

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ESTUDIOS DEL DESARROLLO Y TERRITORIO
CONVOCATORIA 2009-2011**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES CON MENCIÓN EN DESARROLLO LOCAL Y TERRITORIAL**

**LA DINÁMICA TURÍSTICA EN LOS MERCADOS DE RIOBAMBA
Caso de Estudio: Plaza Roja de la Concepción**

SANDRA PATRICIA MIRANDA SALAZAR

QUITO, OCTUBRE DE 2012

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ESTUDIOS DEL DESARROLLO Y TERRITORIO
CONVOCATORIA 2009-2011**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES CON MENCIÓN EN DESARROLLO LOCAL Y TERRITORIAL**

**LA DINÁMICA TURÍSTICA EN LOS MERCADOS DE RIOBAMBA
Caso de Estudio: Plaza Roja de la Concepción**

SANDRA PATRICIA MIRANDA SALAZAR

ASESOR DE TESIS: PATRICIO NOBOA VIÑÁN

**Lectores: Patricia Tierra
Carlos Cajas**

QUITO, OCTUBRE DE 2012

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres y hermanos que han sido un apoyo fundamental durante esta etapa.

A los comerciantes de la Plaza Roja que entre sus actividades se dieron un tiempo para ayudarme a comprender su dinámica de vida.

A mis compañeros de aula durante esta etapa de aprendizaje y desaprendizaje; y maestros de FLACSO que compartieron sus investigaciones y reflexiones.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que contribuyeron para la finalización de este trabajo investigativo. En especial a los docentes de FLACSO, y profesores invitados Patricio Noboa, Patricia Tierra y Carlos Cajas quienes durante mis estudios en la maestría en desarrollo local y territorio me guiaron y entregaron sus valiosos conocimientos.

A los comerciantes de la Plaza Roja que me abrieron las puertas de sus vidas y me enriquecieron con sus historias.

A mi familia, quienes me animaron y son un apoyo fundamental en mi vida.

A todos los amigos que siempre me apoyaron e impulsaron para que siguiera mis estudios de postgrado.

A FLACSO que me permitió realizar mis estudios de postgrado mismo que realicé en la ciudad de Quito - Ecuador.

A la Provincia de Chimborazo que siempre mantuvo sus puertas abiertas para que regresara al culminar esta etapa.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
<i>Antecedentes</i>	3
<i>Objetivos</i>	4
<i>Estrategia metodológica</i>	5
Hipótesis de la investigación	5
Diseño de la muestra	7
CAPÍTULO I. TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO	9
<i>El turismo y las cuatro corrientes sobre el pensamiento social del turismo</i>	9
<i>Cultura y turismo</i>	19
<i>Desarrollo local y turismo</i>	28
CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN DEL CONTEXTO DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN	36
<i>Características geográficas y climáticas</i>	36
<i>Características socio-económicas y normativas locales</i>	38
Normativas locales a nivel cultural, turística y municipal	40
<i>Historicidad textil andina y de la Plaza Roja</i>	43
La historicidad textil de los Andes	43
Historicidad de la Plaza Roja	46
<i>Composición de la Plaza Roja</i>	50
Relaciones de poder manifestadas en las transacciones	52
Estructura actual de la feria en la Plaza Roja	54
CAPÍTULO III. LA DINÁMICA TURÍSTICA COMO GENERADORA DE DESARROLLO LOCAL	57
<i>Oferta tradicional de la Plaza Roja</i>	57
Sección Costuras	57
Sección Sombreros	60
Sección Anilinas	62
Sección Bayetas	64
Sección Ropa	66
Sección Artesanías	66
Sección Semillas	68
<i>Caracterización del anfitrión y del visitante en la Plaza Roja</i>	69
Anfitrión	69
Visitante	84
<i>Relación anfitrión – visitante: construcción social que se transforma</i>	93
<i>Caracterización de la dinámica turística</i>	96
Potencialidad de la dinámica turística para el desarrollo	98
CAPÍTULO IV. CONSIDERACIONES FINALES	102
BIBLIOGRAFÍA	106

Referencia de Cuadros

Descripción de Cuadros	Pág.
Cuadro 1. Operatividad de las variables	6
Cuadro 2. Muestreo aleatorio estratificado para entrevistas de vendedores	7
Cuadro 3. Indicadores poblacionales en la Provincia de Chimborazo	39
Cuadro 4. Secciones en la feria de la Plaza Roja	55
Cuadro 5. Caracterización del anfitrión (comerciante) de la Plaza Roja	70
Cuadro 6. Caracterización del visitante de la Plaza Roja	85
Cuadro 7. Preferencias de compra según rango de edad	88
Cuadro 8. Caracterización de la comercialización en la dinámica colonial vs. La dinámica turística	95

Referencia de Figuras

	Pág.
Descripción de Figura	
Figura 1. Esquema de los sub-sistemas de representaciones y manifestaciones de la cultura	21
Figura 2. Mapa Cantonal de la Provincia de Chimborazo	37
Figura 3. Mapa Parroquial Urbano de la ciudad de Riobamba	37
Figura 4. Mapa Parroquial Rural del Cantón Riobamba	38
Figura 5. Población total y tasa de crecimiento de la Provincia de Chimborazo	39
Figura 6. Autoidentificación de la población en la Provincia de Chimborazo	40
Figura 7. Ciudad de Riobamba: Trazado urbanístico en 1799	47
Figura 8. Mapa de 1799 en relación a los mercados de la ciudad de Riobamba	50
Figura 9. Refilando los sombreros	58
Figura 10. En la alzada de bastas del pantalón,	58
Figura 11 y 12. Puestos de costura en la Plaza Roja donde la gente espera para llevarse su prenda en el mismo día	58
Figura 13. Cada artesano lleva su instrumento de trabajo a un lugar seguro donde lo encargan hasta la siguiente semana.	59
Figura 14 y 15. Los puestos de venta de los sombreros de paño en la Plaza Roja, enero, 2012	60
Figura 16 y 17. Vendedores de sombreros de lana apelmazada que indican a las compradoras indígenas tamaños, julio 2012	61
Figura 18 y 19. Los precios oficiales de 1977 y el sombrerero de Calpi., 2010	61
Figura 20 y 21. Los moldes de madera para los trabajos encargados para hacer sombreros o simplemente para la venta de quién lo requiriera, 2010.	62
Figura 22 y 23. (izquierda) Anilina verde olivo que produce un color morado luego de la explicación de la vendedora. (derecha) Vendedora de anilinas en la feria del sábado en la Plaza Roja, octubre 2011	63
Figura 24 y 25. Vendedoras de bayetas y tupo en la feria de la Plaza Roja. 2012	65
Figura 26 y 27. La forma de comercializar en la sección de bayetas: al usuario o al minorista. 2012	65
Figura 28 y 29. Puestos de ropa en la Plaza Roja, julio 2012	66

Figura 30, 31, 32, 33. Artesanías que se comercializa en la Plaza Roja, 2012	67
Figura 34. Vendedora de semillas en la Plaza Roja, 2011	68
Figura 35. Collares, tupos y anillos que se venden como accesorios, junio 2011	73
Figura 36. Poncho coco característico de Cacha que es confeccionado con el telar colonial, se lo observa en los puestos de bayetas y artesanías, septiembre, 2011	74
Figura 37. Forma de comercialización. enero 2012	76
Figura 38. Los puestos de comida que funcionan sólo los sábados, ofrecen comidas tradicionales, septiembre, 2011	79
Figura 39. Encuentro del visitante con el anfitrión en la Plaza Roja	89
Figura 40. Esquema de la dinámica comercial en el mercado	93
Figura 41. Relación anfitrión –visitante en la dinámica turística de la Plaza Roja, enero 2012.	96
Figura 42. Diagrama de los elementos que conforman la dinámica turística.	99
Figura 43. Diagrama de los elementos que posibilitan el desarrollo local.	102

RESUMEN

La dinámica turística en los mercados de Riobamba, con el caso de estudio: Plaza Roja como tema de investigación procuró conocer la dinámica turística en los mercados, considerando a ésta como la construcción social que se crea entre el anfitrión y el visitante. En esta investigación se considera que los mercados no son sólo sitios exclusivos de expendio sino recursos valiosos en las ciudades y que permiten desarrollo local genuino.

La investigación abarcó el desarrollo de cuatro capítulos, que procuraron hilar un conocimiento que parte desde un lugar popular y auténtico en cuanto a sus manifestaciones culturales.

El primer capítulo establece la relación conceptual de turismo, cultura y desarrollo; se inicia con una descripción de las corrientes sobre el pensamiento social del turismo, su relación con la cultura y el desarrollo local para el buen vivir.

El segundo capítulo sitúa la investigación en el ámbito territorial e histórico, en referencia a lo textil en la comunidad andina y de la ciudad que marca la historia de la Plaza Roja; se describe la estructura de la feria, las normativas culturales, turísticas y municipales a la que está sujeta; y una mirada actual a la construcción social intersubjetiva de la feria.

El tercer capítulo describe la oferta tradicional de la feria que se instaure en la Plaza Roja, así como el análisis de las observaciones de campo y entrevistas que fueron las herramientas principales para esta investigación, caracterizando a los anfitriones y visitantes, su relación como una construcción social y la dinámica turística como potencial para el desarrollo local.

Finalmente en el cuarto capítulo, se presentan las consideraciones finales de haber escogido el estudio de caso que ha permitido conocer una realidad particular de la ciudad de Riobamba, las manifestaciones diversas de la interculturalidad, que se dan pese a existir o no el turismo. Entendiendo que la dinámica anfitrión – visitante se construye desde una realidad manifiesta y que es producto de los cambios históricos del territorio, y si bien hay ciertas inclusiones de artesanías para el turismo, no lo es todo para un sitio como el mercado que se instaure por una necesidad netamente local.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación procura conocer la dinámica turística en los mercados, considerándola como una construcción social que se crea entre el anfitrión¹ y el visitante²; tomando en cuenta la relación intensa que existe entre la cultura, sus objetos, sus imágenes y sus prácticas. La Plaza Roja, como parte del universo de los mercados de Riobamba, es considerada como un recurso valioso que genera desarrollo local genuino.

Se ha propuesto indagar la relación anfitrión–visitante de un caso en particular, en el contexto de la sociedad ecuatoriana y de un momento histórico preciso, el presente. En el Ecuador hablar de los mercados, las plazas o las ferias es cotidiano porque son parte vital del sostenimiento de las familias, se acude a ellos para solventar las necesidades de alimentación, comercialización y vestido; es común que las familias utilicen el término “voy a la plaza”, ocurriendo algo interesante, un mismo sitio concentra a los que van a comercializar sus productos, que son los vendedores o anfitriones; a los que van a realizar las compras, que son los pobladores locales; y a los que van a conocer una realidad diferente e interactuar, que son los visitantes, quienes en su itinerario ubican sitios de interés cultural que les permita tener un referente distintivo de su viaje y su experiencia.

Los mercados están instalados en las cabeceras cantonales o parroquiales, y dependiendo de la necesidad de atención se distribuyen en varios puntos, en especial en las ciudades; aunque los mercados basan su actividad en la comercialización, también son aprovechados como atractivo turístico desde las entidades gubernamentales y privadas dedicadas a la operación turística local, en especial cuando los mercados son de tipo artesanal.

En este sentido el turismo “como actividad humana que se presenta en la sociedad, adquiere significado como un constructo social, intersubjetivamente construido, tal cual sucede con cualquier otra actividad humana” (González, 2004:157). La construcción social no es una invención arbitraria o artificial, sino es el producto de acciones sociales

¹ En esta investigación el anfitrión es el vendedor, comerciante o artesano que trabaja en los días de feria en la Plaza Roja.

² Según la OMT – Organización Mundial del Turismo y para esta investigación, el visitante es considerado a la persona que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales; los visitantes pueden ser turistas–visitante que pernocta o excursionistas–visitante del día; residentes o no residentes.

concretas generado por actores sociales concretos y en procesos históricos específicos. La intersubjetividad³ construida es lo que se ha considerado como la dinámica turística que se desea visualizar en esta investigación.

Si bien el caso de estudio es la Plaza Roja se aclara que la investigación se hizo sobre la feria artesanal que se instala los días miércoles y sábados en este lugar. En los días de feria se expenden bienes y servicios de la industria textil, artesanal y otros; además en la ciudad de Riobamba es el único mercado del tipo artesanal, siendo esto un factor clave para que los anfitriones construyan una relación con los visitantes que llegan a la ciudad. Además, no hay que perder de vista que a este sitio acuden tradicionalmente los pobladores de la ciudad, sus alrededores; así como comerciantes que realizan una actividad comercial con rasgos culturales auténticos.

Para conectar el sitio de estudio, un mercado, con la temática de desarrollo es “necesario ensayar una mirada ‘holística y sistémica’ para descubrir aquello oculto a primera vista, oculto precisamente a una visión analítica (cartesiana) que ve partes y no ve el todo” (Boisier, 1999) de tal manera que esto nos brinda la posibilidad de estudiar los mercados desde otra mirada.

Considerando la relevancia de lo que representa un mercado, se realiza la siguiente apreciación: “es la coyuntura económico-social más importante que conecta a los pueblos indígenas con la sociedad mestiza y su organización económica regional y nacional”. (Burgos, 1997:187). Pero hay una realidad latente adicional en los mercados artesanales: la presencia de visitantes.

Entonces, desde una mirada actual y reconociendo la acción invasora y/o transformadora del turismo en la cultura, se realiza un análisis de las construcciones sociales que ocurren en el mercado artesanal

Los aportes de esta tesis apuntan a un análisis sobre la construcción social de la relación anfitrión-visitante que se da en la Plaza Roja, resulta además desafiante porque con una caracterización de cada parte (anfitrión y visitante), este estudio puede brindar una aproximación al conocimiento de cómo se construye socialmente la dinámica turística en un mercado artesanal.

³ Considerada como el acuerdo, o los significados compartidos que son construidos por la gente en sus interacciones, y usado como recurso cotidiano para interpretar el significado de los elementos de la vida cultural y social.

Relacionar este tema con la maestría ha sido fundamental porque, si bien se busca analizar o formular estrategias innovadoras de desarrollo local y territorial, también es necesario considerar que hoy en día el desarrollo es impensable sin dar a la cultura y a la creatividad el peso específico que necesitan; además, abarcar integralmente elementos claves como las dinámicas sociales, su relación con los gobiernos locales y organizaciones sociales de un territorio. Quizá la ambición más grande sea que esta investigación aporte más allá, para pensar en los mercados como ejes potenciales de desarrollo asociados al bienestar humano.

Al centrar el problema de investigación, las preguntas que se intentan resolver con este estudio se plantean desde la dinámica turística, para conocer ¿cómo se construye la relación anfitrión-visitante en la Plaza Roja?; a partir de esto, tener un acercamiento a los actores sociales que construyen la dinámica turística, y entonces será necesario interpretar ¿cuáles son las características del anfitrión y del visitante en la Plaza Roja?, para finalmente analizar si los mercados ¿son sólo sitios de expendio?.

Antecedentes

Una de las obras importantes alrededor de los estudios de los mercados en el país es la de Burgos (1997)⁴ porque da cimientos a esta investigación. Este importante trabajo de carácter étnico-sociológico-político abre las puertas a los estudios antropológicos y es un aporte a las ciencias sociales del Ecuador, porque se basa en una investigación sistemática realizada en Riobamba y su región indígena circundante.

Burgos analiza desde 1967 a 1969 la realidad de diez mercados en Riobamba: Plaza Dávalos, Plaza General Barriga, La Estación, Mercado Román, Santa Rosa, Plaza del Camal, La Merced, La Concepción (Plaza Roja), San Alfonso y San Francisco; describiendo el sistema de explotación, con tintes de racismos y discriminación, al que fueron sometidos los pueblos indígenas del Ecuador. Además en esta obra, el autor refleja una realidad histórica de la Plaza Roja en relación a la dinámica turística: “hasta

⁴ La obra de Hugo Burgos “Relaciones interétnicas en Riobamba” se publicó por primera vez en 1970 por el Instituto Indigenista Interamericano de México, teniendo dos reediciones, una en 1977 y la última en 1997. La obra es un referente de la investigación realizada porque hace referencia a los mercados de la ciudad de Riobamba, tras alrededor de tres años de trabajo de campo y se encuentran caracterizaciones importantes de la Plaza Roja.

el turista puede encontrar un coto de curiosidades en el mercado semanal” (Burgos, 1997: 189).

La realidad al 2012 en la ciudad de Riobamba manifiesta la transformación histórica, social y cultural de plazas y mercados; y aunque de los nueve mercados que existen actualmente como son: Mercado La Condamine, Mercado La Merced, Plaza Juan Bernardo de León (Plaza Roja), Mercado de San Alfonso, Mercado de San Francisco, Plaza Dávalos, Mercado Oriental El Prado, Mercado de las Hierbas y el Mercado de Santa Rosa; el caso de estudio para esta investigación se mantiene.

Toda la información, referente a la administración de la Plaza Roja y sus puestos de venta⁵ fue proporcionada por la Jefatura de Mercados de la Municipalidad de Riobamba pues “es atribución municipal el aprobar el programa de mercados, reglamentar la prestación de servicios, normar y reglamentar el uso de las instalaciones”. (Municipio de Riobamba, 1993)

Finalmente es importante la visibilización dentro del Plan Nacional de Desarrollo Turístico - PLANDETUR 2020, de las ferias y mercados como atractivo turístico, donde esta categoría ocupa el sexto lugar de preferencia entre los visitantes que llegan al país; y aporta al desarrollo estratégico del turismo en el Ecuador.

Objetivos

General

Reconocer la dinámica turística que se manifiesta en la Plaza Roja de la Concepción como una construcción social en la relación anfitrión – visitante, para valorizar a los mercados de Riobamba como lugares que generan desarrollo local.

Específicos

- Analizar la Plaza Roja de la Concepción en su contexto general e histórico andino y local.
- Caracterizar el proceso de construcción social de la relación anfitrión - visitante en la Plaza Roja.
- Poner en valor a los mercados, desde la dinámica turística, como espacios generadores de desarrollo local.

⁵ Son los espacios que arriendan los comerciantes al municipio para el expendio de su mercadería.

Estrategia metodológica

La metodología de investigación fue cualitativa a través del método hermeneúutico – dialéctico.

Se utilizó la observación directa durante la instalación, funcionamiento y levantamiento de la feria en la Plaza Roja los días miércoles y sábados, que permitió conocer la interacción de los individuos y la realidad del espacio de estudio; esta observación se realizó desde octubre 2010 a diciembre 2011. Además se hizo revisión bibliográfica general (revisión documental) sobre la historia del sitio de investigación y se interpretó la información resultante. Otras técnicas utilizadas fueron la observación participante, así como entrevistas semi-estructuradas y del tipo autobiográfico a los comerciantes que aceptaron ser parte de la investigación.

Establecidas las muestras, según métodos estadísticos, para la realización de las entrevistas, desde el conocimiento general se realizó la distinción, conocimiento y clasificación de varios elementos y de las relaciones de causalidad que mantienen entre sí los sucesos de la realidad que se investigó. Los resultados de las entrevistas fueron procesados, analizados e interpretados, elaborando tablas de análisis por cada tipo de entrevista aplicada a los anfitriones y visitantes; para interpretar los nuevos conocimientos. Finalmente se ordenaron los capítulos con la información recolectada para esta tesis.

Hipótesis de la investigación

La dinámica turística en los mercados permite la construcción social de la relación anfitrión – visitante que permite generar desarrollo local.

Variable dependiente:

La caracterización del contexto de la Plaza Roja evidencia un proceso de construcción y transformación social.

Variable independiente:

La construcción social de la relación anfitrión - visitante genera desarrollo local.

La operatividad de las variables, se detallan en el Cuadro 1, respecto a los indicadores particulares de cada una:

Cuadro 1. Operatividad de las variables

VARIABLES	CONCEPTO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TÉCNICAS INSTRUMENTO
<p>Caracterización del contexto de la Plaza Roja que evidencia un proceso de construcción y transformación social.</p>	<p>La caracterización del contexto del sitio de estudio está relacionada a las características geográficas, climáticas, socio-económicas, normativas locales, historicidad andina y local, que permitirá conocer la composición del sitio de estudio</p>	<p>Caracterización del contexto de la Plaza Roja</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Características geográficas y climáticas • Características socio-económicas y normativas locales • Historicidad textil andina y local • Composición de la Plaza Roja 	<p>Encuestas a muestras de población de vendedores y visitantes</p> <p>Observación participante</p>
<p>Dinámica turística en los mercados de la relación anfitrión - visitante genera desarrollo local.</p>	<p>La dinámica turística está considerada como la interacción del anfitrión-visitante, que se desarrolla gracias a la oferta tradicional de la Plaza Roja y a la caracterización para conocer la potencialidad de ser considerada como generador de desarrollo local.</p>	<p>Dinámica turística resultante de la construcción y transformación social de la relación anfitrión-visitante como generador de desarrollo local</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta tradicional de la Plaza Roja • Caracterización del anfitrión y visitante en el espacio social • Relación anfitrión-visitante como una construcción social • Caracterización de la dinámica turística 	<p>Encuestas a muestras de población de vendedores y visitantes</p> <p>Observación participante</p>

Diseño de la muestra

Para establecer la base del número de entrevistas de visitantes y anfitriones en la investigación se utilizaron métodos estadísticos, cada caso implicó utilizar una metodología distinta, por cuanto la población es finita en el caso de anfitriones y la población es incierta en el caso de visitantes.

