatas, caminatas y senderismo, cicloturismo, escalada, espeleísmo y supervivencia; y, ecoturismo, vinculado fundamentalmente a las Áreas Protegidas de la provincia de Córdoba.

Nos interesa aquí detenernos en los productos turísticos derivados del turismo aventura y el ecoturismo y en la Ley Provincial de Turismo Alternativo N° 8801,

sancionada en el año 1999, que los regula. Esta ley reconoce como modalidades de Turismo Alternativo al ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, turismo cultural, turismo de salud, y turismo deportivo; y establece que todas las personas físicas que presten servicios vinculados con estas modalidades deben registrarse en la base de datos de la provincia de Córdoba.

Figura 1. Áreas turísticas de la provincia de Córdoba presentes en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable. Fuente: elaboración propia (2019) sobre la base de Agencia Córdoba Turismo (2006).



El desarrollo y ampliación de la oferta de productos vinculados al turismo aventura y al ecoturismo ha multiplicado sustancialmente la diversidad de actividades que se llevan a cabo especialmente en el sector serrano provincial. Nos centraremos aquí en tres áreas turísticas: Traslasierra, Paravachasca y Calamuchita.

En el área turística de Traslasierra se encuentran numerosos casos que ejemplifican esta afirmación. Entre ellos pueden mencionarse la designación de Los Hornillos como Capital del Ecoturismo, la de Villa Las Rosas como Capital de Senderismo y el caso de Las Tapias que declaró al senderismo como Patrimonio Cultural. A su vez existen en Traslasierra algunas áreas protegidas de distinto régimen de propiedad y condiciones de atractividad que ofrecen productos vinculados a la práctica ecoturística. Muchas de ellas se encuentran dispersas en áreas de contacto con la Reserva Hídrica Provincial Pampa de Achala (figura 2), sobre la falda occidental de las sierras. Una de esas áreas protegidas es la Reserva de Biodiversidad Nativa “El Pirkero”, en Los Hornillos, creada por Resolución Comunal 14/06 (Agencia Córdoba Turismo de Córdoba, 2014). También se puede mencionar el Refugio Privado de Vida Silvestre “Los Barrancos”, en Luyaba.

Otra de las áreas protegidas que podemos mencionar se localiza en Paravachasca y es la “Reserva Natural y de Usos Múltiples La Rancherita y Las Cascadas”. Es un relicto de 30 ha que se encuentra bajo protección gracias a una Resolución Comunal sancionada en el año 2004 por la comuna homónima. En 2009 el Gobierno provincial la reconoció como área de conservación y en 2014 se declaró como Reserva Natural de Usos Múltiples. Los mismos vecinos de la comuna fueron quienes dispusieron un uso ordenado del territorio y redactaron los códigos de urbanización. Por su parte, Calamuchita carece de áreas protegidas por el Estado con fines de preservación, a excepción de la Reserva Natural de Usos Múltiples de La Cumbrecita. Las alternativas para la práctica de modalidades ecoturísticas en el área (en un sentido estricto), se limitan a la existencia de una reserva privada dependiente de un organismo no gubernamental de tipo conservacionista, que se ubica en las proximidades de Villa Rumipal y que cuenta con dos predios cercanos entre sí. En ambos lugares se ofrece la posibilidad de desarrollar recorridos guiados, en los que se promueve la

concientización ambiental de los turistas y se realizan actividades como el avistaje de fauna, reconocimiento de flora, charlas, entre otros⁵.

Lo anterior revela algunos ejemplos relacionados con la multiplicación de destinos y productos turísticos vinculados al ecoturismo y al turismo aventura. Nos interesa detenernos con mayor profundidad en dos casos que dan cuenta no solo de procesos de mercantilización de la naturaleza y de cercamientos instituidos por distintos tipos de actores, sino especialmente de la diversidad de actores, actividades y tramas en las que se entrelaza la actividad turística que obligan, siempre, a una lectura compleja de los procesos que a través de ésta se desarrollan y articulan. Se trata del Parque Nacional Quebrada del Condorito, de jurisdicción pública; y de un Parque Temático ubicado en la Reserva Natural de usos Múltiples La Cumbrecita, de jurisdicción privada (Figura 2).