Para la población de anfitriones o vendedores se utilizó el muestreo aleatorio estratificado por cuanto la población de estudio está dividida en catorce secciones, pero no todas relevantes para esta investigación, por ello se escogió ocho secciones relacionadas a la actividad turística, con una población total de 184 vendedores, estableciéndose necesario para la muestra escoger veinte vendedores:

Cuadro 2. Muestreo aleatorio estratificado para entrevistas de vendedores

Sección	Número de vendedores	Fórmula aplicada	Resultado parcial	Resultado final
Anilinas	5	$20/184=x_1/5$	0.5	1
Artesanías	45	$20/184=x_2/45$	4.4	4
Bayetas	45	$20/184=x_3/45$	4.4	4
Comidas	11	$20/184=x_4/11$	1.1	1
Costuras	23	$20/184=x_5/23$	2.5	3
Ropa	42	$20/184=x_6/42$	4.5	5
Semillas	5	$20/184=x_7/5$	0.5	1
Sombreros	12	$20/184=x_8/12$	1.3	1
Número de entrevistados de cada sección				20

Para establecer la muestra del número de entrevistas para visitantes de la Plaza Roja, se partió de un dato incierto por cuanto no se existe una base estadística oficial y se procedió a estimar una proporción, para lo que:

- El nivel de confianza o seguridad utilizado es del 90% = 1.645 (Z_{α})
- La precisión que se desea para el estudio es del 5%
- El valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción) y por no tener información, utilizaremos el valor $p = 0.02$ (2%)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1.645^2$
- $p =$ proporción esperada (en este caso $20\% = 0.02$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.02 = 0.98$)
- $d =$ precisión (en este caso deseamos un 5%)

$$n = \frac{1.645^2 * 0.02 * 0.98}{0.05^2}$$

$$n = 21,2 = 21 \text{ (entrevistas a visitantes)}$$

CAPÍTULO I

TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO

Una trilogía en relación

En este capítulo se abarcan las concepciones relacionadas de la trilogía: turismo, cultura y desarrollo; donde el turismo se considera como un fenómeno social influyente en la transformación del espacio, de la vida social y de la cultura; la cultura como esa construcción social, esa herencia que permite vivir a la sociedad y hace posible que existan interacciones sociales que dan vitalidad al grupo humano, que regulan la existencia humana. Estas concepciones ligadas al territorio y al desarrollo de capitales locales, a la articulación a mercados justos y reafirmación de valores culturales que contribuyan a las economías locales con una mayor conciencia y valorización del patrimonio cultural.

El turismo y las cuatro corrientes sobre el pensamiento social del turismo

Desde la segunda guerra mundial, el crecimiento de la industria turística es uno de los factores que más influyen en la transformación de los sistemas económicos, del espacio, del ambiente, de la vida social y de la cultura. (Fuller, 2009:13). Entonces, el turismo como fenómeno social, es decir desde las ciencias sociales, incluye no sólo a visitantes, sino a todas las relaciones que se derivan del flujo turístico y como una actividad eminentemente humana, por encima de las consecuencias económicas o comerciales.

Sobre la relación visitante-anfitrión vista como: “el conjunto de tipificaciones, de la relación entre anfitrión y visitante, de sus acciones y de los significados que han elaborado social e históricamente y que se reproducen en la interacción específica entre individuos” (González, 2004:160) es la base para estudiar una dinámica turística.

“El turismo, como una compleja actividad social y económica, ha cambiado acorde al desarrollo general del capitalismo, para ser hoy, en la era de la globalización, uno de sus pilares económicos e ideológicos”. (Dachary, 2006:179) En la Aldea Global, todos jugamos el doble papel de visitantes y anfitriones, colonos y colonizados (Urbain, 1993:16 citado en Santana, 1997), realidad latente de la sociedad contemporánea.

El turismo como fenómeno moderno ha sido limitado a una actividad comercial o económica pero tiene impactos sociales pues se desarrolla en una sociedad anfitriona, produciendo cambios en las poblaciones receptoras y en los visitantes. Es por ello que:

La intensa circulación de poblaciones propiciada por esta industria tiende a romper fronteras culturales, genera espacios de encuentro e inserta personas en redes de relaciones que sobrepasan el espacio local, dado que su existencia implica una relación entre territorios alejados, economías distintas e identidades y culturas diferentes. (Fuller, 2009:13)

La actividad turística permite el desarrollo óptimo a nivel económico y social de un territorio. Es importante conocer las tendencias que ha tenido en sí el turismo, desde las ciencias sociales; y cómo se va imbricando con la cultura y el desarrollo local.

En el conocimiento de los sujetos sociales que construyen las relaciones intersubjetivas y la dinámica turística, se tiene al anfitrión y al visitante. Existe una tipificación sobre el anfitrión turístico:

Anfitrión activo, aquel que se identifica como prestador de servicios turísticos, cuya actividad laboral cotidiana adquiere sentido por su relación interpersonal con el visitante; y anfitrión pasivo, aquel que habita un mundo de vida visitado por visitantes y que son identificados por los visitantes. (González, 2004:158)

La definición de visitante según la Organización Mundial del Turismo (OMT) es:

“Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como visitante (o visitante que pernocta), si su *viaje* incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (OMT, 2007)

Un aporte importante relacionado a esta investigación, que permitirá evidenciar la relación anfitrión – visitante es la propuesta de Jasen, 1983 (citado en Noboa, 2001:7) acerca del factor esotérico – exotérico, donde el primero implica cómo un grupo piensa de sí mismo y como supone que otros piensan de él; mientras que el segundo, implica lo que un grupo piensa de otro y lo que piensa que otros grupos piensan de lo que él piensa. Es decir, qué piensan los visitantes de sí mismos, de qué modo se sienten vistos por los anfitriones de una localidad que recepta turismo, qué piensan de los anfitriones, qué es lo que los visitantes piensan sobre la forma en que los anfitriones piensan de ellos. Estas interrogantes plantean las relaciones intersubjetivas, relaciones entre los grupos que hacen la actividad turística.

Pero será importante partir de una descripción histórica de los conceptos y evolución del turismo para conocer el escenario del turismo y en dónde se inserta cada

actor turístico. Un indicio se tiene en la raíz etimológica del latín *tornus* (torno) o del verbo *tornare* (girar) que resulta “viaje circular”, es decir que se designa a un viaje con retorno o viaje de regreso al lugar de origen. Arthur Haulot aporta que el vocablo *tour* tiene posiblemente origen hebreo para referirse a viajes de exploración. (De la Torre, 1992:15).

El vocablo *tour* se le atribuye a Francia debido a que en 1672 fue publicada “La Guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia” por De Saint Morice, autor del que no se encuentra ninguna otra referencia. Esta guía detalló los caminos y sitios de interés, modalidades de lengua y dialectos, atractivos y sitios de diversión. Las características descritas de los primeros viajeros fueron:

Eran individuales, con espíritu de aventura, tiempo de ocio necesario y recursos económicos abundantes. Generalmente estos viajeros eran jóvenes estudiantes que emprendían largos recorridos por el continente europeo con el fin de completar su educación. (Fuller, 2009:17).

Con estas referencias se puede apreciar que desde estos inicios del estudio del turismo, existió un interés inminente por la cultura de los lugares; pero también se marcan las economías distintas.

Las cuatro corrientes que se generan sobre el pensamiento social del turismo son:

- La primera corriente define los movimientos turísticos como hechos económicos (Von Scullerm, 1911⁶ citado en De la Torre, 1992) donde se describe al turismo como un fenómeno desde lo económico.
- La segunda corriente define al turismo como un hecho cinético (Schwink y Bormann, 1929 citado en De la Torre, 1992) en el que se describen los movimientos de personas o forasteros.
- La tercera corriente es la psico-social (Stradner, 1930 citado en De la Torre, 1992) donde se asocia el turismo al estatus y a satisfacer la necesidad de lujo.
- La cuarta corriente o pensamiento moderno del turismo da prioridad al espacio físico y a la cultura. (Jafari, 1994:16)

Entre los estudios sobre el turismo hay una coincidencia sobre dos grandes etapas de evolución: las primeras décadas del siglo XX y la segunda posguerra mundial. Fernández Fuster, autor español y estudioso del turismo masivo en España, determina

⁶ Este estudioso del turismo visibilizó la existencia del turismo interior con significación idéntica al internacional, sus estudios responden al modelo económico neoclásico aplicado al turismo.

que en los años 1920 surge la denominada Escuela de Berlín o Escuela de Glucksmann,⁷ con estudios sobre la ciencia de movimientos forasteros en Alemania, con ideas suizas e italianas, donde se intentó unir los estudios de la economía de empresas y la economía política para interpretar el naciente fenómeno del turismo.

Una coincidencia de los estudios anteriores fue que el turismo era una realidad social de comunicación, donde se producían una serie de intercambios culturales entre los viajeros y los residentes.

En 1929, Morgenroth aborda el tema de los motivos del viajero, y plantea una definición importante para esta investigación:

El turismo es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o ‘culturales’ o deseos personales de diversos tipos, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o ‘culturales’”. (Morgenroth, 1929 citado en Dachary, 2006)

El origen de un análisis sociológico del turismo se atribuye a Johan Huizinga con su trabajo “Homo Ludens” escrito a finales de 1930 donde se destacó la visión interdisciplinaria sociológica, antropológica e histórica a través de lo lúdico como condición de la libertad asociado a una conducta diferente del hombre en un período determinado donde se rompe la cotidianidad; además donde el hombre está desprovisto de todo interés material y que con sus propios presupuestos de tiempo y espacio integra nuevos grupos sociales con características especiales (Knebel, 1974 citado en Dachary, 2006).

En 1931, dentro de la escuela alemana, Léopol von Wiese plantea una tipología inicial de forasteros: los que llegan a un lugar extraño con poder (funcionarios, conquistadores, militares); los que pasan y no quieren tener vinculación con el lugar de paso; y por último, el huésped que llega y tiene tratos con los lugareños (Wiese, 1930, citado en Dachary, 2006:182).

En 1935 se plantea una de las primeras definiciones sociológicas sobre el turismo: “el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre las personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo”. Esta conceptualización integra la esencia social del turismo: las relaciones sociales que se generan entre el visitante y el receptor, donde se producen los

⁷ Pionero de los estudios turísticos de aquella etapa, aunque la escuela más bien es el conjunto de una serie de economistas que publicaron sus trabajos sobre turismo en la Universidad de Berlín.

intercambios de conocimientos, la comunicación entre los que acceden a un lugar (los visitantes) y los que habitualmente residen en ese lugar (los anfitriones activos y pasivos); todo esto ocurre en un espacio denominado el puerto del turismo (Glucksmann, 1935 citado en Dachary, 2006:182)

Si bien el turismo fue determinante para el crecimiento económico, el pensamiento social del turismo se encuentra en la Escuela Humanística, una subdivisión del pensamiento sociológico contemporáneo, cuyos fundadores fueron Walter Hunziker y Kurt Krapf, profesores suizos de la Universidad de Berna, autores del “Allgemeine Fremdenverkehr”⁸ que aparece en 1942 para transformarse en la piedra angular de un análisis más amplio e integrado del turismo (Dachary, 2006:183)

Una definición planteada en esta época, utilizada en tiempos actuales en los ámbitos académicos y aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) de St. Gallen (Suiza) sobre el turismo, es: “un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivadas por el lucro”. (Knebel, 1974 citado en Dachary, 2006: 184).

Sobre esta época el autor Alfredo Dachary (2006) consideró que: “ya se pasaba de la descripción tradicional de la época del movimiento de forasteros a un fenómeno complejo, aunque con más peso en la perspectiva del visitante que desde los que habitan en los poblados de acogida”. Y es importante observar el enfoque sociológico del turismo que surge durante la primera mitad del siglo XX.

Entre 1950 y 1970 se desarrolló el turismo masivo, aunque a inicios de los años 1950, Kurt Krapf presentó su trabajo denominado “Sociología del Turismo” que se destacó por su descripción social y multidisciplinaria, el mismo que es tomado como un modelo neosocialista que dio pie para que emerja como respuesta del Estado, el denominado turismo social en contraparte al turismo masivo.

A partir de 1960 surgió la idea revolucionaria de que el turismo, especialmente el internacional, para los países pobres que serían los receptivos, podía beneficiar a los países subdesarrollados, aportando divisas, equilibrio en la balanza de pagos y bienestar (argumento neoclásico).

En 1962, Krapf para el informe del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento sobre el desarrollo económico de España, planteó el desarrollo turístico para

⁸ Traducción al español: Turismo General

los países subdesarrollados. Se abordó al turismo como ajuste constante de oferta y demanda, enfoque de la economía neoclásica que se constituyó en el principal obstáculo epistemológico para la comprensión crítica de los aspectos sociales, políticos y culturales del turismo.

En 1963, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, realizada en Roma, se proclama que: “el turismo puede aportar y aporta efectivamente una contribución vital al crecimiento económico de los países en vías de desarrollo”. Además, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional, estableciéndose definiciones con propósitos estadísticos para establecer la cuenta satélite. Es decir, el crecimiento económico se convirtió en el origen y fin del desarrollo turístico.

Pero en 1967, la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) que se creó en 1925 hasta 1975, y desde 1975 es la Organización Mundial del Turismo (OMT), reconoció al turismo como generador de una suma de relaciones y servicios que se dan por el intercambio temporal. La OMT se inició con los estudios de Stradner y Von Schullen, es decir con base en estudios económicos neoclásicos.

En 1970 se perfiló la problemática en torno a los impactos que el turismo genera principalmente en las sociedades de acogida. En 1972 el intelectual italiano Alberto Sessa presentó un trabajo pionero de interpretación del fenómeno turístico en los países receptores de la periferia, y donde define esta actividad como “un fenómeno vivo, cuyo epicentro es el sujeto humano, ya que se da una relación entre seres humanos antes que una relación entre mercancías”. Además consideró al turismo como un fenómeno inminentemente social con consecuencias económicas, a diferencia de lo que Krapf definió como fenómeno económico y social; y Dann como fenómeno psico-social. (Dachary, 2006:184).

Autores como Cohen (1985) y Baldion (1986) presentaron valiosos aportes sobre las matrices de comportamiento de los sujetos en la relación social turística. Pero después, Nash en 1989, identifica al turismo con el imperialismo, por ser los países imperiales los principales emisores de visitantes, obligando a los países de la periferia a transformarse según sus gustos y necesidades. (Dachary, 2006:185)

Actualmente el pensamiento turístico, va del ecoturismo al turismo sustentable, pasando por estudios focales profundos, a la búsqueda de dos grandes metas: ubicar esta

actividad en la nueva dinámica del desarrollo sustentable y ajustar la actividad a los grandes cambios que plantea el siglo XXI en la tecnología.

La definición que aporta la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1991, en la Conferencia Internacional celebrada en Ottawa, cae en el enfoque económico de la demanda, que a criterio personal es simplista, éste es: “turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”. Es decir, lo reduce a duración de viaje y amplía las motivaciones, saliéndose de la aplicación del tiempo de ocio y complejizando el campo de estudio.

El pensamiento turístico moderno señala cuatro plataformas de análisis diferenciadas, donde cada una se genera de la anterior, sin desaparecer (Jafari, 1994:25):

- La primera: defensora, tiene como eje la escuela económica que reconoce el rol importante que tuvo el turismo después de la segunda guerra mundial, siendo este el criterio que prima cuando se habla de las necesidades de crecimiento de los países en vías de desarrollo.
- La segunda: de advertencia, que se da entre la crítica al desarrollo económico y el surgimiento de las ideas ecologistas, perfilando la necesidad de integrar los estudios de impactos económicos, culturales, sociales y ambientales, en la planificación turística.
- La tercera: de adaptación, que nace entre el conflicto de las dos anteriores, basando sus paradigmas en un turismo de baja intensidad y que sea factible en comunidades, desarrollándose el ecoturismo.
- La cuarta: del conocimiento, que con la generación de estudios y la comprensión de lo complejo del turismo, los impactos, beneficios, definiciones, problemas y otras consecuencias fueron ordenados y estudiados desde una perspectiva más amplia.

Las últimas cuatro décadas destacan lo complejo del fenómeno turístico, desde los países emisores con respecto a lo que se ha generado desde los países del Tercer mundo; de igual manera, como lo destaca Dachary (2006), esta historia de la formación del conocimiento del turismo es relativa, por los períodos cortos y las ideas dinámicas, además porque la tendencia va de la perspectiva disciplinaria a la multidisciplinaria pero hacia una visión holística del fenómeno turístico.

El enfoque a partir de la sustentabilidad le da un papel prioritario a la visión sociológica del turismo, exigiendo una perspectiva social prioritaria más allá de los impactos que genera la actividad turística. Una sociedad sustentable no sólo se determina en términos ambientales sino sociales, donde los diferentes actores no reproduzcan polaridades, asimetría social y carencia de práctica democrática. Sin embargo, son muchos los retos que deben enfrentar las ciencias sociales, frente a la nueva dimensión del fenómeno del turismo.

Los lugares donde se da el gran proceso de modernización para unos y de transición para otros, abarca todas las dimensiones de la sociedad, desde lo económico a lo cultural, pasando por la estructura social de los espacios turísticos que no son aislados sino que son parte de la cotidianidad de una ciudad, población o comunidad.

Si bien existe un surgimiento de una nueva sociedad, la turística, es importante conocer sus características, que ven combinar las transformaciones de una forma de vida y economía con la propia estructura poblacional de la sociedad. Esta emergente sociedad posee nuevos y activos actores, intereses y culturas que tienen papeles importantes en la construcción social de las ciudades que reciben el turismo.

Lo que para los antropólogos es un problema de aculturación, para las nuevas sociedades turísticas podría ser la construcción de un nuevo tipo de sociedad, con valores importados porque lo exige el turismo. Se visibiliza entonces, la compleja relación entre los visitantes y los pueblos de acogida. En cambio, el turismo como un complejo puente entre culturas y formas de vida diferenciadas, es para las ciencias sociales un fenómeno poco conocido que se ha montado sobre el ocio, ahora el turismo es un componente insustituible de una sociedad nueva, la de la era post-industrial.

Se hace entonces, importante reconocer la distinción que plantea Fuller (2009) “entre el viaje vivido y el viaje relatado, siendo el primero un conjunto de experiencias, imágenes y sentimientos, y el segundo como una historia”. En esta distinción también la misma autora destaca que los visitantes no viajan solo en busca de experiencias sino de historias que contar y los souvenirs que adquieren los visitantes cumplen la función clave en la construcción de los relatos. Una pieza de artesanía es ocasión para hablar de su uso en el lugar de origen o dar los detalles de su hallazgo. Aunque con omisiones, distorsiones y condensaciones se recrean los hechos de tal manera que se constituye en una nueva producción cultural.

En este sentido, el turismo refuerza la integración social porque por un lado, el visitante tras experimentar una separación por un período limitado y una reincorporación al orden habitual, éste renueva sus vínculos; y por la otra, porque las sociedades anfitrionas, independientemente de la creación de algo para el turismo, lo primero que surge es la valoración de aquello que narra historias sobre la identidad, expresa su sistema de valores y pueden verlo como un todo integrado y que identifica a la sociedad anfitriona, que los hace diferentes frente a la mundialización, que procura estandarizar.

Durante los últimos 35 años, se ha acrecentado de forma importante la sensibilización sobre cuestiones de sustentabilidad aplicadas al turismo y que ha trascendido del entorno natural a los ámbitos social, económico y cultural (en su extensión) así como el entorno urbanizado:

Hoy en día, la mayoría de los gobiernos, organismos internacionales de desarrollo, asociaciones profesionales, instituciones académicas y organizaciones no gubernamentales reconocen que, sin sustentabilidad, no puede existir un desarrollo que genere beneficios a todas las partes interesadas, resuelva problemas serios y urgentes, tales como la extrema pobreza, y conserve los valiosos recursos naturales y culturales en los que se basa la prosperidad del ser humano. (UNEP, 2006)⁹

El punto de concentración para esta investigación es por tanto la perspectiva del turismo, que no desconoce la existencia de rasgos (sociales, culturales, históricos, naturales) inherentes a los lugares y que los diferencian entre sí. Es decir con énfasis en los procesos sociales de la práctica turística, donde la atractividad turística es construida socialmente, donde los intereses específicos de los actores sociales involucrados, sus hábitos y costumbres, son analizadas.

La valorización de un lugar turístico se produce no sólo por los rasgos propios heredados sino por las nuevas dinámicas que se cimientan, por los encuentros del visitante con la sociedad que habita ese lugar, como aporte a lo auténtico del hecho turístico que se da sin escenificaciones sino que se producen en la cotidianeidad del lugar visitado; y donde como lo expresa MacCannell, 2001: “la necesidad de observar por qué y cómo ciertos atributos de algunos lugares se convierten, en contextos sociales y temporales específicos, en atractivos turísticos”.

⁹ Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo, 2006 en la publicación electrónica: Por un turismo más sustentable. Guía para responsables políticos. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0884xPA-TourismPolicyES.pdf>

Aunque no se descartan los efectos en la comunidad receptora del turismo como consecuencia de las relaciones directas o indirectas con los visitantes (dinámica turística anfitrión-visitante), existen estudios limitados sobre la sustentabilidad y prácticas del turismo. De los estudios localizados, encontramos al de la United Nations Environment Programme (UNEP) que describe los impactos socio-culturales del turismo:

- Cambio o pérdida de la identidad y de los valores locales (sea por la comodificación de bienes y costumbres sociales y culturales, la estandarización de éstos, la pérdida de autenticidad y la creación de autenticidad “puesta en escena”, o la adaptación de las manifestaciones culturales a las demandas de los visitantes – artesanías, por ejemplo).
- Choques culturales causados por las diferencias existentes, por ejemplo: desigualdad económica, irritación provocada por el comportamiento de los visitantes u otras fricciones culturales.
- Tensiones sociales causadas por impactos físicos como conflictos sobre los recursos naturales o sobre el uso del suelo, deterioro de recursos culturales. (UNEP: s/r)

Para identificar el turismo, es importante diferenciar sus componentes, que según la Organización Mundial del Turismo - OMT (1998), son:

- El espacio turístico, donde tiene lugar la conjunción o el encuentro, de los actores sociales, cuyas actividades preexisten al turismo y poseen propiedad sobre el espacio físico donde se ejercita el turismo.
- La oferta, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
- La demanda, formada por consumidores de bienes y servicios turísticos, que pueden ser visitantes nacionales o extranjeros, con preferencias e imaginarios del sitio turístico.
- Y, finalmente, los operadores del mercado, empresas y organismos que facilitan la interrelación entre la oferta y la demanda, que son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

El turismo, sí se desarrolla y se practica como sustentable, puede contribuir a la construcción cultural de las sociedades, porque entre los impactos positivos se destaca el fortalecimiento de la identidad cultural de las localidades con un adecuado proceso de reafirmación cultural, la infraestructura desarrollada en beneficio de las poblaciones o ciudades anfitrionas, la preservación y transmisión de tradiciones culturales e históricas en escuelas, espacios públicos y espacios turísticos; de igual manera se contribuye al fomento del compromiso cívico y el orgullo local que trasciende al nacional.

Cultura y turismo

La conceptualización de la cultura ha sido compleja a causa de las distintas posturas sociales, ideológicas y políticas del ser humano. El término cultura viene del vocablo latín *colere* que significa cultivar. Las reflexiones profundas y sistemáticas de Aristóteles le permitieron ubicar a la cultura cerca del mundo humano y social, cuando dijo “la filosofía es la cultura de la razón” para referirse al saber que permite al hombre discernir acertadamente sobre todo y comprender las problemáticas del ser humano y de la sociedad” (Ron, 1977: 4 Citado en Guerrero, P. 2002:37).

En la época medieval la cultura se muestra subordinada a la teología y es definida como la relación al culto de la religión hasta el Renacimiento, donde prevalece el concepto de “*humanitas*” recogiendo los sentimientos y las experiencias de la época. Para el siglo XVI, en Francia, Alemania e Inglaterra comienza a usarse la noción de cultura con el término de civilización, con un sentido político y urbano con cierto cultivo social y de perfeccionamiento.

En el siglo XVIII se incorpora la visión de cultura como totalidad, es decir: cultivo del espíritu, naturaleza humana, individualidad, desde donde hay una nueva forma de producción social y política, así como una nueva concepción del ser humano pero etnocentrista y antropocéntrico. Se relaciona la cultura con las costumbres, tradición, herencia social y también como posesión de bienes culturales (buen gusto, modales, valores) de la burguesía dominante de aquel momento; entre otras connotaciones. Es decir que se dio una dicotomía entre la práctica cultural y la actividad intelectual que persiste hasta la actualidad.

La incorporación definitiva del término cultura, *kultur*, se da en Alemania desde 1850, desde un sentido de totalidad, del colectivo social, del pueblo y de toda la humanidad. Desde allí han aportado Voltaire quién rescata el concepto de cultura para la ciencia y la historia; Turgot quién dice que el hombre puede transmitir herencia de ideas a sus sucesores; Herder que aporta al análisis de las diferencias culturales; Nietzsche quién dice que lo cultural es el resultado de un acto de voluntad creadora de un pueblo; acto creador y transformador del ser humano y del mundo que él mismo ha creado; Taylor (1890) formula su clásico concepto de cultura como: “ese complejo total, que incluye conocimientos, creencias, artes, leyes, moral, costumbres y cualquier habilidad adquirida por el hombre como miembro de la sociedad”; y Geertz (1973)

“permite comunicar el actual enfoque de la cultura como una construcción social” (citado en Guerrero, P. 2002:30).

Al enfocar a la cultura como una construcción social, se debe reconocer que no está al margen de la sociedad, ni de los sujetos sociales que la construyen, ni de los proyectos históricos, ni de las respuestas a la realidad que se transforman en el pasar del tiempo. “La cultura hace referencia a la totalidad de prácticas, a toda la producción simbólica o material, resultante de la praxis que el ser humano realiza en sociedad, dentro de un proceso histórico concreto”. (Guerrero, 2002: 20) Con ello la cultura puede ser mirada como una construcción específicamente humana, resultante de la acción social.

Uno de los factores vitales de la cultura como construcción social es el lenguaje simbólico que permite al ser humano aprender, transmitir, almacenar y utilizar lo aprendido. Pero lo particular es la dotación de sentido por ser y estar en el mundo y dentro de un grupo social y humano. La gente es lo que forma una sociedad y la forma que se conduce esta gente dentro de ésta sociedad y asegura su continuidad; estableciendo con ello la diferencia en la relación sociedad y cultura.

La cultura como construcción social puede ser aprendida y transmitida dentro del seno de una sociedad concreta, es una forma de comportamiento aprendido. Es decir que se transmite por medio de la interacción social o a través de la herencia social, y se depende de los demás para llegar a ser lo que cada ser humano es en un territorio concreto.

Es interesante que este aprendizaje cultural dependa de la utilización del sistema simbólico con significados sociales para que un ser humano tenga la capacidad de operar la realidad, dar sentido a su existencia, a su ser y a estar en el mundo, a sus creencias, valores morales y praxis sociales; y a su percepción de la realidad y la vida. (Guerrero, 2002:54).

La acción simbólica expresa el papel de la cultura en la vida de los seres humanos, en donde los discursos, el arte, la religión, ciencia, ley, moral, etc; son las dimensiones más conocidas en donde las interacciones simbólicas se manifiestan.

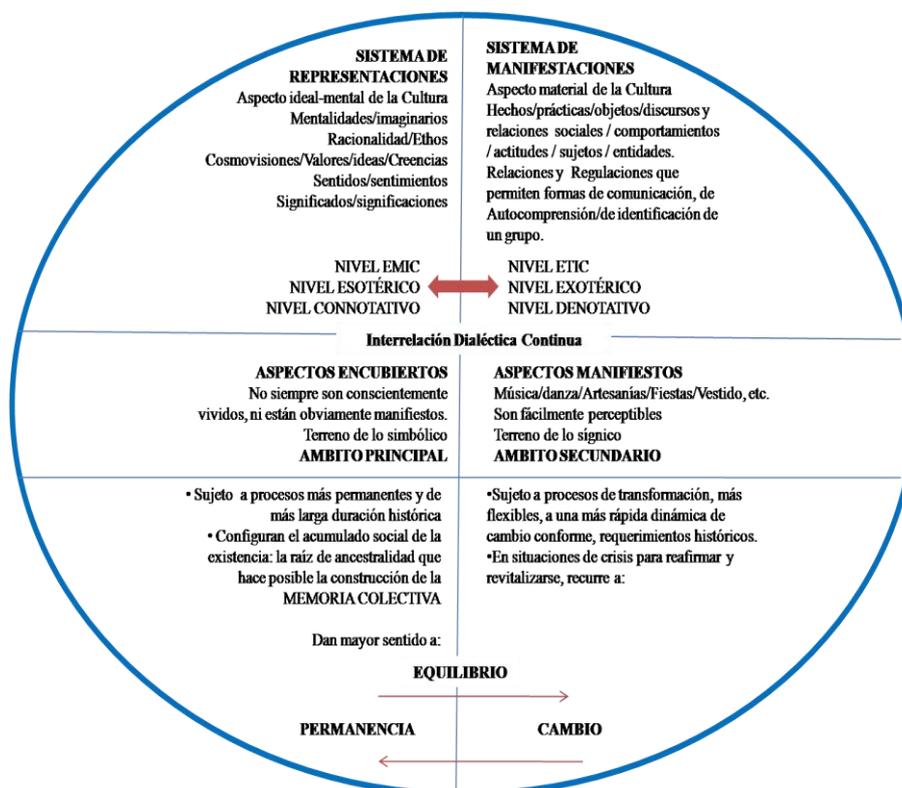
Además la cultura es una conducta compartida que regula respuestas de los miembros que integran una sociedad, las mismas que como construcciones sociales pueden ser conflictivas para el grupo social del que forman parte. De aquí se deriva lo que se conoce como cultura ideal y la cultura real; la primera plasmada en normas, protocolos y demás; mientras la segunda es cómo se actúa en la realidad.

Finalmente, la cultura como una construcción sistémica, se integra de dos subsistemas: el campo de las manifestaciones de la cultura y el campo de las representaciones de la cultura. Sobre el campo de las manifestaciones: se evidencia la historia reciente y le corresponden: “los objetos tales como: artesanías, música, danza, fiestas, ritualidades, vestimenta, comida, vivienda, prácticas productivas, juegos, lengua, prácticas y discursos sociales” (Guerrero, 2002: 80); que desde la producción y transmisión los seres humanos se comunican, auto-comprenden o interpretan a su sociedad. Del campo de las representaciones:

Se sujeta a un proceso de historicidad de larga duración, con una raíz de ancestralidad que configura la memoria colectiva de un pueblo. En este se halla no siempre manifiesto “el aspecto ideal, mental de la cultura, al de los imaginarios, de la racionalidad, las cosmovisiones, las mentalidades que hacen posible la creación de un sistema de valores, ideas, creencias, sentimientos, sentidos, significados y significaciones. (Guerrero, 2002: 81).

Los subsistemas descritos se representan en la siguiente figura:

Figura 1. Esquema de los subsistemas de representaciones y manifestaciones de la cultura



Fuente: *La Cultura: Estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia.* (Guerrero, 2002: 80)

En relación con lo que se ha descrito anteriormente, el turismo como práctica social se basa inminentemente en la cultura que no es un objeto sino un evento creado por la libre decisión de un conjunto de personas de asumir, portar y transmitir un comportamiento cultural. Un acto de libre decisión que no es una carga inconsciente, que da el derecho a las personas a cambiar su propia cultura, a través de la controversia y la creatividad; o a decidir cuáles tradiciones deben ser conservadas o negadas.

En este punto es importante conocer cuál es el papel del patrimonio en relación con las identidades nacionales, las identidades desterritorializadas, las afiliaciones étnicas, y las nuevas formas de ciudadanía nacional y global. Para ello hay que considerar al patrimonio como el espacio en el que se establece el diálogo entre la sociedad actual y las del pasado, alrededor de los símbolos y representaciones, tal como se expresa en la siguiente cita:

La acción consciente de la sociedad presente le da un sentido a ese legado y lo investiga para obtener de él todo lo que puede dar. Siendo así, se puede decir que el patrimonio está constituido tanto por lo que representa en términos simbólicos para la sociedad, como por lo que potencialmente puede representar en la medida en que ésta se interese en restituir o rescatar el agregado simbólico que el propio patrimonio tuvo para los hombres del pasado. (Arizpe y Nalda, 2003:s/p)

En relación a la actividad turística:

El patrimonio es potencialmente el recurso primario de una industria potente, la industria del turismo; y como tal debe generar por encima de todo renta. Es obvio que existe una dimensión del patrimonio que tiene que ver con la economía y la generación de recursos económicos, pero esta dimensión no debe tener un carácter predominante. (Hernández y Tresseras, 2001:25)

Si bien, uno de los efectos de la industria turística según (Fuller, 2009) es que estimula a las poblaciones receptoras a reflexionar sobre sus particularidades culturales, propiciando la generación de nuevos relatos sobre sus identidades, como rasgos resistentes a la modernidad existe una transversalidad del mercado en las expresiones culturales de las sociedades y hay una fuerte crítica sobre el embate del mercado que se apropiaría del patrimonio cultural de las poblaciones para convertirse en objetos de consumo turístico.

La tendencia actual de la demanda turística es por el turismo especializado o temático debido a que los nuevos visitantes otorgan valor al patrimonio, donde las manifestaciones culturales de las clases populares han tenido un afloramiento, que no

significa solamente una respuesta a esa demanda, sino un reencuentro cultural de las sociedades actuales con sus pasados y un repensar sobre su identidad cultural actual.

En términos simples y generales, según Almirán, Bertonvello y Troncoso (2006), el patrimonio suele ser entendido como el acervo de una sociedad, esto es, el conjunto de bienes (naturales o culturales, materiales e inmateriales) acumulados por tradición o herencia, común al conjunto de individuos que constituyen esa sociedad.

Sobre patrimonio, se analizan los pasos de la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization¹⁰ (UNESCO) creada en 1945. En materia de cultura, el tema de patrimonio es crucial. Ecuador, es uno de los Estados miembros desde el 22 de enero de 1947 y Quito, la primera ciudad de América Latina en recibir la investidura de Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978.

Los datos históricos y los esfuerzos a nivel mundial por la salvaguarda de los recursos patrimoniales, en la Declaración de los Principios de las Cooperación Cultural Internacional aprobada en 1966, normaron las características esenciales de las políticas de cooperación internacional de la UNESCO en el ámbito de la cultura, pero no se utilizó el término “patrimonio” sino la expresión “patrimonio de la humanidad” fue un elemento fundamental en las políticas para el patrimonio material.

Luego en la Conferencia Intergubernamental de Venecia en 1970, surgieron las nociones de “desarrollo cultural” y “dimensión cultural del desarrollo” con las que se “afirmó que la diversidad de las culturas nacionales, su carácter único y su originalidad eran un cimiento esencial del progreso humano y del desarrollo de la cultura mundial” (UNESCO, portal web).

En la Convención de la UNESCO celebrada en París, en 1972, se aprobó la Protección del Patrimonio Mundial, Natural y Cultural de tal manera que las políticas de conservación sean incluidas como instrumentos de desarrollo turístico en los Estados Miembros.

En la Conferencia intergubernamental de 1977 sobre las políticas culturales en África, celebrada en Accra, gracias al aporte realizado por Bolivia en 1973 la definición de cultura se amplió hacia las visiones cosmológicas, los sistemas de valores y las creencias. Un año más tarde, en la Declaración de Bogotá, se reconoció a los componentes de la identidad cultural (antecedentes históricos, valores y aspiraciones

¹⁰ Cuenta con 193 Estados Miembros y 7 Miembros Asociados.

propios; y, voluntad soberana) como claves para el desarrollo cultural y que signifique mejorar la calidad de vida de comunidades e individuos.

A partir de 1978 se establecen una serie de conferencias para el estudio y profundización de acuerdos y políticas sobre patrimonio inmaterial, desde las distintas realidades continentales y de cada nación. En la Conferencia Mundial sobre Las Políticas Culturales (MONDIACULT), México 1982, se destacan dos aspectos: El primero, el rechazo a toda jerarquía en culturas, debido a que no existen parámetros para considerar culturas superiores e inferiores; y se establece un acuerdo general para respetar todas las culturas del mundo. El segundo, el establecimiento del término patrimonio inmaterial para referirse a todos aquellos que transmiten los valores de la cultura tal y como se expresan en la vida cotidiana, y que sostienen los modos de vida y sus formas de expresión.

De esta manera se inician programas y actividades para estudiar y salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial y reconocer las tradiciones culturales, siendo el primer tema las tradiciones orales en 1982, seguido por las artesanías locales en 1984. La difusión del conocimiento sobre el patrimonio cultural inmaterial se basa en el turismo para generar recursos que ayuden a su conservación.

En 1992 se crea la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo que presenta un informe titulado “Nuestra diversidad creativa” donde se expone sobre la fragilidad del patrimonio cultural inmaterial en el plano político, por la falta de sensibilización de las autoridades e instituciones gubernamentales sobre la identidad cultural; en el plano ético porque los estudios antropológicos de las culturas han trascendido hacia los visitantes y se tiende a crear ofertas artificiales sobre rituales culturales; la Comisión sobre esto indicó cuatro riesgos, interrelacionados:

“La autenticación, en lo referente a la reglamentación de las copias de artesanías tradicionales. La expropiación, en lo referente al desplazamiento de objetos de arte y artesanía o documentos valiosos de sus lugares de origen. La compensación, habida cuenta de que los individuos o las comunidades que crean los objetos de arte folclórico no son compensados. La mercantilización, que puede surtir un efecto perturbador en la propia cultura popular”. (UNESCO, 1992: s/r)

Por ello, se elaboraron instrumentos normativos sobre la identidad y la diversidad cultural como elementos importantes de una política de desarrollo, en la conferencia titulada “Evaluación global de la Recomendación de 1999 sobre la salvaguardia de la

cultura tradicional y popular: autonomía local y cooperación internacional”, que recomendó la adopción de la expresión patrimonio cultural inmaterial para el nuevo instrumento normativo, en lugar del término folclore.

La expresión “patrimonio cultural inmaterial” se consideró:

La más adecuada para designar los procesos de adquisición de saber de los pueblos, junto con los conocimientos, las técnicas y la creatividad que les dan forma sustancial y los desarrollan, los productos que crean; y los recursos, espacios y otros elementos del contexto social y natural necesarios para su viabilidad, que infunden en las comunidades vivas un sentimiento de continuidad con las generaciones anteriores y son importantes para la identidad cultural y la salvaguardia de la diversidad cultural y la creatividad de la humanidad. (UNESCO, 1999)

En 2001 se presentó un informe sobre los principios fundamentales para el nuevo instrumento normativo del patrimonio inmaterial, desde el fomento de la creatividad y la práctica de los miembros de la comunidad que lo producen y mantienen; en la reproducción de los significados, de las condiciones que lo han hecho posible y las competencias necesarias para su creación, interpretación y transmisión; en la estimulación y protección del derecho de las comunidades y su capacidad para seguir plasmando en la práctica su patrimonio cultural inmaterial; y el compartir su cultura a través del diálogo que garanticen los intercambios equitativos.

En 2002, se celebró en París la primera reunión intergubernamental de expertos sobre el anteproyecto de convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Se incluyeron los instrumentos jurídicos internacionales sobre los derechos humanos y se adoptaron los siguientes términos:

- Comunidades y grupos sin ningún calificativo que pudiera prestarse a divergencias de interpretación.
- Espacio cultural, en lugar de sitio cultural, porque ofrecía la posibilidad de referirse a edificios y no al patrimonio vivo que evoluciona.
- Transmitido de generación en generación

Además se adoptó al idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial, el no incluir ninguna referencia a la religión en el ámbito relativo a los usos sociales, rituales y actos festivos, la identificación y definición del patrimonio cultural inmaterial de los territorios a través de la participación de las comunidades involucradas.

En 2003 fue aprobada la Convención Internacional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial y entró en vigencia el 20 de abril de 2006, con las siguientes apreciaciones:

Esta Convención refleja una toma de conciencia generalizada de la urgente necesidad de dispensarle la protección internacional del patrimonio inmaterial por la amenaza que significan los estilos de vida contemporáneos (considerando al turismo como un nuevo estilo de vida e interés) y el proceso de globalización. También se observa un reconocimiento internacional de la importancia que tiene este patrimonio vivo para el sentimiento de identidad y continuidad de las comunidades en las que se crea, transmite y recrea. (UNESCO, 2003)

En 2005 se extiende la protección y promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales mediante actividades, bienes y servicios culturales. Esto complementa la serie de instrumentos jurídicos de la UNESCO encaminados a propiciar la diversidad y un entorno mundial en el que se aliente la revalorización del patrimonio inmaterial de los individuos y los pueblos en su rica variedad, contribuyendo así a su desarrollo económico y a la promoción y preservación de la diversidad cultural.

Se reconoce entonces al patrimonio inmaterial como fuente de riqueza y elemento fundamental de la identidad de una nación y por ende de su desarrollo sustentable¹¹, sin desligar al patrimonio natural y cultural material, pues en su conjunto conforman la realidad distintiva, auténtica y única de los individuos, pueblos y naciones.

El gobierno local no puede desligarse de los cambios sociales y culturales que se dan en su territorio:

La nación moviliza la idea de herencia cultural para el consumo turístico...estrategias locales en la mercantilización de la cultura dentro del discurso del desarrollo turístico [...] expansión del poder de turismo como sistema de producción... Es el capital humano – conocimientos, habilidades, destrezas aprendidas – lo que puede contrarrestar la guerra ideológica y de identidad étnica’ en el desarrollo económico local. (Re Cruz, 2006:159)

De tal manera que las ciudades pueden construir valores culturales alrededor de la actividad turística con la participación de quienes habitan en el territorio y generan su desarrollo local. Se podría caer en una lógica de polos, pre-moderno y moderno y “la conservación de las formas tradicionales de organización y de sociabilidad, así como las formas de ejercicio del poder y la existencia de mecanismos comunitarios de protección

¹¹ Como se destaca en la Recomendación de la UNESCO sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular de 1989, así como en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural de 2001 y en la Declaración de Estambul de 2002, aprobada por la Tercera Mesa Redonda de Ministros de Cultura.

social son elementos claves” (Falconí y Ponce, 2004) para la actividad turística y efectos positivos.

Los impactos o efectos desde el punto de vista cultural no son siempre evidentes, pues son difíciles de medir, dependen de juicios de valor y son a menudo indirectas o difíciles de identificar. Además es peligroso entender lo cultural como recurso y producto turístico pues se niega el hecho de que las culturas son vidas y reconstruidas en la vida diaria, pues la gente renegocia constantemente sus prácticas y valores en sus relaciones sociales (Phillips, 1995 citado en Ypeij, 2006:43). Es decir una realidad que está en constante transformación.

La vinculación del patrimonio cultural inmaterial al desarrollo es ineludible, de igual manera al turismo. En la revisión del Artículo 4, de la Convención para la protección del Patrimonio Mundial Natural y Cultural, 1972 se manifiesta:

Cada uno de los Estados Partes en la presente Convención reconoce que la obligación de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio, le incumbe primordialmente. (UNESCO, 1972)

El patrimonio, que refleja toda la riqueza, natural y cultural, tiene suma importancia para el desarrollo del turismo. Aunque varios autores consideran que el patrimonio puede verse afectado negativamente por esta actividad se han planteado concepciones del desarrollo sustentable al turismo; como un modelo de desarrollo que obtenga beneficios económicos del patrimonio pero que a su vez permita que este se revitalice y revalorice.

Las oportunidades que se generan bajo el paraguas de la diversidad cultural se manifiesta con mayor amplitud, después de la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial e incentiva el estudio, reconocimiento y revalorización de los sitios de patrimonio, que en este caso, con la mirada del patrimonio cultural inmaterial.

El Ecuador ha identificado su patrimonio como una estrategia territorial para potenciar el turismo:

El patrimonio cultural tangible e intangible ecuatoriano está conformado por sus lenguas y formas de expresión; edificaciones, espacios y conjuntos urbanos; documentos, objetos y colecciones; creaciones artísticas, científicas y tecnológicas. Todos estos elementos generan un bagaje cultural ecuatoriano muy rico que se expresa de múltiples formas. (Plan Nacional del Buen Vivir Ecuador, 2009)

Es decir el patrimonio ha trascendido lo puramente cultural para transformarse en un potencial recurso económico de gran valía para el turismo, y por esta misma razón es parte actual de las políticas públicas nacionales que procuran garantizar su transmisión generacional y sustentabilidad.