PARQUE NACIONAL QUEBRADA DEL CONDORITO

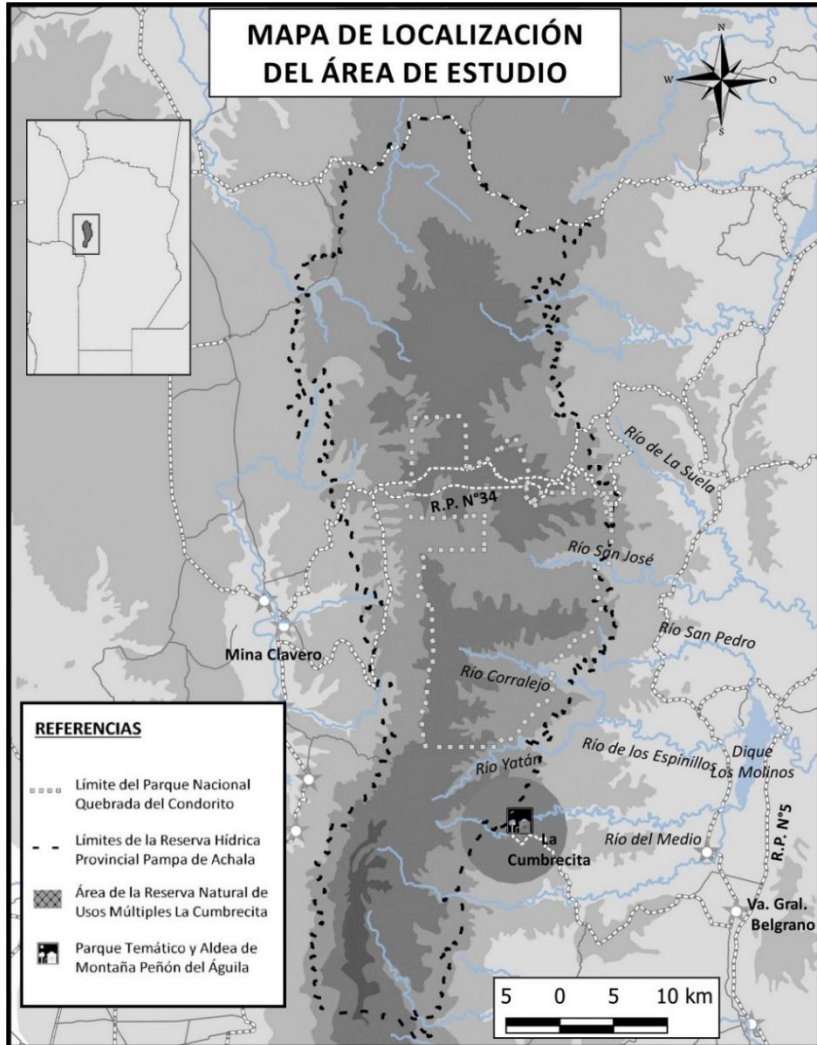
Traslasierra alberga un conjunto de áreas protegidas de diverso tamaño y régimen de propiedad, que son visitadas por quienes llevan a cabo diversas modalidades ecoturísticas. Entre ellas, el Parque Nacional Quebrada del Condorito es sin dudas el más importante, no sólo por su categoría de Parque Nacional, lo que le confiere una mayor jerarquía como atractivo turístico y le permite acceder a un considerable número de visitantes, sino además porque conforma un destino turístico en sí mismo para numerosos turistas que buscan actividades vinculadas al aire libre y a ambientes poco transformados por la acción social.

Este Parque junto a la Reserva Hídrica Provincial Pampa de Achala, integran una sola Unidad de Conservación, constituida en diferentes momentos. El Parque fue creado en el año 1996, traspasándose a la APN una superficie de 37344 ha. Por su parte, la Reserva Hídrica Provincial Pampa de Achala, fue creada en 1999 con el fin de proteger los ambientes en donde nacen algunos de los principales ríos de la provincia. Tiene una superficie de 146000 ha, cuya mayoría se encuentran bajo

5 Fuentes: Oficina de información turística de Villa General Belgrano (2017). [Entrevista en persona]. Villa General Belgrano; <http://www.pumakawa.org/> (consultada el 2/12/2017).

régimen de propiedad privada. Ocupa parte de los departamentos San Alberto, San Javier, Punilla, Santa María y Calamuchita.

Figura 2. Localización del Parque Nacional Quebrada del Condorito y de La Cumbrecita, área de estudio.
Fuente: elaboración propia, 2019.



Sobre la base del material informativo provisto por el mismo Parque, los objetivos de la creación de esta Unidad de Conservación son: conservar los ecosistemas del cordón montañoso de las Sierras Grandes, Cumbres y Pampa de Achala; preservar las cabeceras de las cuencas, contribuyendo así a asegurar la provisión de agua; amparar la diversidad biológica y fisiográfica regional; propiciar la perpetuación del escenario y la vida cultural de los lugareños; incorporar a los pobladores locales a las actividades de resguardo de la naturaleza; generar actividades que, en un manejo integrado y sustentable de los recursos naturales renovables, favorezcan un mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes ordenando y regulando también, el uso recreativo y turístico; preservar sus rasgos paisajísticos (Administración de Parques Nacionales, 2012).