Desarrollo local y turismo

El enfoque del turismo como alternativa de desarrollo, tuvo su mayor esplendor en las décadas de los cincuenta y sesenta, se instauró al turismo en los planes de desarrollo gubernamentales y con “sus efectos positivos sobre el ingreso estatal y de divisas, en el empleo, en los precios y en el valor de la propiedad” (Cohen, 1996 citado en Fuller, 2009:26). Pero se consideró que la actividad turística beneficiaba sólo aquellos que estaban involucrados en la actividad.

En los setenta, el modelo de desarrollo centrado en la productividad entró en crisis, dando lugar a una propuesta centrada en el ser humano, sosteniendo que los programas y políticas de fomento deben dirigirse a la mejora de la calidad de vida de las poblaciones (Fuller, 2009:33). Desde esta época se buscó implementar los proyectos desde las poblaciones, a fin de aplacar las intervenciones dirigidas desde arriba, es decir desde los gobiernos, y los resultados negativos de desarrollo.

En esta época también se esbozó la definición de desarrollo sustentable como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras, es decir se establece una relación bien equilibrada entre economía y ecología prestando atención a los efectos sociales y culturales del crecimiento económico.

En los ochenta surgieron los proyectos con presupuesto participativo como la clave para el desarrollo sustentable del turismo:

La relación entre desarrollo y turismo, consideró los siguientes ejes en la planificación turística: mantenimiento de la cultura y de las comunidades, protección del paisaje y de los hábitats, promoción exitosa y satisfactoria de las experiencias turísticas y el desarrollo de una visión de un desarrollo local balanceado y estable a largo plazo, a través del turismo. (Aguirre, 2007 en Fuller, 2009:38)

Después de la cumbre de Río en 1992, se manifiesta:

La Declaración de Río (que enumera 27 principios del desarrollo sustentable) y la Agenda 21 (que ofrece una interpretación práctica) se ha trabajado para lograr la integración de los principios del desarrollo sustentable al sector turístico... Más tarde, el vínculo entre el desarrollo sustentable y el turismo se hace en la

Conferencia de Johannesburg, en 2002, donde se abarcó el tema de un turismo más “habitabile” que contribuya al bienestar para las poblaciones indígenas y a la conservación de la integridad cultural y ecológica. (Chairman’s Paper, 2002 citado en Van Broeck, 2005: 15).

En los últimos años el modelo de desarrollo sustentable en turismo ha tenido varias críticas, que argumentan que la participación y cohesión comunitaria es un ideal debido a que el gobierno local, regional y nacional así como las ONG’s toman la dirección y que las poblaciones están en rol pasivo. Cabe destacar que Fuller, 2009 habla sobre las sociedades amplias y no sólo rurales, que están en continuo proceso de transformación e insertas en el proceso de globalización. Sigue siendo un debate hasta la actualidad –y desde los años 90– el turismo sustentable o el desarrollo turístico sustentable, reconoce en este esfuerzo los componentes económico, social y patrimonial del turismo.

La United Nations Environmental Programme (UNEP) expone lo siguiente sobre la sustentabilidad del turismo:

La sustentabilidad, para el turismo como para otras industrias, tiene tres aspectos interconectados: lo ambiental, lo socio-cultural y lo económico. La sustentabilidad implica permanencia y el turismo sustentable implica la optimización en el uso de los recursos, incluyendo la diversidad biológica, la minimización de impactos ecológicos, culturales y sociales; y la maximización de beneficios para la conservación y las comunidades locales. También se refiere a las directrices para lograrlo (UNEP, s/r).¹²

Es decir que se apunta a un uso óptimo de estos recursos, una minimización de impacto y una maximización de los beneficios para la conservación y para las comunidades locales. Entonces la industria turística puede contribuir a la conservación del patrimonio, mediante aportaciones económicas, actividades de protección y preservación, una oferta de empleo alternativa y medidas reguladoras para los visitantes, etc.

Este rápido vistazo sobre las tendencias del desarrollo relacionado al turismo, permite ampliar la relación entre el desarrollo local y el turismo desde varios aportes que han surgido desde las distintas disciplinas (antropología, economía, sociología).

Desde la antropología, el mayor beneficio que subyace del turismo desde una perspectiva para las comunidades, es la “oportunidad que brinda para operar hacia un fortalecimiento de las identidades que provea nuevas formas de organización para el

¹² La traducción es mía

manejo del patrimonio y que derive en un desarrollo social, antecedente indispensable para un genuino desarrollo económico”. (Molinari y Ferraro, 2001)

La participación activa es necesaria de todos los actores en el proceso de desarrollo sustentable, es decir los visitantes, las autoridades y la población o comunidad receptora. Cada uno de estos actores tiene tareas y responsabilidades diferentes en el proceso de desarrollo sustentable. Se puede encontrar este énfasis en la colaboración entre varios actores –cada uno desde su posición– para lograr el desarrollo sustentable turístico.¹³

Existen lineamientos para el sector público, desde el Programa de Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo, en el manejo sustentable de un destino turístico donde la participación de la comunidad es clave en el proceso, porque tanto la gente local como la región debe beneficiarse del turismo y el turismo debe crear un buena relación entre huésped y anfitrión. Es por ello que es importante la colaboración entre el gobierno, la industria turística (privada o comunitaria) y la población local. Esto indica que el turismo si puede apoyar a las poblaciones locales, a las culturas, al entorno y las economías.

No obstante, bajo títulos de “reconversión económica” o “diversificación económica”, la industria turística ha volcado su mirada hacia los recursos naturales y culturales del patrimonio, siendo necesario la investigación de los actores sociales inmersos en la producción, el cuidado y protección de este patrimonio de tal manera que se evite la trasgresión de lo auténtico, la sub-valoración del los recursos, de la desinformación de su significación, etc. En suma, el turismo también puede procurar aportar a un verdadero desarrollo sustentable, en términos de calidad, rentabilidad y distribución equitativa de los ingresos, así como ampliar la mirada a los recursos potenciales que posee un territorio.

Por otro lado Santander (2005) un fuerte crítico del desarrollo y turismo sustentable, para ver la otra cara de la moneda, en su ensayo los analiza como paradigmas ideológicos que justifican prácticas sociales incompatibles con sus propios postulados; particularmente con el objetivo de promover el desarrollo de las comunidades locales receptoras de proyectos sustentables. Subordina el desarrollo de la industria turística al proceso de globalización, incluido lo que se refiere al vínculo entre

¹³ Declaración final de la Conferencia Internacional de los Ministros del Medio Ambiente y Turismo Sustentable, 1997 de las Naciones Unidas

rentabilidad e inversión en la protección del patrimonio a través de esquemas de sustentabilidad.

El consumo insustentable de los recursos patrimoniales ha sido atribuido al sistema occidental y a la esencia del desarrollo capitalista que amplía las brechas entre países pobres y ricos, y entre personas pobres y ricas. Es decir, según Santander (2005), el paradigma del desarrollo sustentable es una construcción ideológica promotora y justificadora de la globalización capitalista.

De acuerdo con las acepciones de Khun (1982) citadas por Santander (2005), el paradigma¹⁴ del turismo sustentable es un paradigma de soluciones prototípicas. O sea, uno que busca soluciones a problemas específicos con base en los postulados desarrollados por el paradigma en sentido amplio, que en este caso es el del desarrollo sustentable. El desarrollo del paradigma del turismo sustentable se nutre de dos vertientes complementarias. Por un lado los análisis y propuestas de los estudiosos del sistema turístico y por el otro lado, la sinergia de la institucionalización del paradigma del desarrollo sustentable.

Santander (2005) señala y cita varios autores: que desde la perspectiva de las ciencias sociales se analizan las propuestas formuladas para reducir el impacto del turismo en el medio ambiente. Luego, el concepto de “capacidad soporte” desarrollado por Barkham (1973) no relacionaba la capacidad soporte con la sustentabilidad; el concepto de “turismo verde” acuñado por Jost Krippendorf (1987) y a partir de ello se formula la importancia estratégica de los estudios de impacto ambiental y de la participación de la comunidad local en la planeación de los desarrollos turísticos y en la protección del medio ambiente (Murphy, 1985 citado en Santander, 2005:37).

¹⁴ El término paradigma es usado en múltiples acepciones pero en un intento de precisar su significado, Khun (1982) propuso dos definiciones: A) Paradigma en sentido amplio. Es todo lo compartido por una comunidad de científicos; es una constelación de principios que unifican a un grupo de investigadores y divulgadores. Sus componentes son las creencias, generalizaciones, valores, técnicas, los tipos de problemas a investigar, las soluciones típicas, etcétera. Alrededor de esos componentes se desarrolla el conocimiento. Cuando un paradigma adquiere hegemonía empieza el periodo de ciencia normal donde los científicos trabajan para buscar la articulación y el desarrollo del paradigma, intentando adecuar y refinar las explicaciones que se derivan de él. B) Paradigmas ejemplares o soluciones prototípicas. Son aquellos en búsqueda de soluciones a problemas específicos o enigmas, con base en los postulados desarrollados por un paradigma en sentido amplio. En la concepción de Kuhn la sustitución de un paradigma por otro no obedece a criterios de racionalidad, como en Karl R. Popper o Lakatos, y los paradigmas rivales son prácticamente imposibles de comparar pues son visiones o enfoques diferentes con vocabulario, formalismos y esquemas metodológicos propios.

Sin embargo, es importante tener presente que los factores que impulsan el establecimiento de un paradigma no siempre son cuestiones científicas; se puede tratar de aspectos sociales, políticos, económicos, culturales o la interacción de varios de ellos (Fourez, 1994 citado en Santander, 2005:29).

Esto indica que la relación turismo y sustentabilidad estaba enmarcada en la protección de los recursos naturales, si bien no se han abordado las transformaciones estructurales en las sociedades donde se desarrollan actividades turísticas, son necesarios estudios de los anfitriones al servicio del turismo.

Si bien el “éxito económico de la actividad turística ha ocultado los impactos sociales” (Lanquar, 2007:221) y culturales en las sociedades, las estadísticas deficientes en los países dificultan la toma de decisiones de los sectores gubernamental, privado y comunitario, por ejemplo:

Una vuelta a lo local en el intercambio de bienes por razones de logísticas, no nos debe desviar, según las palabras de Anthony Appiah y de Amartya Sen, de un amplio “cosmopolitismo”, de un diálogo real entre culturas y sociedades. Si no, caeremos en los peligros del aislacionismo cultural y de la aguda estrechez de miras que alimenta todos los estereotipos nacionalistas y raciales. Para el turismo, esto significa más encuentros con el Otro, y no solamente visitar en grupos cerrados los sitios y monumentos del Otro. (Lanquar, 2007:238)

Aunque en las dinámicas de desarrollo social y económico como puede ser el turismo, la gestión integral del patrimonio se mira como el sector más sensible y al mismo tiempo el que menos fuerza y experiencia posee a la hora de integrarse en dichas dinámicas. Existen las presiones por parte de los grupos económicos a la hora de producir rentabilidad monetaria de un recurso turístico, que es el punto más álgido en cuanto a la problemática de sustentabilidad del turismo.

Los recursos patrimoniales constituyen en sí recursos económicos, es decir turísticos, y son susceptibles a ser usados, a ser transformados en elementos de desarrollo, representando un potencial valor económico digno de considerarse, con lo cual las medidas conducentes a su conservación y adecuada utilización.

El desarrollo local se refiere a “que los actores locales unidos por una voluntad solidaria, toman a cargo el desarrollo de su territorio, en función de las necesidades y de los recursos locales. Su proyecto cultural, global, supera consideraciones economicistas y debería crear nuevas relaciones sociales, un ser y un ser mejor, que se sitúa a nivel de la calidad de vida” (Rozas, 1998:150).

La participación de los actores sociales; desde sus derechos colectivos, potencialidades y a la capacidad de generar estrategias y mecanismos innovadores de desarrollo local; es determinante, ya que la toma de decisiones se lleva a cabo en forma democrática, involucrando tanto al gobierno municipal, como a la sociedad civil y al

sector privado, con el objetivo de que la comunidad mejore su nivel de vida. La participación de todos los integrantes en el proceso de desarrollo es imprescindible, ya que la falta de uno rompe con el equilibrio que se persigue; en este momento no es necesario definir cuál es el papel de cada uno de ellos, lo importante es asegurar la colaboración de todos, de lo contrario, el objetivo del desarrollo local no será alcanzado.

De esta manera, en el espacio local es donde emergen las singularidades, lo diverso, que no es más que la identidad de las sociedades que conforman las comunidades. Teóricamente, el desarrollo local sólo es impulsado con la participación de la sociedad civil y del gobierno municipal; la primera, conformada en una organización o simplemente con actores individuales que se unen para un bien común; y el segundo, coordinando las actividades que deben estar articuladas con lo planeado en el ámbito estatal.

Por otro lado, las empresas privadas podrían participar como organizaciones que al mismo tiempo que velan por sus intereses colaborarían en el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, ya que sin la participación de ellos, el futuro del desarrollo local no es tan prometedor.

En tal sentido, vinculando el patrimonio, turismo y desarrollo se considera que:

El patrimonio es cuánto se recibe como herencia y este concepto es fundamental, porque el patrimonio no apareció de pronto o que por su antigüedad gana ya esa categoría, sino que es un legado de gentes que en su momento se constituyeron objetos con recursos y esfuerzo económico de desarrollo, sea arte, arqueología, arquitectura, etc; y que aportan ahora a las necesidades de autoestima y de pertenencia que tiene todo ser humano (Sagárnaga, 1998:38)

De tal manera que:

El registro de las historias locales y la conformación de elementos culturales de identidad territorial constituyen una información fundamental para entender las relaciones que se cristalizan en el territorio, siendo su conocimiento imprescindible para cualquier estrategia de desarrollo local. (Alburquerque, 2003).

Esta concepción de lo cultural aceptado por las ciencias sociales (antropología) es importante conocer pues reconoce las diversas sociedades humanas y lo que incluye, entre otros: arte, costumbre, hábitos y capacidades adquiridas. El turismo se implanta en sociedades diversas y tiene influencia en lo antes descrito.

Los aportes de Ypeij (2006) al sector turístico se basan en el análisis de lo que sucede con los planes de desarrollo de la región andina (Perú y Bolivia) donde visibiliza

dos enfoques que según Baumann (1999:81-96 citado en Ypeij, 2006:40), no son excluyentes sino discursos válidos según la situación e interés de los grupos sociales: el esencialista y el procesualista, éste último concibe a la cultura como un proceso, de constante creación por un grupo personas, algo construido y reconstruido mediante actividades e interacciones cotidianas entre los individuos. (Baumann 1999:81-96 citado en Ypeij, 2006:40). El concepto de la UNESCO tendría este enfoque. Esto permite analizar el discurso que se utiliza para cuando se habla sobre temas de turismo cultural y sitios culturales para el turismo.

Lo turístico según Dean MacCanel (1999) en su artículo Turismo y la estructura social tiene cinco elementos: nominación que dan autenticidad al sitio; reconocimiento público; veneración; reproducción mecánica y reproducción social. El autor menciona también que los sitios turísticos no son de producción exclusiva de las agencias oficiales ya que pueden aparecer naturalmente por causas locales.

Sobre desarrollo local se tiene la exposición de Vazquez-Barquero (1988) como un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que pretende mejorar el nivel de vida de la población local, a través de la dimensión económica, socio-cultural y político-administrativa. Pero el desarrollo, no es pensable si no se acopla a la realidad globalizada y sino no se manifiesta la raíz identitaria de la población, es decir que el desarrollo se manifiesta en estrecha asociación con la cultura local y con los valores que ella incluye.

El desarrollo implica la capacidad transformadora o innovadora a nivel local, es decir introducir innovaciones al interior del tejido productivo o artesanal local. En estas innovaciones habrá que procurar una mejor utilización de los recursos locales, a fin de promover nuevas empresas, que podrían ser de tipo turísticas para crear puestos de trabajo locales. No se debe olvidar que es de suma importancia que las administraciones locales asuman nuevas funciones de fomento del desarrollo, la nueva gestión pública local es parte fundamental de los procesos de cambio estructural.

En este punto es necesario mencionar el discurso folklórico ambiguo sobre el mantenimiento de las tradiciones, la autenticidad de la vida tradicional de la gente que recibe al visitante.

El turismo se ata a formas primitivas de producción por mantener las tradiciones. El modo que el turismo se apropia del folklore hasta llegar a exigir a un pueblo que no se muestre como es, sino que se muestre según la imagen que se tiene de él. (Prats, 1997:39)

Es importante destacar que el turismo se reproduce en los territorios, en los denominados espacios turísticos que son lugares producidos por sus habitantes desde los aspectos económico, político y cultural a través de procesos y dinámicas que incluyen movilidad de la gente, del capital, de los bienes, los signos y la información. “En este sentido, los lugares turísticos están sometidos a dinámicas de transformación en función de la evolución de su imagen, del capital y de las prácticas que se establecen a través de las redes de agentes humanos que intervienen”. (Sheller y Urry, 2004 citado en Clavé, 2008:112)

Es decir lo turístico abarca algo más allá de los atractivos culturales: el territorio desde el uso y desarrollo de capitales locales, articulación a mercados justos, emprendimientos comunitarios y reafirmación de valores culturales. Se habla de efectos positivos para contribuir a las economías locales que subyace en un factor cultural como lo es la mayor conciencia del patrimonio cultural.

Lo descrito en este capítulo, en primera instancia es importante porque se reconoce que el turismo es una construcción social resultante de la relación socio-cultural-territorial entre un visitante y su anfitrión, o cómo se diría con el otro y con el de allá. Desde la perspectiva del visitante, según De Vidas (2002) el “otro” es quien es diferente por sus valores, sus costumbres, su atuendo, su lengua, apariencia, etc. y el “allá” es el país de ese “otro”.

En segunda instancia, se han desarrollado las cuatro corrientes y plataformas sobre el pensamiento social del turismo: desde la economía, desde la cinética, desde lo psico-social y desde el espacio. Dichas corrientes muestran al turismo como una práctica social basada en la cultura y el patrimonio; que proyectada hacia el desarrollo local significa la capacidad transformadora e innovadora de un territorio para dinamizar las economías locales. Finalmente, se describen las normativas locales desarrolladas a nivel cultural, turística y municipal, en las que se reconocen a las ferias y mercados como componentes del turismo cultural, que prefieren los visitantes a nivel nacional, develando la construcción de una dinámica turística en estos escenarios.

CAPÍTULO II

CARACTERIZACIÓN DEL CONTEXTO DE LA PLAZA ROJA DE LA CONCEPCIÓN

Este capítulo describe la caracterización del contexto de la Plaza Roja, la historicidad textil de los Andes, la historicidad de la sitio de estudio, las relaciones de poder que se manifestaron y la estructura actual de la feria.

Se pueden acotar varios nombres del caso de estudio: Plaza de la Concepción, Plaza de los Ponchos, Plaza Roja (el nombre más común entre la población riobambeña y utilizado en este estudio), sin embargo está inscrita como: Plaza Juan Bernardo de León¹⁵ en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba.

Esta plaza, donde se instaura la feria artesanal, se ubica en la ciudad de Riobamba conocida en el Ecuador como la “Ciudad de la Primicias”, “Corazón de la Patria” o “Sultana de los Andes”¹⁶ y es considerada, para esta investigación, como el epicentro de las actividades del mundo indo-mestizo y la Plaza Roja, de la dinámica turística.

Características geográficas y climáticas

La Plaza Roja está ubicada en la ciudad de Riobamba, parroquia Velasco, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. La provincia está dividida en diez cantones (Riobamba, Chambo, Guano, Pallatanga, Cumandá, Guamote, Colta, Penipe, Alausí), éstos a su vez se subdividen en parroquias urbanas y rurales.

La ubicación del Cantón Riobamba en relación a los demás cantones de la Provincia de Chimborazo, permite comprender la distribución territorial y el punto de encuentro para la comercialización artesanal que se despliega en la Plaza Roja, con la Figura 2 podemos situar los puntos de procedencia de varios anfitriones del sitio, porque los comerciantes y/o artesanos son de los cantones vecinos; así como de las parroquias rurales del cantón Riobamba.

¹⁵ Juan Bernardo de León fue un militar destacado en la historia de la ciudad y del país. En 1.820 suscribió el Acta de Independencia de Riobamba, fue amigo del Libertador a quien acompañó en su ascenso al Chimborazo. : www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo21/d1.htm

¹⁶ Los Andes es la Cordillera de América del Sur que empieza en Tierra de Fuego y termina en el mar de las Antillas, la más larga del mundo; 7500 Km.

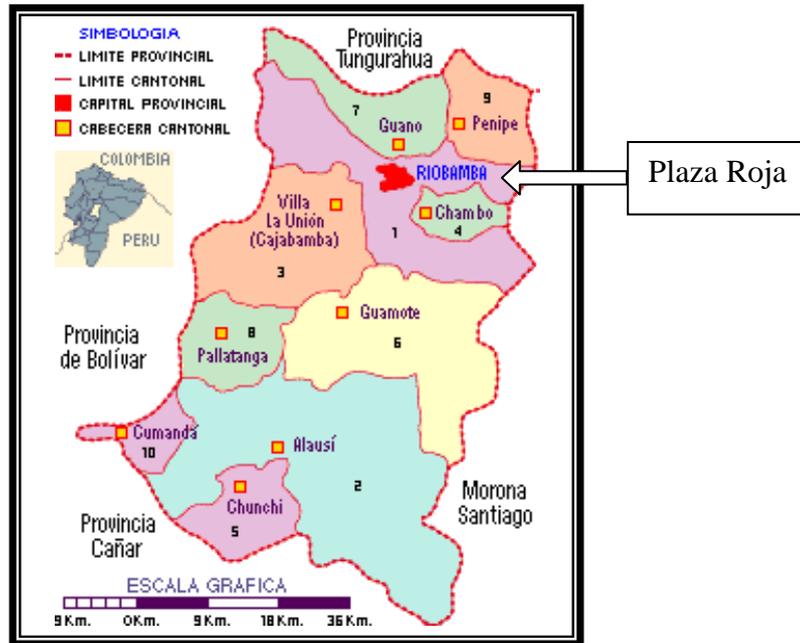


Figura 2. Mapa Cantonal de la Provincia de Chimborazo

Fuente: <http://www.epm-provincias.8m.com/main-prochimborazo.htm>

Parroquias Urbanas del Cantón Riobamba: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz, Yaruquíes.