Son numerosos los turistas que concurren a este Parque Nacional atraídos por la posibilidad de realizar en él diversas prácticas ecoturísticas. Existen diferentes recorridos de distinta distancia y duración, pero casi todos ellos tienen como objetivo arribar al Balcón Norte, a unos 6 km de la estación del guardaparque, sitio desde donde se obtiene una visión panorámica de la Quebrada del Condorito y desde cuyos bordes superiores es posible observar a los cóndores andinos planeando al mismo nivel. Además, en el Parque están permitidas actividades tales como senderismo, ciclismo, recorrido en cabalgatas, prácticas de observación de aves, avistaje de fauna en general, pesca deportiva, entre otros. Es posible, asimismo, acampar en los lugares habilitados para tal fin, por lo que el Parque se convierte para algunos turistas en un destino en sí mismo en el que permanecen en una estadía más o menos prolongada.

Los documentos oficiales señalan que sus principales rasgos distintivos son:

- Su relieve, puesto que integra un paisaje “que lo hace diferente y único”
- Ser un importante área de producción y reserva de agua dulce
- Determinadas singularidades ambientales que se traducen en endemismos y especies de valor especial
- La historia y cultura de Achala

Hemos señalado, de acuerdo con Britton (1991) o Fletcher (2017), que el turismo en definitiva permite comercializar experiencias. Al respecto es significativo el listado de experiencias que los guardaparques y diversos guías enumeran, entre ellas mencionan: esfuerzo, logro, cansancio, alegría, ansiedad, asombro, inseguridad, vista panorámica, amplitud, decepción por no avistar cóndores, hambre, vértigo, plenitud, bienestar, paz, libertad, disfrute, respeto, concientización, reflexión, solidaridad, integración, interacción, admiración por la forma de vida en ese lugar, por los antiguos y actuales pobladores (Administración de Parques Nacionales, 2013).

En los documentos a los que se tuvo acceso se señala que, al crearse el Parque, la APN se encontró, como en otras ocasiones, con problemáticas ligadas a la integridad ecológica y a la situación socio-económica de las familias vecinas. En este sentido, se señala que se plantean estrategias de trabajo en conjunto con la comunidad de la Pampa de Achala tales como: acuerdos de herbivoría, proyectos específicos de desarrollo de actividades sustentables en el marco del proyecto general de conservación de la Biodiversidad y otros proyectos de tipo educativo y de capacitación (Administración de Parques Nacionales, 2012). En este sentido, nos interesa detenernos en un proyecto en particular por su vínculo directo con el turismo: el correspondiente al fortalecimiento y capacitación de artesanos de Achala. En el marco de éste, la Organización de Comunidades de Artesanos y Productores de Pampa de Achala en conjunto con el Parque Nacional Quebrada del Condorito trabajan de forma articulada para fortalecer la actividad artesanal y mejorar los circuitos de comercialización.

“Además de abordar estos temas, la gran cercanía al Parque Nacional motivó que la asociación se dedicara a afianzar el vínculo con la Administración de Parques Nacionales (APN) y con la entonces Agencia Córdoba Ambiente de la provincia. Como fruto de esos vínculos se consigue elaborar, gestionar y ejecutar un proyecto de capacitación en el manejo de distintas técnicas de producción artesanal, con el fin de aumentar el legado de lo artesanal y de su comercialización como así también fortalecer los espacios organizativos formales de las familias de artesanos para una mejor toma de decisiones, asunción de responsabilidades y diseños de soluciones

a problemas colectivos” (Administración de Parques Nacionales, 2012, p. 110-111).

Por último, actualmente el Parque ofrece el ingreso al mismo y a todos los senderos y zonas de acampe de manera gratuita y se señala que, de proponer alguna actividad o ingreso con costos los mismos no deben obstaculizar, por limitaciones económicas, el ingreso de quienes quieran acceder al mismo. A su vez, el Parque admite la oferta de servicios y/o actividades complementarias que APN decida no ofrecer gratuitamente. Estos servicios y/o actividades deben ser desarrollados por terceros a través de concesiones o autorizaciones de explotación, y estarán desregulados en lo que respecta a sus precios. Al día de la fecha no se desarrolla ningún tipo de servicio y/o actividad complementaria ofrecida por terceros en su interior, solo se desarrollan actividades referidas a excursiones ofrecidas por empresas de la región que visitan el lugar.

La creación de este Parque Nacional ha sido un hito importante que permitió diversificar la oferta de productos turísticos vinculados al ecoturismo en la provincia de Córdoba. Las agencias de turismo radicadas en las localidades de la zona, como Villa Carlos Paz, Córdoba, Mina Clavero, Nono, Villa Las Rosas, entre otros, incorporan en sus portafolios de productos visitas guiadas a dicho parque, que contemplan no sólo el traslado sino también el acceso a los distintos senderos interpretativos con servicio de guía.

RESERVA NATURAL DE USO MÚLTIPLE LA CUMBRECITA: PARQUE TEMÁTICO PEÑÓN DEL ÁGUILA

La Cumbrecita es una pequeña localidad de unos mil habitantes que se emplaza a 1450 msnm, en el faldeo oriental del cordón de Sierra de Comechingones. El material de difusión y promoción turística (de alcance nacional e internacional) caracteriza a La Cumbrecita como un/o

“pueblo de estilo alpino, enclavado en un bosque del valle de Calamuchita” (Bao et al., 2013, p. 342).

“de los lugares más encantadores de las sierras cordobesas, un enclave de montaña donde ya su añosa vegetación de pinos y robles, el estilo de las

construcciones y el origen de sus vecinos más antiguos le dan un aire europeo” (Bigongiari, 2011, p. 202).

Según se informa en el sitio web oficial de la localidad, su origen se remonta a la compra de 500 ha realizada en el año 1934 por Helmut Cabjolsky, nacido en Berlín en 1892. Ese mismo año arribaron al sector Federico y Enrique Behrend quienes trazaron el camino de acceso y comenzaron con la forestación de pinos y robles.

“Con el paso del tiempo y ante el crecimiento del lugar surge la idea de generar aquí un pueblo alpino al servicio del turismo. Se organiza el loteo, trazado de calles, las primeras edificaciones para los interesados y la provisión de agua. El encargado de llevar adelante esta planificación fue el Ing. Helmut Cabjolsky, hijo mayor de la familia. A partir de allí, a fuerza de trabajo, La Cumbrecita comienza su crecimiento, respetando sus raíces criollas, europeas y el medio natural que le da resguardo”⁶.

Muchos de los turistas que recorren las localidades de Calamuchita en busca de alternativas para desarrollar actividades de turismo activo, encuentran en La Cumbrecita un destino que los satisface por la gran cantidad de posibilidades que ofrece, “porque La Cumbrecita [...] en realidad tiene todo: aparte de tener el Peñón del Águila tiene el río Escondido, la Cascada [...]. Es bastante completo en cuanto a la naturaleza”⁷. En ese sentido, la oferta específica de atractivos de turismo activo permite posicionar a esta localidad dentro del área como un destino destacado para este tipo de modalidades⁸.

El particular entorno en el que se enmarca La Cumbrecita, se encuentra protegido oficialmente bajo la categoría de Reserva Natural de Usos Múltiples, creada por Ley Provincial N°8476 en el año 1995. Según se establece en el primer artículo de la mencionada Ley, esta reserva tiene un radio de 5 km alrededor del puente de acceso al pueblo, por lo que abarca una superficie de 7850 ha. El régimen de protección de

6 Fuente: <http://www.lacumbrecita.gov.ar/historia.html>. (Consulta el 21/04/2019).

7 Fuente: Oficina de información turística de Los Reartes (2017). [Entrevista en persona]. Los Reartes.

8 Fuente: Oficina de información turística de Villa General Belgrano (2017). [Entrevista en persona]. Villa General Belgrano.

esta área presenta restricciones para distintas actividades y usos del suelo. Por ejemplo, en cuanto a la práctica turística se refiere, en esta reserva está prohibida la caza y cualquier tipo de daño hacia especies de flora o fauna que se encuentren dentro de ese ámbito, siendo las principales actividades que se desarrollan las siguientes: caminatas, montañismo, gastronomía, cabalgatas, uso de balnearios y alojamiento en hoteles y cabañas.

Al respecto, un emprendimiento destacado que ofrece una amplia gama de actividades para desarrollar en el predio de su propiedad es el Peñón del Águila. En la página web del Parque Temático, se señala que éste inició sus actividades en el año 2006 y que comprende 58 ha. También se afirma que la propuesta del emprendimiento es la de

“desarrollar un proyecto con los tres pilares característicos de la ‘Córdoba alemana’: turismo, inmobiliario (vinculado al turismo) y producción cervecera”⁹.

Con relación al Parque Temático denominado “Peñón del Águila- Aventura Alpina”, en el mismo se ofrecen actividades vinculadas al montañismo, tales como arco y flecha, arborismo (dos circuitos, uno denominado Suizo y otro Alpino), palestra de escalada, salto al vacío, rapel, senderismo con postas autoguiadas y tirolesas. Asimismo cuenta con playas sobre el río del Medio para desarrollar la modalidad de baños. Ofrece también espectáculos y shows temáticos, y dispone de un restaurante con gastronomía tirolesa.

Hacia el año 2017 se construyó un complejo de 5 cabañas integradas al parque, que junto al restaurante, completa parte del paquete turístico que ofrecen¹⁰.

Otro de los proyectos del grupo económico es el desarrollo de un emprendimiento inmobiliario en las inmediaciones del parque

9 Fuente: <https://www.penondelaguila.com.ar/>. (Consultada el 15/03/2019)

10 Fuente: <https://www.cabañasdelpeñon.com.ar/> (Consultada el 14/04/2019)

“con la misma característica de montaña, ríos y bosques y que permite ofrecer a los turistas la opción de comprar un lote para edificar su propia casa en ese lugar paradisíaco”¹¹.

En el sitio web se afirma que, al día de la fecha, se ha vendido el 90% de los lotes correspondientes a la primera etapa del proyecto inmobiliario, comenzando entonces a desarrollarse una segunda etapa, en un sector más alejado. Al respecto Pieroni (s/a) señala que este tipo de inversiones asociadas al negocio inmobiliario producen efectos importantes en la configuración de la personalidad colectiva de un destino turístico.