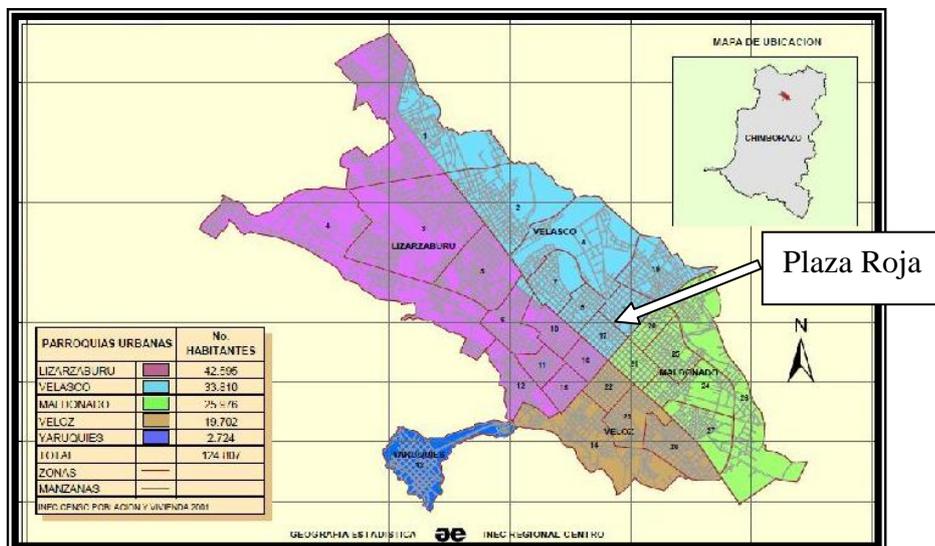


Figura 3. Mapa Parroquial Urbano de la ciudad de Riobamba

<http://cmappublic3.ihmc.us/rid=1HB47PSKH-XHBQLJ-4P/1HB48216PIZM94WXIGMJIimage>

Parroquias Rurales del Cantón Riobamba: Cacha, Calpi, Cubijés, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punín, Químiag, San Juan, San Luis.



Figura 4. Mapa Parroquial Rural del Cantón Riobamba

<http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1HB47PSKH-XHBQLJ-4P/1HB48216PIZM94WXIGMJImage>

Es importante la ubicación territorial de las parroquias urbanas y rurales del cantón Riobamba, de tal manera que en el desarrollo de la investigación, no se pierda de vista la conectividad de lo rural y de lo urbano en un sitio de convergencia como lo es el mercado.

- Vías de acceso:** vía Panamericana a 183Km de Quito y 232Km de Guayaquil.
- Superficie:** 2.900 hectáreas de área urbana
- Altitud:** 2.754 m.s.n.m.
- Temperatura:** 14° C. Las más altas temperaturas registradas corresponden al mediodía con 23° C.

Características socio-económicas y normativas locales

La población provincial es de 458581 habitantes, de la cual el 52.16% corresponde a la población femenina y el 47.84% a la población masculina. La tasa de crecimiento anual, desde 1950 al 2010, es de 1.42%, según los datos del Censo de Población y Vivienda, 2010 (INEC).



Figura 5. Población total y tasa de crecimiento de la Provincia de Chimborazo
Fuente: www.inec.gob.ec

Los indicadores poblacionales de los habitantes en la Provincia de Chimborazo, con respecto al total de personas ocupadas, según los datos del Censo de Población y Vivienda, 2010 (INEC), son:

Cuadro 3. Indicadores poblacionales en la Provincia de Chimborazo

Población	
Edad media de la población	29,2
% personas con cédula ciudadanía	90,7
% ocupados con seguro general ⁽¹⁾	17,6
% personas con seguro de salud privado	4,9

(1) Con respecto al total de personas ocupadas

Fuente: www.inec.gob.ec

La densidad poblacional de la ciudad de Riobamba, capital de la Provincia de Chimborazo, que era de 83.000 habitantes según el censo de 1990¹⁷, actualmente llega a 146.324 habitantes, es decir que el 31% de la población provincial vive en la ciudad. Las lenguas que se hablan son el castellano y el kichwa, este último exclusivo de las poblaciones indígenas kichwas de la Sierra. Con respecto a la auto-identificación según cultura y costumbres de la población provincial en el 2010, los porcentajes más altos son de mestizos (58,4%) e indígenas (38%), según los datos del Censo de Población y Vivienda, 2010 (INEC).

¹⁷ Datos registrados en el Plan de Desarrollo Urbano de Riobamba 1996

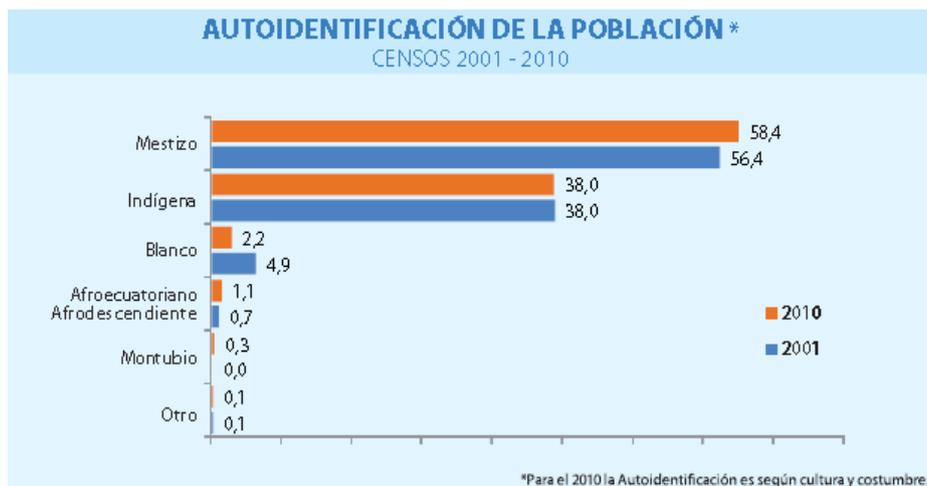


Figura 6. Autoidentificación de la población en la Provincia de Chimborazo
Fuente: www.inec.gob.ec

En el área rural del cantón Riobamba se encuentra concentrada un 35,44% de la población. El analfabetismo de mujeres, en el Cantón, es del 6,11%, mientras que en varones: 2,92%.

A nivel económico, el turismo es un eje importante en la ciudad de Riobamba y Provincia de Chimborazo, si bien no existen estadísticas especializadas al respecto, los atractivos por los que visitantes nacionales y extranjeros visitan la ciudad son: la estación de tren en Riobamba hasta la gran obra de ingeniería denominada Nariz del Diablo (Cantón Alausí), áreas naturales protegidas como la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo; que abarca al Coloso de los Andes, el Chimborazo, y al nevado Carihuayrazo; el Parque Nacional Sangay, área Patrimonio Natural de la Humanidad, todos ellos ligados a la cultura local.

Normativas locales a nivel cultural, turística y municipal

Según la Ley de Patrimonio Cultural No.3501 del Ecuador, se manifiesta que es deber del Estado conservar el patrimonio cultural de un pueblo, como basamento de su nacionalidad, constituido por los valores del pensamiento humano manifestado a través de la ciencia, la técnica, de la artesanía y del arte; de sus expresiones lingüísticas, literarias y musicales en concordancia con su tradición, forma de vida y costumbres ancestrales hasta el presente; así también que es preciso precautelar el legado cultural de y las creaciones notables del arte contemporáneo, impidiendo que salgan al exterior en forma ilegal, menoscabando el patrimonio cultural de la Nación.

En su artículo 7 se declaran como bienes de Patrimonio Cultural del Estado, y que son de interés para este estudio, las siguientes categorías: a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles; b) Los templos, conventos, capillas y otros edificios; c) Los objetos etnográficos que tengan valor científico, histórico o artístico, pertenecientes al Patrimonio Etnográfico.

Actualmente el Ministerio de Coordinación de Patrimonio, creado mediante Decreto Ejecutivo 117A el 15 de febrero del 2007, que reformó el Decreto Ejecutivo 2428 de marzo del 2002 mediante el cual se agrega la creación de 6 ministerios de coordinación a nivel nacional, es el encargado de concertar las políticas y las acciones, que en el área de capital intangible (o del conocimiento popular), coordina las acciones de las siguientes instituciones: Ministerio de Cultura, Ministerio de Deporte, Ministerio del Ambiente, la Secretaría de Pueblos y Participación Ciudadana y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC). La visión institucional se basa en que el patrimonio natural y cultural es parte de la identidad y del buen vivir; por lo que necesita ser reconocido, protegido y conservado para su uso social con participación, inclusión, equidad e interculturalidad.

Así también, se tiene la Ley No. 97 publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 733 de 27 de diciembre del 2002 donde se detalla la Ley de Turismo del Ecuador; articulado con el Decreto Ejecutivo No. 133, publicado en el Registro Oficial No. 25 de 19 de febrero del 2003, el país cuenta con el Reglamento de Aplicación al Capítulo VII de la Ley de Turismo; esto articula los instrumentos normativos expedidos con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo: Decreto Ejecutivo No. 3400, Reglamento General de Actividades Turísticas, publicado en el Registro Oficial No. 726 del 17 de diciembre de 2002; Decreto Ejecutivo No. 3045, Reglamento Especial de Turismo en Áreas Protegidas, publicado en el Registro Oficial No. 656 del 5 de septiembre del 2002 y D.E. No. 3516, Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente. T.I. Edición Especial No. 2 del Registro Oficial, del 31 de marzo de 2003; Acuerdo Ministerial No. 57, Ministerio de Turismo, Reglamento General del Fondo de Promoción Turística, publicado en el Registro Oficial No. 670 del 25 de septiembre del 2002; Acuerdo Ministerial No. 58, Reglamento Interno del Fondo de Promoción Turística, publicado en el Registro Oficial No. 670 del 25 de septiembre del 2002; el Decreto Ejecutivo No. 315 publicado en el Registro Oficial No. 68 del 24 de abril de 2003 que regula el cobro de USD\$5 dólares de los Estados Unidos

de América por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera del país para financiar el Fondo de Promoción Turística del Ecuador; y, el Decreto Ejecutivo No. 316 publicado Registro Oficial No. 68 del 24 de abril de 2003 que regula el cobro del pago de 1 por mil sobre los activos fijos y obtención del Registro de Turismo para los prestadores de servicios turísticos; y, aquellas normas secundarias que se encuentren en vigencia al momento de la expedición de este Reglamento.

En lo referente a turismo cultural, la operación turística a nivel nacional comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: turismo cultural y/o patrimonial, etno-turismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se lo realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

Si bien estos datos actuales de la normativa cultural y turística, tienen una base en un fenómeno interesante en cuanto al tema de turismo; según la recopilación histórica en el país comienza a ser regulado, mediante la Ley de Fomento Turístico en el Ecuador, publicada en el Registro Oficial No. 506 de diciembre de 1930. Esto demuestra la preocupación del gobierno nacional por regular e incentivar la actividad turística en el país, muchos de los esfuerzos han sido dirigidos para conseguir la participación del ente público y del sector privado.

Hace casi cuatro décadas, la actividad turística relacionada con recursos patrimoniales ha sido considerada una fuente potencial de desarrollo para los países latinoamericanos (Normas de Quito 1967); en 2008 dentro del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador 2020 (PLANDETUR), se recogen varios planes nacionales y sectoriales desde 1999 hasta 2007; aunque existen registros desde 1969 (Noboa, 2011). El auge por el turismo alternativo como ecoturismo, turismo de patrimonio y turismo cultural señala sus primeras líneas de acción en 2003, a través de los objetivos del PLANDETUR 2020.

PLANDETUR 2020 es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos, y para la consecución del Plan Nacional del Buen Vivir. Entre los objetivos estratégicos a ser alcanzados mediante la ejecución de sus programas y proyectos se tiene: turismo sostenible como eje dinamizador; esfuerzos público, privado y comunitario para el desarrollo del turismo sostenible; oferta turística sostenible y competitiva.

El escenario de desarrollo turístico a priorizar es alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), la reducción de la pobreza, igualdad entre géneros, sostenibilidad garantizada del ambiente y fomentar y fortalecer la asociatividad para el desarrollo del turismo sostenible.

Las bases estratégicas que plantea el PLANDETUR son generales a nivel nacional y de aplicación local por destinos, con prioridad de apoyo y fomento según las líneas de producto turístico prioritarias o potenciales en cada uno de los destinos. El país está experimentando un proceso de cambio profundo que busca sentar las bases para desarrollar un turismo sostenible que ofrezca oportunidades de visitas inolvidables, ofreciendo bienestar y gestionando de la mejor manera los recursos culturales y naturales.

Entre las preferencias del visitante para su visita, y que señala el PLANDETUR, está una clasificación, éstas las fiestas y mercados. Como línea de producto y variedades de productos encontramos la línea del turismo cultural que incluye patrimonios naturales y culturales, mercados y artesanías, etc.

Historicidad textil andina y de la Plaza Roja

La historicidad textil de los Andes

Partiendo de una realidad andina, la historia nos dice mucho sobre el objeto artesanal elaborado por las poblaciones rurales. Según De Vidas (2002) los estudios de artesanías tradicionales destinadas al mercado turístico, pueden sufrir una simplificación del objeto artesanal y pérdida del valor simbólico o funcional, si no se tiene esto como afectación directa que puede ocurrir cuando la actividad turística incurre en los territorios.

Esto tiene una connotación de recreación o de creación para el turismo, produciendo dos percepciones: la una, que la actividad turística es un agente degenerador de las artesanías y de los grupos humanos que las fabrican; o la otra, que es un factor de subsistencia en las economías familiares y por ello es aprovechado por esos grupos humanos y en ese espacio. En el turismo se da la búsqueda turística “del otro” y “de lo otro”, donde las poblaciones comercializan objetos de identidad local y nacional, pero muchas veces se adaptan a una nueva representación.

En los Andes la artesanía en sus orígenes precolombinos, especialmente textil, tiene una profunda relación con lo ritual y lo social de una localidad; pero actualmente se ha perdido el sentido, quizá la valoración de sus propias creaciones, para simplemente ser creado y comercializado para el turismo.

Los colores, las técnicas de telas tradicionales marcaban dos cosas: un modo de expresión y marcaciones de identidad. La relación de la identidad étnica frente a los visitantes tiene una interacción importante, donde la herencia cultural que pervive y puede ser comercializada, permite a los dos interactuantes conseguir algo. El visitante, su recuerdo o un símbolo de que estuvo en un lugar diferente al suyo; y el comerciante o anfitrión, el dinero necesario para sobrevivir en el mundo capitalista que así lo exige.

Según las observaciones empíricas y registros recopilados desde 1987 por Anath Ariel de Vidas (2002), y focalizando el tema de los textiles, la domesticación de los camélidos andinos empezó 4000 a.C. en Perú, especialmente en el litoral, se utilizó algodón y lana de camélidos para tejer las telas de Paracas 1200-500 a.C. En el período preincaico el tejido fue la principal artesanía, el arte del diseño textil tuvo un largo desarrollo. El modo de producción de las telas, sus papeles sociales a través del atuendo y funciones simbólicas, fueron estudiadas por Ann Gayton (s/r citada en De Vidas, 2002:16) mediante la representación pictórica de una jarra del período Mochica 500-700 a.C., desde la arqueología y las representaciones de las cerámicas y los textiles. Además, afirma que existió especialización en la producción de fibras de algodón y lana, para la comercialización en un sistema de intercambio entre las regiones andinas y litorales del Perú. Así también el hilado con sus diferentes métodos de torsión y teñido en el que se detectaron más de 50 colores.

En el período incaico, con los hallazgos y las informaciones del siglo XVI de los cronistas españoles sobre el papel de los tejidos en el Imperio Inca, permitieron a John

Murra¹⁸ estudiar la producción textil y sus funciones en relación con los aspectos culturales, socioeconómicos y religioso-políticos de los incas. (De Vidas, 2002: 16)

Según el cronista Bernabé Cobo¹⁹, en el Estado Inca circulaban textiles como tributo, para crear alianzas políticas o reforzarlas. También las telas satisfacían las necesidades de vestido de la nobleza inca, así como la burocracia estatal y religiosa. En el Tahuantinsuyo, el Imperio de las cuatro partes, servía de depósito para los textiles que se daban, como se dijo, para el tributo. Las técnicas utilizadas en este período fueron el telar vertical, horizontal y de cintura.

Desde la ideología andina, Viracocha, el Dios creador, se representó con cuatro caras,²⁰ la primera representa el saber y el orden; la segunda, las propiedades mágico-curativas y la agricultura; la tercera, las telas culturales y rituales; y la cuarta, lo no explícito y fuera de toda estructura organizada. El atuendo también fue importante para controlar a las poblaciones vencidas. Con esto se pone en manifiesto el vínculo entre tejido y la identidad.

En la época colonial (1532-1824) la producción textil a partir de la invasión española en los Andes “ya no se destinó al autoconsumo y al intercambio con las etnias vecinas, sino a la comercialización por parte de los españoles, y a la ganancia” (Caillavet, 1980:193 en De Vidas, 2002). A partir de este cambio, considerando el mestizaje, los sistemas económicos andinos y coloniales se fusionaron para estructurar las sociedades andinas contemporáneas.

Los cambios profundos y estructurales que se produjeron en esta época con respecto a la producción textil fueron: tributo textil a los españoles, la lana no se proveía como en el Estado Inca; exigencia de entrega cada cuatro meses, a diferencia de una vez al año; creación de extensas zonas para la cría de ganado ovino.

El tributo español se diferencia del inca porque se exigían productos en lugar de prestaciones de trabajo. A la par, se crearon los obrajes como lugares especializados en textiles (algodón, lana, lino). Se insertaron técnicas de producción desde Europa, como el batán que era un instrumento de madera para prensar las telas; el torno para hilar la lana y el algodón; telar de pedal para el tejido en serie; y cardas mecánicas que servían para separar las fibras, pararelizarlas y quitar impurezas. En sí los obrajes constituyeron la producción capitalista en América.

¹⁸ Etnohistoriador ucraniano estudió las sociedades de la Civilización Andina

¹⁹ Bernabé Cobo fue un cronista y científico jesuita español del Virreinato del Perú

²⁰ Pachayachachi, Imaymana, Tocapo y Taguapaca.

Entonces la producción textil desde los productores se divide, por un lado porque se confecciona según los deseos del dominador, y por el otro porque se produce según las necesidades domésticas, religiosas o sociales de los productores resistentes a la invasión. Es decir la producción textil en la época prehispánica adquirió un valor mercantil en la colonización. Se planteó el escenario histórico de la mercantilización de la producción artesanal, de la autenticidad, de la pérdida de tradiciones, de los cambios sociales. Se destaca la adaptación en lo económico de los grupos subalternos, que fueron capaces de complementar la economía de los comerciantes y la de los indios para “sobrevivir como tradición indígena en medio de la tormenta modernizadora, e incluso de fortalecer su personalidad cultural”. (Arguedas, 1975 citado en De Munter, 2010: 249).

La situación en Ecuador, con respecto a los obrajes instalados en la Sierra, data de fines del siglo XVI y principios del siglo XIX, toda la región de Riobamba, con 19 obrajes legales y más de 150 ilegales, fue el centro productor más fuerte de la Audiencia de Quito que tuvo prestigio como productora de tejidos, con mano de obra indígena, y suministró al Virreinato del Perú telas y tejidos.

Las unidades productoras se consolidaron en el siglo XVII. La élite criolla y la iglesia promovieron la actividad textil a pesar del deterioro de los suelos andinos por el pastoreo ovino instalado, y se dinamizó la vida de las ciudades por el intenso comercio generado. La producción textil predominante permitió introducir nuevos tipos y diseños de indumentaria para los indígenas, se impuso un solo tipo de sombrero de copa redonda y lana apelmazada para ambos sexos, así como el color de poncho para los hombres de cada comunidad, de tal manera que se pudiera controlar e identificar a tributarios, mitayos y peones. La adquisición de las prendas de vestir se imponía a los indígenas hacerlo a través de un alto endeudamiento.

La artesanía textil es testimonio de una cierta continuidad cultural andina, que resistió la dominación, mostrándose paradójico el interés de los visitantes que buscan autenticidad en sus viajes.

Historicidad de la Plaza Roja

El actual territorio de la ciudad de Riobamba fue el centro de una serie de migraciones de pueblos aborígenes. En el Período de Desarrollo Regional (500 A.C. a 500 D.C.)

durante las culturas Narrío, Panzaleo y Tuncahúan, los pueblos nómadas se hicieron sedentarios, agricultores, ceramistas, tejedores orfebres y comerciantes.

La Plaza Roja inicia su historia con el trazado urbanístico en 1799 cuando se planificó el traslado de la Villa San Pedro de Riobamba a la meseta de Tapi tras el terremoto 1797 en Liribamba. La Plaza Roja es conocida así por el color de su piso, también llamada de la Concepción por encontrarse al frente de la iglesia y convento de las Conceptas, cuya construcción finalizó en 1927. Este sitio en particular posee un oratorio, donde se encuentra el cuadro del Señor de la Justicia, que es conocido por el pueblo riobambeño y ecuatoriano por sus innumerables milagros.

En la siguiente figura se aprecia el trazado urbanístico y la ubicación actual de la Plaza Roja, que en aquellos tiempos fue dibujada como Plaza de la Concepción.