“La localidad está atravesando por algunos cambios, es trascendente mencionar que el empresario Sergio Roggio le compró a la Comuna 200 hectáreas de tierra en una extensa reserva natural, en el cual invirtió 10 millones de dólares para un nuevo emprendimiento turístico e inmobiliario” (Pieroni, s/a, p. 5).

El emprendimiento inmobiliario consiste en un loteo para la construcción de 300 viviendas, lo que genera un importante impacto en la localidad que, actualmente, cuenta con 400 viviendas. A su vez el proyecto contempla destinar, en el loteo, un sector a uso comercial y recreativo. Pieroni (s/a) señala que el 60% de los habitantes de la localidad están preocupados por el desarrollo de este emprendimiento, que prácticamente duplica la cantidad de viviendas, especialmente porque temen que modifique el perfil de la localidad en los aspectos referidos a tranquilidad y contaminación.

En el año 2010 la empresa adquirió una propiedad de 100 ha sobre el lago Los Molinos (Córdoba) en donde promueve y construye un Country con un Club Náutico. Según la información disponible en la página web, actualmente se encuentran finalizadas o en obra 150 viviendas entre ambos loteos: la aldea de montaña y el club náutico.

11 Fuente: <https://www.penondelaguila.com.ar/>. (Consultada el 15/03/2019)

La tercera actividad de la empresa es la producción cervecera, que también se remonta al año 2007, y fue pensada para ser ofrecida con la gastronomía centroeuropea que brindan en el parque.

Desde el sitio Welcome Argentina señalan que el Peñón del Águila es

“es un emprendimiento de Sergio Roggio e implica un acercamiento distinto al espacio, para proteger la reserva natural e incorporar distintas propuestas recreativas que no afectan esta prodigiosa naturaleza”¹².

El caso aquí desarrollado, signado por un proceso de cercamiento producto de inversiones de capital de origen privado, reviste un especial interés puesto que el principal elemento discursivo se encuentra atravesado por un imaginario tanto de contacto con la vida natural, alejado de los problemas que se viven en las ciudades tales como ruidos, contaminación, inseguridad, vértigo en las formas de vida, entre otros; como de un paisaje con perfil y cultura europea, lo que en el imaginario social le otorga una impronta de exclusividad mayor. A su vez, aquí se articulan diversas actividades que, en su conjunto, se relacionan diferencialmente con la actividad turística y complejizan su lectura: por un lado, la creación de un parque temático que, junto con la oferta gastronómica, brinda distintas actividades al aire libre que generan una importante diversidad de experiencias y vivencias a quienes consumen los productos; por otro lado, la venta de terrenos para la construcción de viviendas que muchas veces son adquiridos por turistas, lo que termina generando procesos de migración por amenidad; por último, y acorde a la tradición cervecera de los países centroeuropeos y al impulso a la producción de cervezas artesanales, la fabricación, venta y creación de una incipiente franquicia de cerveza artesanal, homónima del Parque Temático.

12 Fuente: <https://www.welcomeargentina.com/la-cumbrecita/penon-del-aguila.html>. (Consultada el 10/03/2019).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES ¿NUEVAS ESTRATEGIAS DE MERCANTILIZACIÓN DE LA NATURALEZA EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA?

Luego de un abordaje teórico atravesado por categorías tales como territorio turístico, atractivo turístico, mercantilización, estetización, cercamientos, entre otros, decidimos presentar dos estudios de caso de procesos de cercamientos vinculados a la oferta de productos de ecoturismo y turismo aventura. Consideramos que ambos casos, por supuesto que con sus particularidades, constituyen ejemplos que nos permitirán discutir y reflexionar en torno a las diferentes formas de expresión de la mercantilización de la naturaleza.

Tal como se señaló y explicó anteriormente, Castree (2003) reconoce seis componentes del proceso de mercantilización: privatización, alienación, individualización, abstracción, valoración y desplazamiento. De esta manera, las entidades naturales y culturales, por ejemplo, se convierten en productos básicos. Pensar estos procesos en el marco de la apropiación de ciertos recursos naturales, no parece brindar mayor obstáculo; en cambio pensarlos en el marco del turismo, requiere un análisis más complejo.

Hemos visto que ambos casos de estudios tienen dos ejes en común: a) cercamiento; b) se sustentan en imaginarios vinculados al contacto con la naturaleza. El simple hecho de considerar que el cercamiento fue un paso previo para convertirlos en destinos turísticos, ya nos permite considerar que encontramos allí un proceso de privatización (entendido como cambio de derecho en el uso del suelo, no como traspaso de bienes del Estado a manos privadas). Claro está que en el primer caso estudiado, el proceso implicó la compra de tierras por parte del sector público que otrora se encontraban en manos privadas; y en el segundo caso implicó la compra por parte de actores privados de tierras que antes eran de jurisdicción pública. A su vez, es evidente que en ambos casos que se ha producido un proceso de alienación e individualización, es decir, el producto turístico que se ofrece está claramente separado de sus vendedores (moral y físicamente) y, a través de aspectos legales y/o barreras materiales tanto el Parque Nacional como el Parque Temático pueden ser fácilmente individualizados. Con respecto a la abstracción, es decir, al proceso de homogeneización que hace que lo que allí se ofrece sea comparable a otros productos, también consideramos que es fácilmente distinguible en ambos

ejemplos: los productos que se ofrecen, aunque puedan tener distintas intenciones, se vinculan con una práctica extendida a nivel mundial: el ecoturismo y el turismo aventura, y ambos espacios, de manera integral, se convierten en un destino turístico que permite vivir experiencias vinculadas a esta práctica y al imaginario de contacto con la naturaleza. En este sentido, podemos afirmar que también las experiencias que se brindan se convierten en productos y, por lo tanto, son abstraibles.

Podríamos decir que los dos componentes restantes, valoración y desplazamiento, son los que ofrecen mayores matices y hasta diferencias. Con respecto a la valoración, es decir, la asignación de un valor monetario, hemos señalado que el ingreso al Parque Nacional y a sus senderos y zonas de acampe es absolutamente gratuito y que, hasta el día de la fecha y en su interior, no se han instalado actividades y/o servicios complementarios; lógicamente no acontece lo mismo con el Parque Temático. La totalidad de las actividades que allí se desarrollan se ofrecen a través de paquetes que brindan acceso a distintos productos y/o servicios. Será en función del tipo de paquete que se escoja la valoración monetaria asignada. En este punto, inicialmente, podríamos pensar entonces que el Parque Nacional no responde a un proceso de mercantilización de la naturaleza, sin embargo, consideramos que sí representa un ejemplo y que reviste mayor complejidad, puesto que ¿no es acaso la creación del Parque, legalmente cercado aunque de jurisdicción pública, la constitución de un destino turístico per se? Muchos de sus objetivos, tal como lo señalamos anteriormente, se vinculan precisamente con el desarrollo de la actividad turística, y de esta manera son numerosas las agencias de las localidades cercanas que venden, entre sus carteras de productos, excursiones al Parque Nacional Quebrada del Condorito. Podríamos decir incluso, que la organización de la producción artesanal local, articulada con el mismo, es parte de esta mixtura de destino cultural y natural que se ofrece como mercancía, y que adopta la forma de ciertos atributos del territorio (el paisaje, el relieve, la biota, la cultura de la población que habita el lugar, entre otros), cuyo consumo se concreta de diversas maneras y a través de diferentes prácticas (contemplación, actividades recreativas, actividades educativas, adquisición de productos regionales, entre otros) realizadas (y experimentadas) in situ.

Algo similar podemos señalar en lo referido al desplazamiento, al fetiche de la mercancía, es decir, al ocultamiento de las relaciones socioecológicas que le dan origen. En ambos casos acceder al lugar y conocer quién, cómo, cuándo y porqué se excluyó o se integró en la producción de la mercancía es imposible. A menos que nos detengamos a investigar sobre el tema, un turista desconoce la historia de apropiación (y despojo), desconoce los conflictos y tensiones, solo consume un paisaje y las experiencias que derivan de éste. Nos animamos incluso a señalar que solamente consume ciertas relaciones socioecológicas construidas o resignificadas para tal fin. Intentaremos ser más claros al respecto: en el Parque Nacional se viven experiencias que pretenden ponernos en contacto con la naturaleza prístina, poco intervenida, en sentido amplio, con determinadas relaciones ecológicas que explican las particularidades de ese entorno y, también, con determinadas relaciones sociales que se sustentan en la historia y costumbres de la Pampa de Achala, es precisamente ese tipo de relaciones socioecológicas y las experiencias y sentires que se desprenden de ellas su principal atractivo turístico; el Parque Temático, si bien se inserta en un entorno que se presenta como natural, presenta un grado de intervención antrópica claramente más significativa, allí se venden experiencias que en cierto punto se vinculan con el turismo aventura, pero más aún, se vinculan con ciertas relaciones socioecológicas devenidas de la introducción de especies exóticas y de una estructura edilicia y oferta gastronómica de países europeos, allí se consume un “como si estuviera en” y, a diferencia del Parque Nacional, se ocultan relaciones socioecológicas tan discutidas en nuestros días vinculadas con la introducción de especies que atentan contra la flora y fauna local, creando nuevas naturalezas. Este imaginario y la relevancia del proceso de estetización de paisajes en el Parque Temático (y en La Cumbrecita en general), es tan expandido y consolidado que, asociado al proyecto turístico, se desarrolla uno inmobiliario que se valoriza monetariamente especialmente por esta imagen construida que, en definitiva, termina por generar un espacio de exclusividad y exclusión.