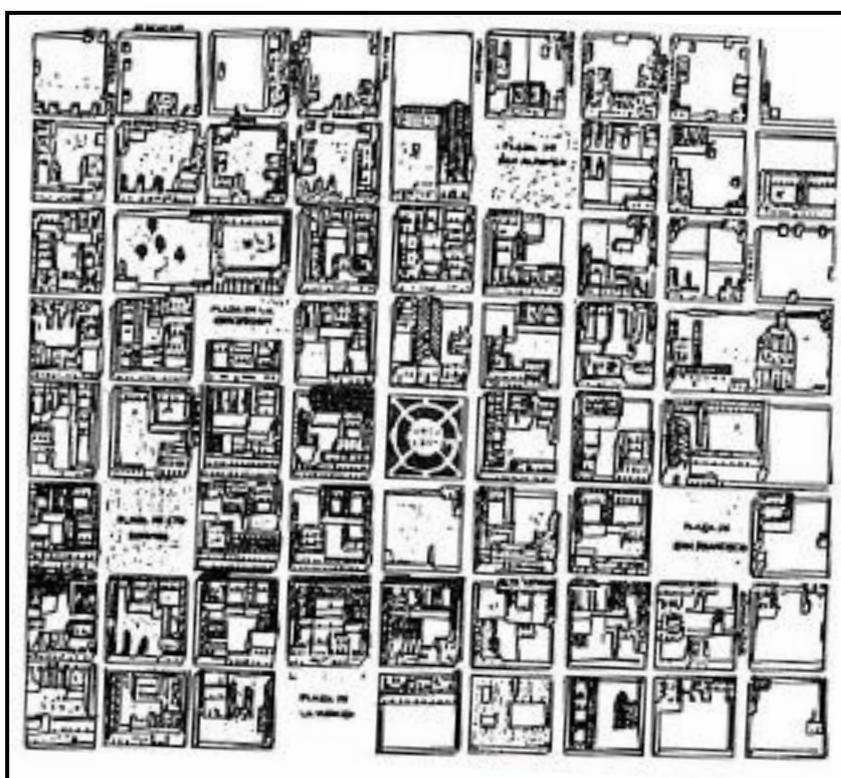


Figura 7. Ciudad de Riobamba: Trazado urbanístico en 1799

Fuente: Cárdenas, 1996 Plan de Desarrollo Urbano de Riobamba

Cabe recalcar que durante la última fase del período precolonial, el actual territorio de Riobamba y su microrregión estuvieron habitados por grupos étnicos puruháes o puwayes, localizados de modo disperso. Los historiadores hablan de Liribamba como el poblado más importante de los puruháes que sin embargo, no llegó a tener las características de otros agrupamientos de la sierra precolombina.

El 4 de febrero de 1797 un terremoto de gran magnitud destruyó la Villa: “no quedó ni una sola iglesia en pie y las casas que no estaban en escombros tenían tantas cuarteaduras que era imposible reedificarlas” (Ortiz, 1999 citado en Cárdenas, 1996: 18) y ante la imposibilidad de reconstruir la ciudad en el mismo sitio se decidió realizar la nueva fundación en la meseta de Tapi, junto a los ríos Chibunga, Chambo y los Elenes.

En un territorio original de 38 hectáreas se tomó como centro a la actual Plaza Maldonado. En sus alrededores se ubicaron la Catedral y principales edificios del gobierno local. En torno a esas manzanas céntricas se distribuyeron “familias importantes”. En este mismo sector estuvieron los primeros conventos como el de las madres Conceptas [que se ubica frente a la Plaza Roja] y el hospital. Alrededor de este núcleo se conformaron barrios populares de las las es bajas, mestizos y unos cuantos indígenas. (Cárdenas, V. 1996:19).

La importancia de la ciudad de Riobamba luego de la independencia política del Ecuador quedó demostrada con su elección como sede de la Primera Constituyente en agosto de 1830, donde se definió el marco jurídico del naciente Estado. Al igual que otros lugares del país, el nuevo urbanismo se manifestó con el mejoramiento de calles y aceras, la construcción de edificios, la formación de nuevas urbanizaciones, plazas y mercados, lo que coadyuvó a la formación socio-económica y al moldeamiento ideológico de la ciudad.

Sobre el aspecto socio-económico, las ciudades siempre han vivido de los productos de la tierra, y a cambio de estos, los pueblos rurales esperaban beneficiarse de los servicios especializados que ofrecían las ciudades, convirtiéndose en un centro de intercambio. Es decir la ciudad y el campo hallaron una relación de mutua dependencia.

Entre las funciones diversas que tenía Riobamba como ciudad, Burgos (1997) destacó la de ser una ciudad-mercado, con origen en el pasado colonial, mientras cumplía funciones políticas-administrativas (corregimiento de indígenas), y mercantiles (concentración de las manufacturas textiles), se convirtió finalmente en el centro de distribución de los productores agropecuarios de haciendas y minifundios, desde los comienzos del siglo XIX.

El contenido social más importante, que destaca Burgos (1997) es que Riobamba fue el abrigo de la sociedad dominante mestiza; entrada la vida republicana se mantuvieron los mecanismos de desequilibrio social, económico y político entre la ciudad y el campo.

Desde la territorialidad, se creyó “que la ciudad era el territorio de los blancos y que los montes era la tierra de los indígenas” (Burgos, 1997: 128). En la descripción de

Brugos (1997), aún en el siglo XIX todavía se prohibía al indígena visitar la ciudad en días que no fuesen de mercado; así como todavía en 1962, al indígena se le seguía cobrando – como en la Colonia – cuarenta centavos por su entrada a los mercados de la ciudad; y era impensable la presencia de los indígenas a los lugares exclusivos de uso mestizo como iglesias, restaurantes, escuelas religiosas, etc. En 1969 indígenas y mestizos creyeron que el lugar del indígena en la ciudad era el mercado, pero se fueron cediendo algunas restricciones sociales, desde que los comerciantes (mestizos) conocieron que el indígena empezaba a traer dinero de la Costa, cuando empezó a emigrar. En igual forma, los ciudadanos no podían visitar fácilmente las tierras de los indígenas. El indígena consideraba a la ciudad tierra ajena, donde podía esperar toda clase de abusos, aunque el viaje a ella era necesario.

Se reconoce que una de las funciones primordiales de la ciudad sigue siendo la del mercado para la recepción y venta de productos, estas actividades como siempre, se concentran en el centro poblado urbano. Si en las áreas modernizadas predominan todavía estas funciones, con mayor razón puede reconocerse este papel para la ciudad de Riobamba, la cual es un asentamiento urbano, de origen colonialista, que no está aislado sino que se vincula a las áreas periféricas de la ciudad, en especial a las parroquias cercanas como Cacha, Colta y del cantón Guano, a nivel de la Provincia de Chimborazo.

En la década segunda y tercera del siglo XIX la ciudad atravesó una época de brillantez, donde la efervescencia traída por el liberalismo se sumó la construcción de nuevos parques, la constitución de asociaciones deportivas, sociales y recreativas que a menudo eran círculos cerrados donde sólo accedían los apellidos de la “buena gente” o aristócrata. Pero también se organizaron las primeras agrupaciones clasistas como la Confederación de Obreros de Chimborazo, gremios de obreros y artesanos, y aparecen los primeros apellidos de una pequeña clase media que dijo defender los intereses populares, como el Comité Pro-Defensa de los Intereses del Pueblo.

Desde la colonia, el municipio seguía siendo dirigido por la gente de “sangre azul”,²¹ cuyos miembros eran los terratenientes en gran alianza con el clero. Desde el

²¹ Sangre azul es una expresión arraigada en la población ecuatoriana, en especial para referirse aún a la gente de Riobamba; esto indicaba que venía de una ascendencia noble pero la expresión viene de la palidez propia del color de la piel de los colonos españoles y luego los mestizos a diferencia de los campesinos o indígenas. Las venas vistas a través de una piel transparente tienen un aspecto azulado.

municipio la gente se enriquecía con las entradas que recibían al rematar los mercados, es decir los tributos que venían pagando los indígenas por entrar y vender en la ciudad.

La ubicación de la Plaza Roja es la misma que se trazó en 1799, en las calles José de Orozco entre Juan Larrea y Cristóbal Colón, frente a la imponente iglesia, de corte neogótico, de la Concepción, que destaca su construcción en piedra tallada y ladrillo visto. La iglesia pertenece al monasterio de religiosas concepcionistas y constituye una belleza arquitectónica y de gran valor cultural para la ciudad. En la siguiente figura, se muestra la ubicación de la Plaza Roja (La Concepción) con respecto a los mercados de la ciudad de Riobamba en 1799.

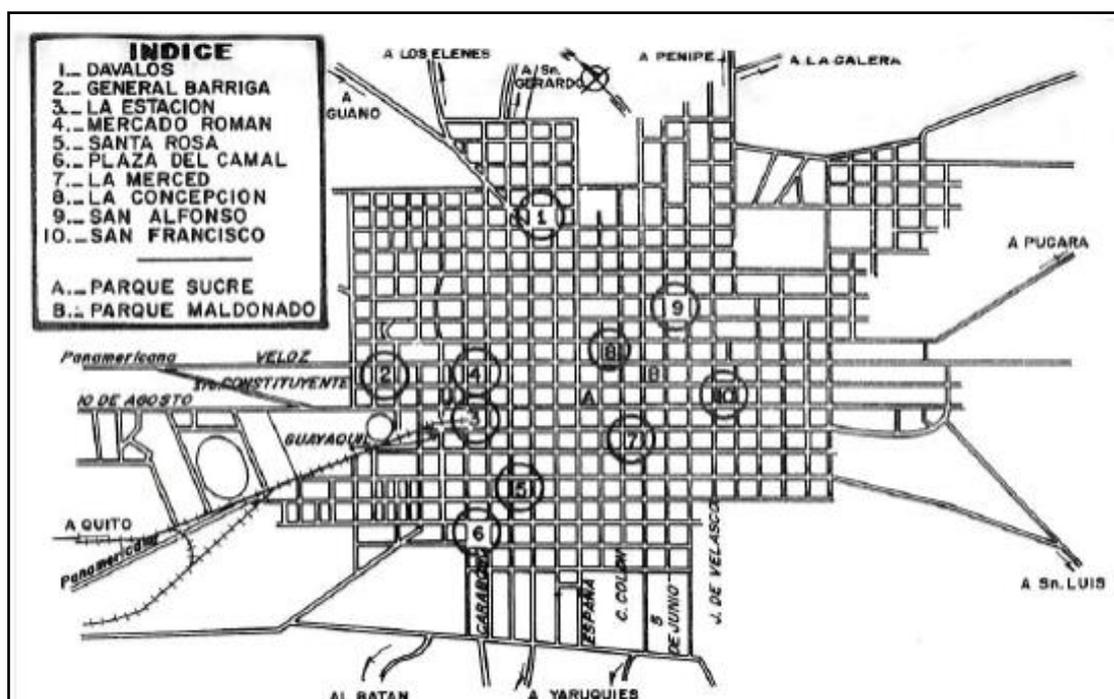


Figura 8. Mapa de 1799 en relación a los mercados de la ciudad de Riobamba
Fuente: Burgos (1997) *Relaciones Interétnicas en Riobamba*

Composición de la Plaza Roja

La composición de la Plaza Roja, según Burgos (1997) estaba conformada por una diversidad de comerciantes que forman el asiento de tejedores que provenían de los cantones Guano²² (Prov. Chimborazo), Quero, Ambato (Prov. Tungurahua) y Otavalo (Prov. Imbabura), es decir es un museo vivo de tejidos, artesanías y vestimentas indígenas de la región Sierra Centro.

²² Guano mantuvo el telar de la colonia que le permite hasta la actualidad ser el centro artesanal de la Provincia de Chimborazo.

De los productos tradicionales que se comercializaban en la Plaza Roja, y que se comercializan todavía, se tienen: ponchos, fajas, sombreros, collares, bayetas y paños de lana de oveja, que les servían a los indígenas como la base para la elaboración de sus prendas ceremoniales y que era adaptadas a cada territorio indígena.

Los productos que se comercializaban estaban relacionados con la época de las grandes haciendas, la mujer utilizaba sombrero de lana color blanco con cintas de color verde, amarillo, rosado y negro; collares (huashca) de color rojo (actualmente hay de varios colores); bayetas de color blanco, gris, negro, amarillo o verde; anaco de color negro; también utilizaban el pichunchi o el ucunchi (bayeta larga) en reemplazo de la blusa; fajas tejidas a mano (cahuiñachumbi); el pelo se amarraban con cordones de lana o trenzas; en los dedos portaban un sinnúmero de anillos de acero o bronce; para sujetar las bayetas utilizaban un tupo de acero, plata o bronce, generalmente caminaban descalzas. El hombre, portaba en su cabeza un sombrero de lana color blanco; poncho rojo blanco o negro de lana de borrego; pantalón blanco o rayado (jerga), faja, alpargatas de caucho o a su vez descalzos, en las partes altas utilizaban un zamarro de piel de borrego o cabra. Los mestizos hacendados, que vivían en el centro urbano, se vestían como vaqueros con sombreros grandes de paño, botas de cuero, ponchos rojos y espuelas para montar los caballos.

Entre las particularidades observadas por Burgos (1997) en la actividad comercial de la Plaza Roja se destacan:

- Las trampas a los indígenas en la venta de los tejidos. Los comerciantes mestizos vendían paños y bayetas con dos medidas, una vara para los indios y otra vara para los blancos, con 7 u 8 cm de diferencia de la vara normal de 83cm. La protesta era expresada por un largo regateo del precio.
- La presencia de los indígenas otavaleños con la venta de los famosos ponchos de Otavalo, que eran en aquella época considerados como los más finos y cuyo mercado era el chagra²³.
- La carencia de la artesanía en vestido en las parroquias se expresaba en esta plaza, los mestizos pueblerinos instalaban sus máquinas de coser el día sábado y pasaban ocupados confeccionando prendas de vestir para los indígenas de la región, quienes solicitaban que se les pasen una, dos o tres costuras de máquina. Burgos (1997: 197-199)

²³ Chagra tiene un origen etimológico de la palabra kichwa "chakra", que se relaciona con la tierra para el cultivo, este personaje es el encargado de cuidar el ganado, normalmente mestizos de confianza y contratados por los hacendados; y en otros casos ellos mismos eran los propietarios pequeños y medianos de tierras y ganado.

La Plaza Roja como parte de la dinámica local de la ciudad es un espacio que se mantiene y transforma. La distribución de los productos no es al azar sino que disponen de un cuerpo organizado de intermediarios hasta llegar al consumidor. Se manifiesta la interacción como un hecho socio-cultural que se da incansablemente y desde las necesidades de la población cercana a, y de, Riobamba.

La Plaza Roja es el escenario exclusivo de comercialización en Riobamba de tipo artesanal. Los actores (comerciantes), que instalan la feria de los miércoles y sábados, son considerados para esta investigación como anfitriones²⁴, quizá pasivos o activos, siendo difícil precisar la condición pues como la Plaza no está dentro de la institucionalización turística de la ciudad. Este lugar es conocido como un sitio que no se puede dejar de visitar como lo manifiestan las guías impresas de turismo²⁵.

Relaciones de poder manifestadas en las transacciones

El comercio en los mercados de Riobamba, según Burgos (1997), se caracterizó por las transacciones interétnicas, el mestizo esperaba la llegada del indígena para arrebatarse sus productos, y revenderlos. Las diferencias estructurales en las relaciones de intercambio se establecían con un trato calificado como “despiadado o cruel” con el indígena, las relaciones estaban segmentadas a nivel del trato económico que se apoyaba en la calidad de inferioridad social en la que se segregaba a la sociedad indígena y cuyos miembros eran considerados como menores de edad, por ello el trato de “hijito” al indígena.

El poder de la imposición de los precios en las transacciones fue de los mestizos, que sometían al indígena a aceptar sus reglas. A continuación se puede apreciar esto, con la caracterización de las transacciones:

- El indígena no podía irse del mercado sin rebajar, si no rebajaba se le quitaban las prendas de vestir (sombrero, poncho) hasta que rebaje
- Se le exigía que cogiera la plata por su producto, si no cogía el dinero se le colocaba dentro de sus prendas, para alegar en público que había aceptado y que no quería cumplir el trato.

²⁴ Considerando la tipificación que hace González, A 2004:159 en su artículo: “El anfitrión como actor social en el turismo”

²⁵ Guía de LonelyPlanet.es que recoge la información más relevante de los sitios web: Ecuaworld, Latin American Network Information Center, Ministerio de Turismo del Ecuador y de Fundación Charles Darwin. Pág. 182

- Los insultos a los indígenas eran proporcionados por cada dueño de negocio en el mercado si no compraba o si no hacía la venta de lo que llevaba.
- Los indígenas eran sujetos de un tratamiento inferior y se los perjudicaba en cantidades determinadas de sus compras o ventas, también en los cambios o los vueltos que les eran dados en menor cantidad de la debida.

Es decir en Riobamba se vendía según al grupo étnico al que pertenecía, al status social de la persona, existiendo dos instrumentos de negociación en las transacciones: el regateo que podía durar horas, y la yapa²⁶. La diferencia en que lo utilicen los mestizos y los indígenas era que a los últimos no les servía.

Las relaciones asimétricas en la desigual posición de dominio-dependencia de las dos estructuras étnico-culturales (mestizos e indígenas) se derivaron de un status heredado históricamente. Mediante este proceso social, los individuos nacidos eran empujados por su misma organización económica (mestiza o indígena), a desempeñar un papel de dominante o dependiente, como parte de su sobrevivencia.

La sociedad mestiza de Riobamba estaba dividida en clases y tendía a operar como una casta colonizadora frente a la sociedad indígena, que no estaba dividida en clases sociales sino que estaba estratificada en jerarquías de prestigio y de competencia, en sus comunidades o parroquias.

Se conoce el interés particular que tenían los mestizos de Riobamba por mantener relaciones paternalistas o de tutelaje, especialmente si los indígenas producían ciertas materias primas y mano de obra barata.

Los indígenas se han integrado a un sistema capitalista incipiente de interacciones mutuas entre los grupos que tienen posiciones económicas opuestas, entre los cuales prima el criterio de la estratificación socio-económica de las clases sociales. Los procesos de dominio y dependencia que operaban en el territorio constituyeron una expresión de relaciones sociales que determinaban el retraso tecnológico y científico, la explotación económica y el control político de indígenas.

En 1962 a nivel del país existió una falta de identificación étnica de los grupos sociales, por no existir indicadores que definieran al indígena de la Sierra, debido a la mezcla de rasgos socioculturales. “La identificación del indígena se dio a raíz de patrones de poblamiento y estado de dependencia económica de la estructura de clases

²⁶ Es un término local utilizado para pedir un poco más de producto gratis por haber realizado la compra, muy utilizado en el mercado.

sociales que forma el mundo mestizo dominante de la región” (Burgos, 1997:63). En esta relación es evidente la discriminación.

Entre los signos más representativos de discriminación y distinción se encuentra el vestido indígena en la Plaza, que se mantiene hasta la actualidad: sombrero y poncho, éste último dependiendo de qué lugar es o con qué motivo lo compra. En las mujeres el atuendo tradicional que se observa es el sombrero de lana blanca apelmazada, bayeta, anaco y poncho en algunos casos, “cuatro prendas básicas que consisten en bayetas que se tejen en los telares de cintura, la camisa, el anaco y la enagua. Un accesorio prehispánico característico es el tupu (especie de prendedor)”. (Burgos, 1997:197). A pesar de que pueda ser discriminatoria la vestimenta del indígena ante incierta población actual, es un indicador de la identidad cultural para los indígenas según el territorio al que pertenecen.

La materia prima para los tejidos era la lana de borrego, que era conseguida desde el grupo indígena al que se le vendía; “las bayetas y los paños históricamente fueron producto básico de los obrajes coloniales de Riobamba y con el paso del tiempo, la profesión y el comercio lo heredaron los mestizos de Guano, donde logró sobrevivir el telar de la colonia”. (Burgos, 1997:197)

En la actualidad, a nivel local, el cantón Guamote y la parroquia Cacha realizan la producción de ponchos y bayetas tejidas, que abastecen a las ferias artesanales de Guamote, Riobamba y Alausí. En la Plaza Roja se encuentra además, que la venta de bayetas, anacos y ponchos son comercializados también por los otavaleños de la feria, que tienen gran acogida los días sábados, y aportan a la economía regional.

Estructura actual de la feria en la Plaza Roja

En los últimos diez años, las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba hicieron remodelaciones importantes en los edificios de los mercados San Francisco, La Merced, La Condamine con re-ubicación de secciones, alterando la forma de comercialización. En cambio, en la Plaza Juan Bernardo de León (Plaza Roja) se realizó una readecuación que consistió en el cambio del piso con adoquín rojo y el retiro de las baterías sanitarias (problema para los comerciantes), dejando la explanada del sitio para que la feria se instale sin ningún cambio radical y para que se realicen los eventos tradicionales de la ciudad; los cambios físicos del sitios responden a una expresión de modernidad y conexión al centro histórico de la ciudad.

La Plaza Roja es el sitio donde se instala la única feria artesanal de Riobamba, únicamente los días miércoles y sábados, los demás días permanece la explanada vacía o cuando hay concentraciones culturales, eventos sociales o políticos, se arman tarimas y la gente acude masivamente, porque es un sitio de encuentro social de la ciudad.