Luego de todo lo señalado no debemos olvidar que sobre la base de ambos destinos turísticos, siempre socialmente construidos, se encuentran los procesos de estetización de paisajes y construcción de destinos turísticos impulsados por los nuevos discursos ambientales que, en ocasiones, se convierten solo en motores para la mercantilización de la naturaleza. Es así que imaginarios, atractivos, objetos,

acciones, símbolos se conjugan en un proceso de turistificación a través del cual los territorios devienen en territorios turísticos. En esta instancia del escrito, enfatizaremos nuevamente en que el turismo es una actividad, o una industria, muy compleja. Ella no sólo se compone de diversos negocios sino que también los articula, involucra productos que a veces es difícil definirlos como mercancía, por lo que exige una imaginación analítica capaz de abstraerse de ciertas materialidades para abordar la complejidad de lo simbólico. Cultura, historia, paisaje, experiencia, adrenalina, identidades, se convierten en mercancías y, tras su paso, los territorios se transforman material y simbólicamente.

Finalmente, y luego de todo lo escrito, consideramos que el desarrollo de propuestas vinculadas al turismo, ecoturismo y turismo aventura en este caso, pueden formularse en espacios que, incluso en el contexto capitalista, propendan a la integración de forma plena, no subordinada, de los actores sociales más excluidos de los diversos territorios. Todo dependerá siempre de qué, cómo, para qué y con quiénes desarrollamos la actividad.

BIBLIOGRAFÍA

ADMINISTRACIÓN DE PARQUES NACIONALES 2012. Parque Nacional Quebrada del Condorito - Material Informativo. APN.

ADMINISTRACIÓN DE PARQUES NACIONALES 2013. Guion interpretativo del Parque Nacional Quebrada del Condorito. APN.

AGENCIA CÓRDOBA TURISMO 2006. Plan Estratégico de Turismo Sustentable. Córdoba: Gobierno de la Provincia de Córdoba.

AGENCIA CÓRDOBA TURISMO 2014. Plan de Gestión Turística de Traslasierra Sur. Bases para el fortalecimiento de la gestión turística regional. Córdoba: Gobierno de la Provincia de Córdoba.

ARIZA DA CRUZ, R. 2005. Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. Geosul, 20 (40), 27-43.

BAO, S. et al. 2013. Lonely Planet Argentina. China: Editorial Geoplaneta.

BERTONCELLO, R. 2002. Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y transferencias, 6 (2), 29-50.

BERTONCELLO, R. 2006. Turismo, territorio y sociedad. El "mapa turístico de la Argentina". En: A. Geraiges de Lemos, M. Arroyo & M. L. Silveira. (Eds.), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 317-335). San Pablo: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

BERTONCELLO, R. (Comp.) 2008. Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina. Buenos Aires: Ciccus.

BIGONGIARI, D. 2011. Guía YPF Cuyo y Córdoba. Mapas, información, turística, restaurantes, hoteles y actividades. Buenos Aires: YPF S.A.

BRITTON, S. 1991. Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning*, 9 (1), 451-478.

CASTREE, N. 2003. Commodifying what nature? *Progress in Human Geography*, 27 (3), 273-297.

CORIOLOANO, L. 2006. Turismo: pratica social de apropriação e de dominação de territórios. En: A. Geraiges; M. Arroyo & M. L. Silveira (Comp.) *América Latina: cidade, campo e Turismo* (pp. 367-379). San Pablo: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

CORIOLOANO, L. 2008. Espaço, poder e turismo: novas configurações geográficas. *Univali. Revista da Gestão Costeira Integrada*, 2 (8), 277-287.

CORIOLOANO, L. & SILVA, S. 2005. Turismo e Geografia: abordagens críticas. Fortaleza: Editora UECE.

DOMON, G. 2011. Landscape as resource: Consequences, challenges and opportunities for rural development. *Landscape and Urban Planning*, 100, 338-340.

DUNCAN, J. & DUNCAN, N. 2001. The Aestheticization of the Politics of Landscape Preservation. *Annals of the Association of American Geographers*, 91 (2), 387-409.

FAIRHEAD, J., LEACH, M. & SCOONES, I. 2012. Green Grabbing: a new appropriation of nature? *The Journal of Peasant Studies*, 39 (2), 237-261.

FLETCHER, R. 2017. Tours caníbales puestos al día: La ecología política del turismo. *Ecología Política*, 52, 28-34.

HARVEY, D. 2005. El "Nuevo" imperialismo: acumulación por desposesión. En: *Socialist Register. El Nuevo desafío imperial* (pp 99-129). CLACSO Libros: Argentina.

HIERNAUX-NICOLAS, D. 1995. Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo. En: A. Rodrigues Balastrieri (Org.) *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais* (pp. 39-54). San Pablo: Hucitec.

HIERNAUX-NICOLAS, D. (Comp) 1989. Teoría y praxis del espacio turístico. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

KNAFOU, R. 1992. L' invention du tourisme. En: A. Bailly; D. Pumain & R. Ferras (Dir.) *Encyclopédie de Géographie* (pp. 893-906). París: Económica.

- KNAFOU, R. 1996. Turismo e territorio. Por uma abordagem científica do turismo. En: A. Rodrigues Balastrieri (Org.) Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais (pp. 62-74). San Pablo: Hucitec.
- LASH, S. & URRY, J. (Eds.) 1998. Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización. Buenos Aires: Amortorrou.
- MAFFINI, M. 2016. Actualidad de la práctica turística en un sector de las Sierras de Córdoba. En: G. A. Pérez & L.A. Higuera (Coord.) Geografías por venir (pp. 975-988). Neuquén: UNComa.
- MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN 2011. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Actualización 2012-2020. Buenos Aires: Presidencia de la Nación.
- PASTORIZA, E. 2011. La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en Argentina. Buenos Aires: Edhasa.
- PIERONI, M. F. s/a. Destinos slow: perspectivas de desarrollo y su relación con el fenómeno de migración por amenidad. Caso la Cumbrecita, Provincia de Córdoba. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Turismo: Universidad Nacional del Comahue.
- SÁNCHEZ, J. E. 1985. Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica. Estudios Territoriales, 17 (1), 103-122.
- SANTILLÁN, Á. & GUARDADO, G. 2010. Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. Relaciones 123 (XXXI), 219-258.
- SANTOS, M. 1986. Espacio y Método. GeoCrítica. Cuadernos críticos de geografía humana, XII (65). [En línea]. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/geo65.htm>.
- SANTOS, M. 2000. La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción. Barcelona: Editorial Ariel.
- SCHLÜTER, R. 2003. El turismo en Argentina. Del Balneario al Campo (Segunda edición). Buenos Aires: CIET.
- SILVEIRA, M. L. 1997. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. En: A. Balastrieri Rodrigues (Org.) Turismo. Modernidade. Globalização (pp. 36-45). San Pablo: Hucitec.
- UNWTO – Organización Mundial del Turismo 2017. Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017.
- URRY, J. 2004, 1990 (primera edición). La mirada del turista. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- VENTURINI, E. 2008. ¿El ecoturismo y el turismo cultural contribuyen efectivamente a la reducción de la pobreza en América Latina? En: S. Arnaiz & A. Dachary (Eds.) Turismo y Desarrollo. Crecimiento y pobreza (pp. 65-86). México: Universidad de Guadalajara, México
- VILCHIS ONOFRE, A. 2017. Áreas naturales protegidas y turismo como instrumentos para la mercantilización del ambiente. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Ambientales: Universidad Autónoma del Estado de México.

OTRAS FUENTES

Ley Provincial N° 8476 www.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2017/04/Ley-8476.pdf.

Ley Provincial N° 8801. <http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/7d722b0157d555090325723400647a3a?OpenDocument>.

Ley Provincial N° 9156. www.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2012/06/Ley-9156-de-Ministerios.pdf.

Ley Provincial N° 10.312 <http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/9afecd4c81d741be03257f090072777e?OpenDocument>.

LOS AUTORES

Manuel A. Maffini es Licenciado en Geografía por la Universidad Nacional de Río Cuarto y Doctorando en Geografía por la Universidad de Buenos Aires. Participa en proyectos de investigación financiados por la SeCyT-UNRC y forma parte del ISTE (Instituto de Investigaciones Sociales, Territoriales y Educativas) de la UNRC-CONICET. Además se desempeña como auxiliar docente en diferentes cátedras de grado en el Departamento de Geografía (UNRC).

Sus actividades de investigación se enmarcan en la perspectiva disciplinar de la Geografía del Turismo, desde un enfoque crítico que apunta a ampliar los conocimientos disponibles sobre las implicancias territoriales de la práctica turística en la provincia de Córdoba (Argentina).

Gabriela Inés Maldonado es Licenciada y Profesora en Geografía, Experta Universitaria en Sistemas de Información Geográfica (Univ. Internacional de Andalucía), Doctora de la Universidad de Buenos Aires, Fac. de Filosofía y Letras, área Geografía y Posdoctora en Ciencias Sociales, de la Universidad de Buenos Aires, Fac. de Filosofía y Letras. Actualmente es Investigadora Adjunta del CONICET y Profesora Asociada de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Categoría III en el Sistema de Incentivos a la Investigación. Participa y ha participado en proyectos de investigación de Ciencia y Técnica de la UBA y UNRC, Agencia Córdoba Ciencia, FONCyT, Inter-American Institute for Global Change Research, CONICET, entre otros. Dirige y ha dirigido numerosos trabajos finales de Licenciatura y de Doctorado. Ha realizado estancias de investigación en Brasil, España, Alemania y Austria. Actualmente desarrolla estudios focalizados en la apropiación de recursos naturales, especialmente vinculados a la actividad agropecuaria y al acaparamiento de tierras.