La feria en la Plaza Roja tiene catorce secciones con doscientos puestos de venta, según la base de datos que maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba que fue facilitada durante la investigación por la Jefatura de Mercados (mayo, 2011). Cada sección tiene asignada un número determinado de puestos y los mismos son revisados por los supervisores de los mercados que vigilan el cumplimiento de ubicación y expendio de lo autorizado, aunque también existen puestos ambulantes que se instalan cuando los supervisores no están. Las secciones en la feria de la Plaza Roja se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 4. Secciones en la feria de la Plaza Roja

No.	Sección	Número de puestos	No.	Sección	Número de puestos
1	Anilinas	5	8	Gorras	1
2	Artesanías	45	9	Mochilas	5
3	Bayetas	45	10	Plataforma	1
4	Calzado	2	11	Refrescos	2
5	Cds	1	12	Ropa	42
6	Comidas	11	13	Semillas	5
7	Costuras	23	14	Sombreros	12
TOTAL DE PUESTOS					200

Fuente: Base de Datos del Sistema de Mercados, Jefatura de Mercados, Plaza Juan Bernardo de León (Plaza Roja) que se registra desde 2007. Fecha de entrega de la Base: mayo, 2011.

Es importante recalcar, como se describió en la metodología de investigación, que del universo existente, se estudió únicamente las secciones que están estrechamente relacionadas con la actividad turística (coloreadas de verde en el cuadro anterior) puesto que, existen secciones que expenden únicamente productos para el comprador tradicional de la ciudad. Es decir, no todas las secciones están relacionadas al turismo, muchos de los puestos son para la venta de artículos de uso común como calzado, cds, gorras, mochilas, plataforma, refrescos. Las demás puestos están relacionadas con los visitantes de la feria artesanal por los artículos que expenden o por lo particular de los productos o servicios que ofrecen.

Al analizar las secciones con mayor número de puestos se observa que las de artesanías, bayetas y ropa están sobre los 40 puestos, es decir ocupan la mayor parte del espacio físico de la feria; luego la sección costuras con más de 20 puestos, que por los instrumentos de trabajo que necesitan (máquinas de coser a pedal) para dar el servicio y atender a su demanda permanente, ocupan la parte central de la feria; las comidas que atienden en especial a los comerciantes de los puestos están ubicadas a un costado de la feria; y la sección de sombreros, con más de 8 puestos, distingue claramente a los que expenden los sombreros de paño y a los que expende los sombreros de lana apelmazada de color blanco. Además, se considera como algo peculiar en la feria a las secciones de semillas y anilinas, que constituyen un agregado especial para el turismo. En el siguiente capítulo se analizarán con más detalle a las secciones por la importancia cultural que guardan en relación a la ciudad y sus alrededores, a lo que se comparte cuando el visitante va al sitio, y por la dinámica social que se arma alrededor de estos puestos.

CAPÍTULO III

LA DINÁMICA TURÍSTICA COMO GENERADORA DE DESARROLLO LOCAL

En este capítulo se analiza la oferta tradicional de la Plaza Roja, se caracteriza a cada actor, mediante la aplicación de cuarenta y un entrevistas²⁷ que se realizaron a visitantes y anfitriones, en relación al espacio social donde convergen los actores, para conocer si la dinámica turística en el sitio de estudio es generador de desarrollo local.

El turismo, como actividad, fenómeno o constructo social, viene transformando el espacio y la cultura, transformándose también a sí mismo.

Las relaciones sociales que se manifiestan cuando existe turismo en un lugar específico son el producto de las interacciones entre los individuos principales: anfitrión y visitante.

Oferta tradicional de la Plaza Roja

Es importante describir el escenario de la feria que entreteje la interacción entre el anfitrión – visitante, mediante la descripción de cada una de las secciones que la componen, en especial las tradicionales como son: costuras, sombreros, anilinas, bayetas, ropa, artesanías y semillas.

Sección Costuras

La ubicación de esta sección es el centro de la feria, la ubicación de la sección ha ido variando con respecto al tiempo, ordenamiento de la ciudad y como garantía para que la gente ingrese a la feria y no sólo se quede en las afueras, ubicación aproximada de hace cinco años, según los comentarios de los mismos artesanos.

La sección costuras es muy útil para la gente de la ciudad y llamativo para los visitantes quienes aunque no utilicen los servicios y los vean como un componente curioso de la feria y de la ciudad. Los veintitrés puestos siempre están llenos de gente y muchos esperan ser atendidos, además ya tienen preferencia al escoger porque cose bien, le da doble costura o porque le gusta conversar mientras le hace el “trabajito” de arreglar la ropa. Los costureros o artesanos con su máquina de coser hacen arreglos menores en prendas de vestir usadas y nuevas, la gente les pide obras como virar cuellos

²⁷ Las entrevistas fueron realizadas desde mayo 11 a julio 09, de 2011.

de camisas, subir bastas de pantalón, zurcir prendas rotas, poner apliques a sombreros y el arreglo de algunos ponchos.

La cultura como conducta aprendida tiene una característica especial dentro de lo social, y es que no sólo se trata de aprender sino de crear y cómo aprender saberes locales para el desarrollo. En la sección de las costuras trabajan mestizos e indígenas, los mismos que se especializan en poner las cintas en los sombreros de paño y en los de lana apelmazada de color blanco, etc. Esta herencia de los padres o de los amigos de los padres a los actuales costureros/as ha permitido brindar un servicio que les permite sustentar a sus familias.



Figura 9. Refilando los sombreros octubre 2011



Figura 10. En la alza de bastas del pantalón, 2012



Figura 11 y 12. Puestos de costura en la Plaza Roja donde la gente espera para llevarse su prenda en el mismo día, enero 2012

La habilidad del trabajo está dada por la experiencia de los años o por la destreza que tiene la juventud para realizar las tareas de costura. La denominación de estos anfitriones de la Plaza Roja es la de costureros, ellos han heredado y mantienen el oficio de la costura, con una clientela asidua que espera a que llegue el miércoles o sábado para utilizar sus servicios.

Cada puesto de costura tiene para ofertar cintas de diferente color, diseño y textura; sierres, botones, etc; de tal manera que cuando llegue el pedido estén listos para dar la atención que requiere el cliente. La caracterización de este artesano es que realiza los trabajos con sus propias manos y utiliza máquinas de coser a pedal, conservan la Singer, Wellintong y Nogoyón, marcas antiguas que todavía sirven como herramienta de trabajo. La gente espera junto al artesano para ver que le haga según lo necesita y no se equivoque, la clientela es exclusivamente local.

En la observación de campo, esta sección es la primera en instalarse, los dueños de los puestos son los primeros en llegar y los últimos en irse porque siempre hay alguien que espera el primer turno o llegó casi a las 18h30, cuando la feria ya se está levantando. Al levantar el puesto se llevan su máquina, algunos todavía a hombros, el banco o silla, las telas, cintas e hilos, no se visualizan cargadores²⁸ pero si muchos de ellos utilizan los triciclos para trasladar su puesto luego de la jornada y volver a instalarlo en los días permitidos.



Figura 13. Cada artesano lleva su instrumento de trabajo a un lugar seguro donde lo encargan hasta la siguiente semana. La imagen pertenece a Glenda Giacometti/EL COMERCIO.com

²⁸ Oficio que consiste en acarrear o cargar a hombros/espalda, bultos u objetos que otra gente necesita transportar, el pago es discrecional dependiendo del peso y la distancia de la cargada.

*Sección Sombreros*²⁹

Esta sección está ubicada junto o en la parte posterior de la sección de costuras. Los doce puestos de sombreros, se distinguen entre los que venden exclusivamente sombreros de paño y los que venden sombreros de lana apelmazada de color blanco.

Los vendedores, en su mayoría son los mismos sombrereros quienes tienen el oficio de fabricar, arreglar o vender sombreros, utilizan moldes de madera según la forma de la cabeza; utilizan instrumentos especiales como tijeras exclusivas y muy filas y la plancha bien caliente para asegurar la forma del sombrero. Este oficio ha sido transmitido a hijos, vecinos, entenados, hijos de los amigos, etc., pero se mantiene como un oficio exclusivo de los hombres, las mujeres solo trabajan en los detalles finales (cordones, botones, lustre) y la venta.

En la cultura indígena los sombreros son indicadores de la zona de procedencia de sus portadores. En Ecuador, en la actualidad se mantiene el uso de sombreros en algunas comunidades y/o pueblos. Existe variedad de sombreros, oscuros, llanos o combinados con varios colores; sombreros blancos rígidos, con cintas azules o negras.

Existen leyendas andinas sobre los vendedores de sombreros, los ofrecen a los hombres para evitar pérdidas y a las mujeres para atraer la fertilidad. La atención del puesto es de primera, ofrecen todo lo que tienen y si no gusta, enseguida ofrecen hacerle uno a gusto y dicen: “sólo me trae el modelo y yo le hago”.



Figura 14 y 15. Los puestos de venta de los sombreros de paño en la Plaza Roja, enero, 2012

²⁹ Se caracterizan para la venta los sombreros de paño o de lana apelmazada.



Figura 16 y 17. Vendedores de sombreros de lana apelmazada que indican a las compradoras indígenas tamaños, julio 2012

Los sombrereros que vienen a la venta en la Plaza Roja son de las parroquias rurales del cantón Riobamba y también de la ciudad; se tuvo contacto con la última sombrerería de Calpi (a 8Km al este de Riobamba), su dueño el Sr. Virgilio Quisnancela Cefla de Oro quién a sus 94 años de edad relató que el oficio lo había heredado de los abuelos y lo aprendió desde los 15 años, ejercía el oficio casi ochenta años y lo hacía porque no había nadie más en el pueblo que pudiese hacerlo, al momento de la entrevista tenía trabajos pendientes porque le venían a pedir que les arregle o para que haga a medida sombreros para las comunidades y pueblos cercanos a la parroquia.

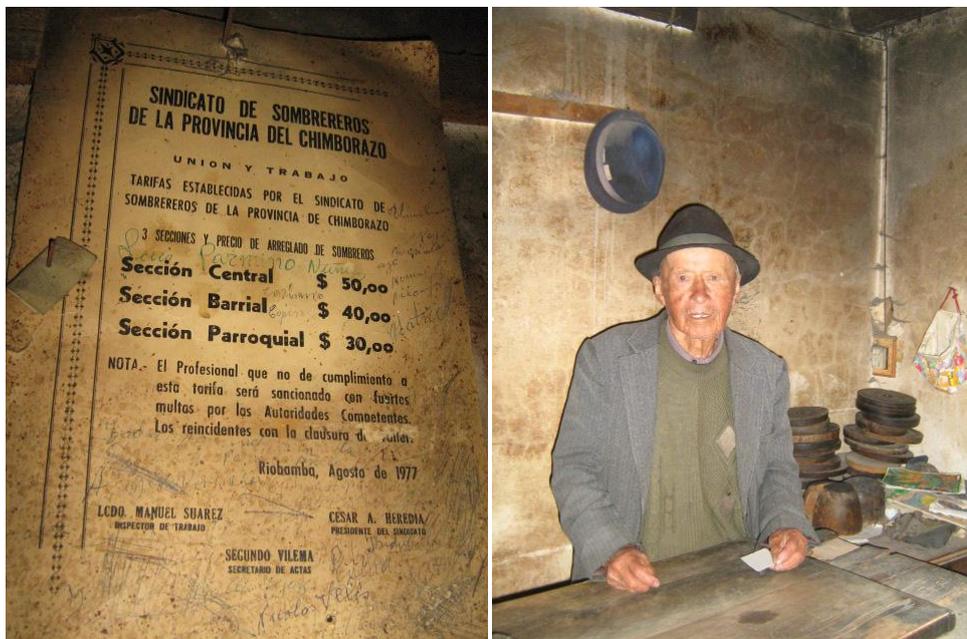


Figura 18 y 19. Los precios oficiales de 1977 y el sombrerero de Calpi, 2010

En tiempos anteriores, como se refiere el entrevistado, se hacían los sombreros para llevarlos a las ferias a vender, no sólo de la Plaza Roja sino de pueblos cercanos como Colta, Columbe, Tsalarón, etc.



Figura 20 y 21. Los moldes de madera para los trabajos encargados para hacer sombreros o simplemente para la venta de quién lo requiriera, 2010.

En la figura de la izquierda se pueden apreciar unas notas en los sombreros, que contenía el nombre del cliente, el valor a cobrar y la fecha de término del trabajo. En la figura de la derecha, se observan los moldes de los sombreros de paño, según tamaños y hormas.

*Sección Anilinas*³⁰

Esta sección tiene apenas cinco vendedoras, se ubica en el centro de la feria junto a la sección de costuras. Sin esta sección, no estaría completa la feria artesanal pues complementa la adquisición de bayetas de color natural que traen las indígenas de Cacha, Guamote y Otavalo a vender en la Plaza Roja.

Esta sección cubre la necesidad de tinturas para los zapatos o anilinas para el teñido de las prendas en las ciudades, los jóvenes indígenas son los que más se acercan a realizar la compra en estos puestos, mencionan que es para sus pantalones, camisetas y chompas que ya están desteñidas; o para dar color a sus zapatos. Con esto se aprecia,

³⁰ La anilina es un químico solvente en agua, su presentación es granulada o un polvo muy fino que sirve para teñir la ropa.

que la utilidad de la ropa se extiende con una simple teñida a las prendas, al momento de pedir la anilina, la vendedora pregunta: ¿tela de qué? y en seguida que el joven lo menciona, la señora sabe de cuál tarrito vender una cucharada por veinticinco centavos de dólar, contenido que envuelve cuidadosamente en papel periódico, previamente cortado en cuadrados, para que no se riegue. Cuando se trata de zapatos hacen la venta diciendo: completo tiene que llevar, lo que implica bacerola, tintura y cepillo.

Se hace notoria la construcción de un presente que se heredó y quedó en la memoria, así también del aprendizaje sobre los distintos servicios textiles. La sección anilinas hace presencia en la feria de la Plaza Roja exclusivamente los sábados. La cultura como construcción social sólo puede ser aprendida y transmitida por medio de la interacción social. Por ejemplo, las vendedoras de esta sección tienen un conocimiento básico en los colores que produce cada anilina y según la tela de la prenda en la que será utilizada, por ejemplo la anilina de color verde olivo al mezclarse con agua da un color morado, dependerá de la intensidad que se quiera lograr, para diluirlo en más o menos agua.

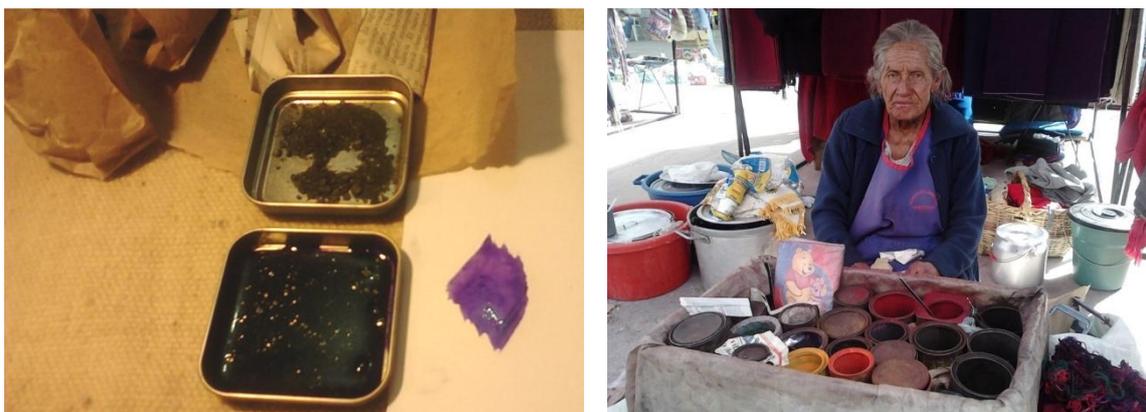


Figura 22 y 23. (izquierda) Anilina verde olivo que produce un color morado luego de la explicación de la vendedora. (derecha) Vendedora de anilinas en la feria del sábado en la Plaza Roja, octubre 2011

Las señoras de las anilinas son de Guano, comentan que no recuerdan exactamente los años que están en el negocio y en la Plaza pero cuentan las historias de sus familias. Si bien esta sección no es atractiva para el visitante es un componente cultural de la feria artesanal y de mucha utilidad para el consumidor local. Una anotación final que se observó en esta sección, es que las manos de las vendedoras están manchadas de los colores de las anilinas; el conocimiento de ellas ayuda a quienes van por primera a vez a preguntar cómo utilizar las anilinas o cómo hacer para cambiar de color sus prendas.

*Sección Bayetas*³¹

La sección está ubicada en el corazón mismo de la Plaza. Esta sección cuenta con cuarenta y cinco vendedoras, siendo una muestra de la demanda que existe por las prendas entre las mujeres indígenas kichwas de la ciudad de Riobamba y sus alrededores. Los días sábados son los más concurridos para hacer el negocio, vienen los compradores minoristas para llevar a otras localidades de la provincia, se los reconoce porque se llevan en sacos grandes las bayetas, ponchos y anacos que lograron negociar. En los puestos no sólo se encuentran bayetas, sino también anacos, tupos, suéteres, blusas y ponchos, el conocimiento particular de los colores que tienen las vendedoras están en relación a la procedencia de las compradoras.

La elaboración de las bayetas es a nivel local, es decir que existen fábricas en la provincia o negocios familiares de dónde se abastecen las comerciantes para la venta en la feria, o los confeccionadores venden directamente a los puestos. El proceso de elaboración de la bayeta resulta luego del urdido (acomodamiento de la lana), el tejido de la prenda, el corte de acuerdo a las medidas, coser los bordes de la bayeta y llevar el producto al mercado. Los colores más sobresalientes son: rojo, azul, blanco y morado.

Anteriormente, como dicen los vendedores de la sección, se utilizaba en la confección de las bayetas hilo de borrego que se producía en las mismas comunidades, en la actualidad se utiliza hilo de orlón, conocido como cachemira. Las diferencias entre los dos materiales radica en que las bayetas confeccionadas con hilo de borrego son más abrigadas, tienen una duración promedio de diez años y puede ser renovado el color de la prenda mediante el teñido, en caso de ser necesario, cada tres o cuatro años. Lo confeccionado en cachemira tiene una duración de cinco años y es menos abrigado.

Una bayeta grande tiene la medida de 1,40cm de largo x 70cm de alto, cada bayeta cuesta 6 dólares (chulla) y 12 dólares (yanandij – el par). Una bayeta mediana tiene la medida de 1m largo x 70cm de alto, el valor es de 5 dólares (chulla) y 10 dólares (yanandij). No hacen cortes más pequeños porque no es vendible en el mercado. La particularidad de esta sección es que la gran mayoría de las vendedoras son mujeres indígenas, que visten ellas y sus hijos los atuendos que venden, al momento de comercializar lo hacen en el idioma kichwa con los indígenas que llegan a los puestos,

³¹ La bayeta es una vestimenta característica de la mujer indígena kichwa de la Sierra del Ecuador. También se la conoce como *reboso* y está confeccionada tradicionalmente por lana de oveja. Esta prenda es llevada sobre los hombros para protección del frío, pueden ser de variados colores, medidas y son aseguradas por un *tupo*, que es un tipo prendedor de metal grueso que sirve para sujetarla.

de lo que se entiende hay regateo en los precios y llegan a acuerdos, pero cuando no se llega a mediar, la compradora se va. En la interacción con mestizos o visitantes lo hacen en español o con señas si el comprador no entiende español, el objetivo claro en esta interacción es vender.

De lo anterior es importante analizar los cambios que se han producido a nivel de la dinámica comercial que describió Burgos en los mercados, es así que las vendedoras no eran indígenas sino exclusivamente mestizas, la comercialización se la hacía en idioma español y jamás el kichwa, no había posibilidad de regateo desde los indígenas puesto que era una atribución mestiza, y lo más importante, no hay obligación de compra, tal como lo hacían las mestizas frente a los compradores indígenas que no les dejaban irse si no llevaban algo.



Figura 24 y 25. Vendedora de bayetas en la feria de la Plaza Roja. 2012. En la figura de la izquierda la vendedora lleva una bayeta color morada. En la figura de la derecha observamos el tupu que sujeta la bayeta.



Figura 26 y 27. La forma de comercializar en la sección de bayetas: al usuario o al minorista. 2012. En la figura de la izquierda, la mujer indígena observa las tres bayetas de color violeta, verde y roja. En la figura de la derecha, la mujer que está de espaldas lleva una bayeta color rojo; y negocia la bayeta de color natural, que posteriormente será teñida.

Sección Ropa

Esta sección está distribuida por toda la feria, es una de las secciones más extensas y abarca cuarenta y dos puestos. Los vendedores de esta sección, comentan que la venta la hacen más a la gente joven de las comunidades, o para sus hijos, por cuanto ellos viven en las ciudades; pero también la clientela es gente mestiza de la ciudad o sus alrededores. Aunque son varios puestos con la venta de la misma mercadería, la venta es buena por cuanto todos los puestos se llenan en los días de feria de los días sábados.

En las negociaciones al observar cómo se manifiesta en esta sección, las vendedoras de los puestos tienen establecido hacer la venta completa de la parada cuando se trata de uniformes, por ejemplo el buzo, el pantalón y la camisa, no lo quieren vender por piezas y el usuario es obligado a comprar las tres piezas en un mismo puesto, mientras que la vendedora se garantiza que su cliente no se vaya a seguir preguntando en otro lado con el riesgo de no hacer la venta.

Los productos que se venden responden a las modificaciones que se han tenido en la vestimenta típica del indígena, es decir el reemplazo de las bayetas, anacos, fajas, ponchos, etc. por suéteres, faldas, buzos, camisetas, camisas, cinturones, chompas, etc. Es notorio además, que la mayor parte de ropa que se vende son uniformes escolares como blusas, pantalones, faldas, medias, etc. esto demuestra que se conserva la concepción de que comprar en la feria es más barato que hacerlo en los almacenes de las ciudades.



Figura 28 y 29. Puestos de ropa en la Plaza Roja, julio 2012

Sección Artesanías

La sección está ubicada de manera dispersa en la feria, está compuesta por cuarenta y cinco puestos, se caracteriza porque en su mayoría los vendedores son otavaleños, que

se distinguen en primera instancia por su ropa característica (poncho azul oscuro y pantalón blanco) y porque, a más de ser artesanos son vendedores por excelencia.

Los puestos se diferencian por la variedad de artesanía en tejido, tallados, piezas de cerámica, juguetes andinos y por los famosos tapices que los visitantes prefieren llevar como recuerdo para sus países, pues se expresan paisajes coloridos, expresiones culturales del país. Si hay algo que no tienen, lo ofrecen a los locales para la próxima semana o cuando se trata de visitantes, van donde los compañeros a conseguir aquello que no posean.

Este grupo está caracterizado porque se han instalado en las edificaciones que rodean la Plaza Roja para efectuar una venta permanente, y cuando llega la feria, también tienen un puesto dentro de ella. Esto se manifiesta cuando en el día feria, se pregunta por más diseños y colores de alguno de los objetos que tienen expuestos para la venta, a esto los vendedores responden inmediatamente: “vamos al local para que pueda escoger”, dejan encargando el puesto con un vecino y llevan al comprador al local, que es atendido por familiares para regresar a su puesto dentro de la feria.

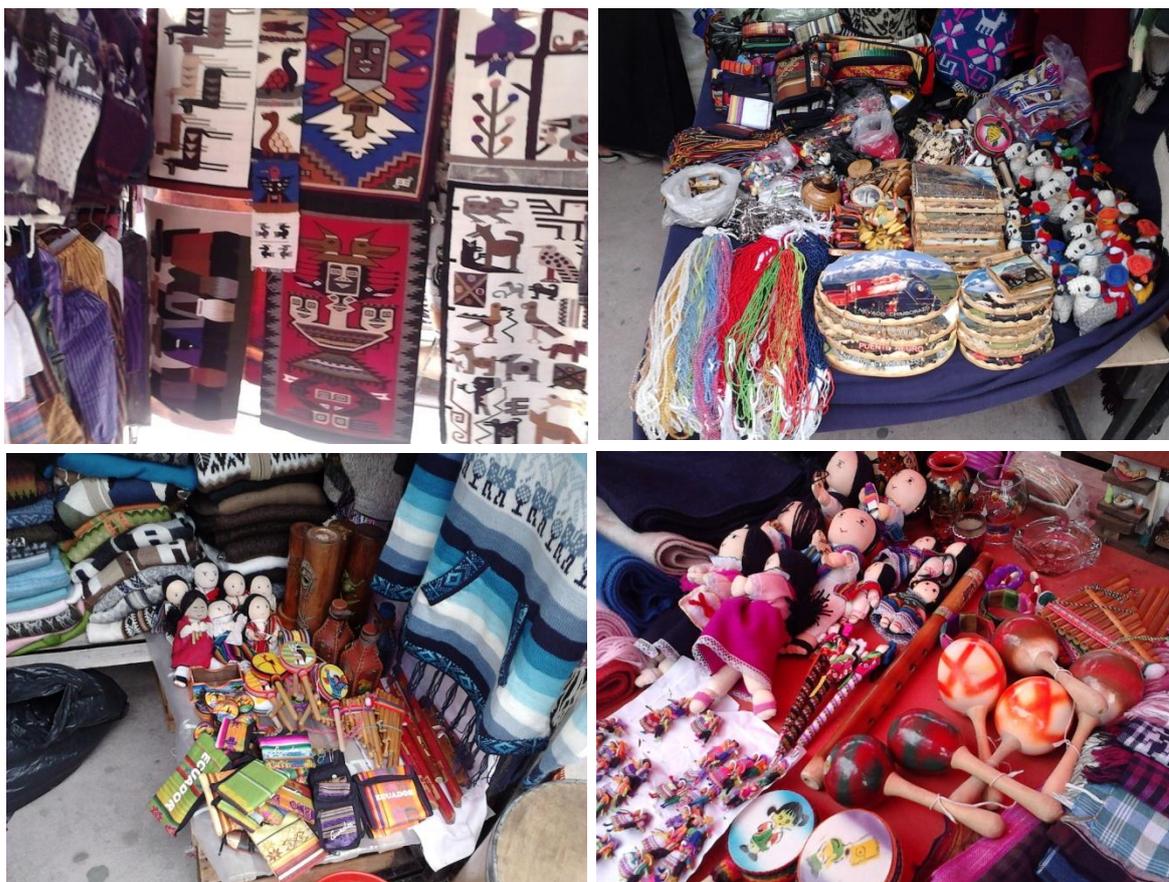


Figura 30, 31, 32, 33. Artesanías que se comercializan en la Plaza Roja, 2012

Sección Semillas

Esta sección está integrada por cinco puestos, se comercializan principalmente semillas de cilantro, trigo, maíz, zanahoria, perejil, entre otras.

La ubicación de estos puestos es estratégica debido a que como la feria concentra en su mayoría gente indígena que viene a realizar compras de vestimenta, al tener a la mano la venta de semillas aprovechan haciendo las compras para sus terrenos, se diría que es una compra al paso.

Si bien esta sección no es atractiva para el turismo, los puestos que funcionan se han conservado desde hace más de una década. En estos puestos, a más de la comercialización, se manifiesta el intercambio de semillas, es decir persiste el trueque. Además, la importancia de considerar esta sección en la investigación se da porque las vendedoras perciben la presencia de visitantes en la feria, y comentan: “si se ve bastante turista, en especial los días sábados”. Esto nos ayuda a determinar que la presencia del nuevo actor dentro de la dinámica comercial de la feria de la Plaza Roja se reconoce y se distingue por los actores locales.



Figura 34. Vendedora de semillas en la Plaza Roja, 2011

Luego de conocer la oferta tradicional que tiene la feria de la Plaza Roja, detallando secciones importantes y funcionales para la cultura local, es importante hacer la conexión con la actividad turística porque varias de ellas tienen contacto con los visitantes nacionales y extranjeros que recibe la feria. A continuación, se caracterizará al anfitrión y al visitante, de tal manera que se pueda conocer a cada interactuante de la dinámica turística en la Plaza Roja.

Caracterización del anfitrión y del visitante en la Plaza Roja

Es importante considerar que este es un punto clave en la investigación, por cuanto en contraste del estudio de Burgos, se diferencia a la dinámica comercial de la dinámica turística por la caracterización de sus actores, es decir cuando se los puede transformar de un comprador a un visitantes y de un vendedor a un anfitrión turístico.

Anfitrión

Se consideró en este grupo a los comerciantes de la Plaza Roja de las secciones: artesanías, anilinas, bayetas, comidas, costuras, sombreros, ropa y semillas, por estar relacionados a los servicios turísticos por un lado; y por el otro por ser parte importante de la cultura local.

Es importante reflexionar que el grupo de comerciantes no se considera a sí mismo como anfitriones, este término ha sido utilizado en esta investigación para los vendedores de los puestos de cada sección que compone la feria en la Plaza Roja. Hay que considerar que muchos de ellos, no consideran relacionarse directamente con la actividad turística sino con la comercialización de sus productos.

Las preguntas utilizadas en las entrevistas que se realizaron para este grupo de actores fueron: ¿hace cuánto tiempo vende en la Plaza Roja? ¿a quiénes vende? ¿qué productos comercializa? ¿de dónde vienen los productos? ¿cómo obtiene los productos? ¿cuál es la dinámica de pago? ¿de venta? ¿sus ingresos mantiene a su familia? ¿la presencia de visitantes ayuda a su negocio? ¿a qué se dedica el resto de días?.

Las preguntas se utilizaron indistintamente según a quién se entrevistó, dependió del tiempo y las ocupaciones que tenían los comerciantes - anfitriones al momento de aplicar la entrevista, y según el día de la entrevista: miércoles o sábados. Las preguntas han sido sistematizadas de tal manera que se obtuvo una tabla para el análisis de las características de este actor importante en la relación anfitrión – visitante:

Cuadro 5. Caracterización del anfitrión (comerciante) de la Plaza Roja

Entr. No	Edad	Procede	Años q vende	El puesto conseguido	Sección	Lo que vende	Lo que elabora	Opinión de los que compran
1	85	Guano	30	Herencia	Anilinas	Anilinas (polvos de colores para teñir)	Adquiere en fábricas y comercializa	Sólo compran los que saben, es útil para teñir su ropa descolorida o cambiarle el color
2	39	Palmira	1	Gestión propia	Bayetas	Bayetas, anacos, tupos, collares	Sólo comercializa	Lo compran por necesidad las mujeres de las comunidades y por gusto cuando vienen turistas
3	55	Riobamba	12	Gestión propia	Semillas	Semillas de alfalfa, miso, culantro, granos, pastos	Compra a campesinos	Se intercambia con productos que traen o se vende para la siembra, compran sólo locales
4	40	Guano	8	Herencia	Costuras	Servicio de costura para arreglos de ropas en máquina de coser a pedal	Arreglos de prendas o se hacen apliques	Gente de la ciudad que necesitan que se les haga el trabajo en sus prendas de vestir
5	23	Otavaló	2	Gestión propia	Artesanías	Bolsos, shigras, suéteres, guantes, gorras, bufandas en lana y telas brillosas, alpargatas, chalinas, ponchos llaveros	Algunos artículos pero la mayoría traen de Otavaló	Regatean el precio los nacionales, cuando vienen turistas pagan lo que se pide
6	50	Ilapo	10	Gestión propia	Costuras	Arreglo de pantalones, camisas, zurcidas con retazo, reduce pantalones, etc	Arreglos de prendas o se hacen apliques	La gente espera para arreglar sus prendas o poner apliques a los sombreros o anacos
7	65	Guamote	20	Herencia	Bayetas	Bayetas, anacos, pantalones blancos, suéteres de lana, collares, tupos de bronce, acero y plata	Las bayetas son elaboradas por la familia	Compran para el uso diario y el turista para llevar un recuerdo
8	45	Otavaló	4	Gestión propia	Artesanías	Ponchos, bufandas, sombreros, adornos, tapices, bolsos, etc	Poncho y bufanda, lo demás compra	Poco visitante, más gente de la ciudad y sus alrededores
9	50	Otavaló	15	Gestión propia	Artesanías	Ponchos, chalinas, bufandas, llaveros con figuras de llamas, banderas con el nombre de Ecuador, alpargatas, sombreros de tejido y guantes	Ponchos, chalinas, bufandas lo demás trae de Otavaló	Hay gente extranjera curiosa por conocer y comprar algo para llevar a su país.
10	48	Otavaló	10	Gestión propia	Artesanías	Maracas, llaveros con figuras típicas, ponchos, alpargatas, muñecas de trapo, shigras, flautas, rondadores, pulseras de mullos, artículos de tagua.	Compra los artículos para comercializar	La gente lleva como recuerdo para sus países

11	52	Ambato	10	Gestión propia	Ropa	Suéteres, chompas, pantalones, faldas, medias, interiores, pañuelos	Compra los artículos para comercializar	La gente lleva más lo que son artículos para los uniformes de los hijos.
12	70	Licto	35	Gestión propia	Comidas	Almuerzos, tortilla con carne, huevo y aguacate, yaguarlocro ³² , caldo de pata, caldo de mondongo, caldo de pollo.	Elabora con la familia las comidas	Es la gente de la feria a la que se le vende porque no se pueden mover de sus puestos
13	80	Riobamba	50	Herencia	Costuras	Arreglo de pantalones, camisas, zurcidas con retazo, reduce pantalones, etc	arreglos de prendas o se hacen apliques	la gente que no tiene máquina en la casa o que no tiene costurero
14	54	Otavalo	5	Gestión propia	Artesanías	Poncho de lana, gorros, bufandas, muñecas de trapo, pulseras, esferográficos, alpacas, tambores, artículos de tagua, bolsos, etc.	Compra los artículos para comercializar	La gente compra más de un artículo, de ahí saben regatear el precio, hasta los turistas hacen eso. Llevan las cosas para acordarse de Ecuador.
15	37	Ambato	3	Gestión propia	Ropa	Suéteres, chompas, pantalones, faldas, medias, interiores, pañuelos	Compra los artículos para comercializar	Compran porque les sale más barato que comprar en otro lado.
16	47	Guano	20	Gestión propia	Ropa	Suéteres, chompas, pantalones, buzos, faldas, medias, interiores, pañuelos	Compra los artículos para comercializar	Opina que a los extranjeros les llama la atención lo que venden los otavaleños y los indígenas de Cacha
17	45	Guamote	12	Gestión propia	Bayetas	Bayetas, anacos, suéteres de lana, collares, tupos de bronce, acero y plata	Las bayetas son elaboradas por la familia	Compran para el uso diario y el turista para llevar un recuerdo
18	31	Riobamba	10	Herencia	Sombreros	Sombreros de paño	Moldea el fieltro	La clientela es variada, los indígenas que vienen de Colta, Guamote, Cacha, Chambo, San Juan compran los sombreros. También hay la gente de la ciudad que compra porque les gusta.
19	61	Guano	20	Herencia	Ropa	Fajas, cordones de colores, camisas, blusas, suéteres, faldas, pantalones, medias	Compra los artículos para comercializar	La gente compra porque es más conveniente
20	50	Guano	18	Gestión propia	Ropa	Blusas de mujer, fajas tejidas, cintas de colores, bolsos	Borda blusas de mujer y fajas en máquina	Las mujeres indígenas son las que más compran para ellas y sus hijos

Realizado en base a las entrevistas realizadas para esta investigación. 30/08/2011

³² Caldo típico de la sierra central del país, se basa en la cocción de las vísceras del ovino.

De las entrevistas realizadas se establecieron los parámetros generales que se describieron en el Cuadro 5, considerándose relevante para conocer al anfitrión de la Plaza Roja, es decir al comerciante que instala la feria y entender desde su caracterización e interacciones, el tipo de construcción social que va realizando.

Es importante destacar que sobre el derecho al puesto de venta, entre los anfitriones se diferencia a aquellos que lo han recibido por herencias de padres o abuelos; y aquellos que vieron la oportunidad de comercialización, pero todos hacen la gestión en la Jefatura de Mercados del Gobierno Municipal de Riobamba. De los entrevistados, seis personas tienen el puesto como herencia y son los que llevan más años vendiendo en la Plaza Roja, sin embargo hay un cambio de actores en la feria que transforman las interacciones del lugar debido a la procedencia de cada uno de ellos y la visión de comercialización profunda que tienen los catorce puestos que gestionaron por cuenta propia el pago del puesto para tener el derecho a la venta.

A continuación, se realiza un análisis según la procedencia de los entrevistados:

Cinco comerciantes son de Guano, un cantón de la provincia de Chimborazo, que se encuentra a 6Km de la ciudad de Riobamba y se caracteriza por su tradición artesanal, en especial de alfombras y costuras. De estos comerciantes, tres tienen el puesto como herencia. Las secciones que ocupan los cinco comerciantes son de anilinas, costuras y ropa. Es interesante analizar que hay ausencia de comerciantes guaneños en la sección artesanías, a nivel local Guano es el cantón más representativo en lo artesanal de la provincia de Chimborazo, pero al hacer una revisión de lo que actualmente sucede en el cantón es que se ha establecido como un centro artesanal que atrae de por sí y ya no necesita el espacio de la Plaza Roja en la ciudad de Riobamba para comercializar sus productos, produciéndose un corte en la tradición de que existan artesanías de Guano en el lugar.

Cinco comerciantes son de Otavalo, capital de la provincia de Imbabura que se ubica al norte de la Sierra ecuatoriana. Otavalo es una localidad de producción artesanal importante a nivel nacional, los otavaleños son expertos comerciantes y ocupan la sección de artesanías en la Plaza Roja. La distancia que recorren para realizar la venta es de 284 Km, la mayor parte de los productos que venden son traídos de Otavalo, excepto tejidos como tapices, bufandas, guantes, gorros y figuras de alpacas que elaboran en talleres cercanos a la Plaza Roja o en sus mismos puestos. Si bien están radicados en la ciudad de Riobamba y tienen los puestos fijos alrededor de la Plaza Roja, no dejan de

hacer presencia en los puestos de la feria de los días miércoles y sábados. Estos comerciantes están en contacto directo con los visitantes, los reconocen fácilmente y saben que su venta es mayoritariamente para ellos, gran parte de su mercadería son souvenirs como llaveros, esferos, gorras, ceniceros, tazas, portavasos, entre otros, tienen decoraciones con el nombre del país y la Provincia de Chimborazo, símbolos andinos como llamas, alpacas o cóndor, también nevados emblemáticos del país, rostros o siluetas indígenas, etc. es decir que se abastecen o elaboran los artículos para brindar un servicio turístico como lo es la venta de artesanía.

Cinco comerciantes son de cantones y parroquias vecinos de Riobamba: Licto, Palmira, Ilapo y Guamote; quienes ocupan las secciones de bayetas, costuras y comidas. En las entrevistas los comerciantes comentan que si tienen venta, algunos de ellos mencionan que la compra es por curiosidad o gusto (en el caso del puesto de bayetas), les piden el mismo valor y no regatean, además en los puestos de bayetas ofrecen collares como antiguos, que son los de mullos grandes en varios colores, cabe destacar que ya no se conserva únicamente el color rojo que era tradicional de este accesorio. También se mencionan como antiguos a los tupos, pero se pueden distinguir entre los modernos de acero y los antiguos de plata.



Figura 35. Collares, tupos y anillos que se venden como accesorios, junio 2011

Tres comerciantes son de la ciudad de Riobamba, ocupan las secciones de semillas, costuras y sombreros. En referencia a la primera sección, todavía mantienen el trueque con los indígenas para el intercambio de semillas; la segunda sección es uno de los puestos más antiguos de la feria, “años aquí he visto muchas cosas, lo bueno es que al indígena ya no se lo maltrata como antes”; y en la tercera sección, el vendedor comenta la variación de clientela que posee, reconoce las procedencias de los indígenas que van

al puesto, el sombrerero cuenta con un sitio permanente para la venta dentro de la ciudad, esto es a escasos 30 metros de la feria. Estas secciones mantienen una memoria viva de la Plaza Roja.

Dos comerciantes son de Ambato (a 54Km de Riobamba), de la vecina provincia de Tungurahua, ocupan la sección ropa y se destaca que los puestos lo tienen por gestión propia. Se caracterizan por ser comerciantes, la oferta que realizan se basa en la concepción de que es más barato comprar en la feria y tienen clientela asidua, ofrecen crédito a conocidos, que muchas veces son a los mismos comerciantes de la feria de la Plaza Roja.

Los comerciantes otavaleños (Provincia de Imbabura) tienen un alto grado de movilidad, son los que más distancia entre los comerciantes de la Plaza Roja recorren para ofertar su producto, mismo que resulta del trabajo dividido entre los miembros de la unidad familiar. El objetivo de su venta son productos artesanales que tienen el sello de la cultura andina como tapices, alpargatas, tejidos, fajas, ponchos, etc. y aunque no se divisa claramente, o con tal intensidad como en el caso otavaleño, hay reductos de tejidos provenientes de Cacha,³³ una parroquia rural de la provincia de Chimborazo, donde la nación Puruhá persiste hasta nuestros días; y del cantón Guamote, cuya población es mayoritariamente indígena.

La valoración de la producción artesanal de Cacha, que se expresa en sus ponchos coco³⁴ de varios colores según el rango social, posee un diseño único y característico que es usado en ceremonias principalmente.



Figura 36. Poncho coco característico de Cacha que es confeccionado con el telar colonial, se lo observa en los puestos de bayetas y artesanías, septiembre, 2011

³³ Es un pueblo milenario de la nacionalidad Puruwá de la república del Ecuador, tierra y cuna de los reyes Duchicela que gobernaron desde antes de la llegada de los Caras-Shyris.

³⁴ Se lo conoce también como *Cacha poncho* porque Cacha es el único lugar donde se fabrica esta prenda multicolor, combinado con cocos (rombos o cruz andina) azul y blanco y predominan los colores rojo, azul eléctrico, verde, azul marino. Estos ponchos son consideradas prendas de lujo.

En consideración a los rangos de edad de los entrevistados, se tiene:

- Cuatro personas que son adultos mayores, dos de ellos sobrepasan los 80 años y tres de ellos han recibido como herencia el puesto.
- Entre el rango de 50-64 años se tienen a siete personas; de los cuales sólo uno recibió el puesto por herencia, los demás lo han gestionado por cuenta propia, y
- Entre el rango de 23-48 años se tienen a nueve personas, siendo este último el de mayor número de comerciantes, sólo dos de ellos recibieron el puesto por herencia.

Al analizar a los comerciantes por rangos de edad, se aprecia la dinámica en la Plaza Roja retoma saberes y prácticas tradicionales de los comerciantes, además que una serie de conocimientos, normas y prácticas exclusivas de sus oficios, la comparten con toda la población a la que atienden y con la que conviven los días que se planta la feria en la Plaza Roja, es decir operan la realidad de lo trascendente desde esferas simbólicas específicas. Se podría analizar que en los años que vienen acumulando conocimiento, en especial las personas adultas mayores hay una especialización cultural de la que pueden aprender otros, y no sólo similares (comerciantes) sino quienes interactúan con ellos.

En este punto, mientras se analiza a los anfitriones (comerciantes) se van acumulando las opiniones que tienen de los compradores (ó visitantes): “Regatean el precio pero la mayor parte del tiempo pagan lo que se pide”... “Poco visitante, hay más gente de la ciudad y sus alrededores”... “aquí compran sólo los que saben”... “Hay indígenas y campesinos de los alrededores para intercambiar granos”... “Hay gente extranjera curiosa por conocer y comprar algo”... “A los extranjeros les llama la atención lo que venden los otavaleños y los indígenas de Cacha”.

Es decir la interacción social que existe dentro de las actividades de comercio, que se da en la Plaza Roja, permite crear un imaginario o una perspectiva en los comerciantes de a quiénes deben vender o cómo es la dinámica para poder hacer la venta. En la figura de abajo se ve claramente que una de las formas de comercialización es dar al fío la mercadería, se confía a quiénes se les da el crédito y los anotan en una libreta en la que van minorando la cantidad de deuda o incrementándola.



Figura 37. Forma de comercialización mediante la anotación de su deuda, enero 2012

De las entrevistas se recogen aspectos importantes de lo que recuerdan algunos de los adultos mayores que continúan con su labor en la Plaza Roja:

La señora Blanca Polo, oriunda de Guano, recuerda que la feria era pequeña cuando era una niña, su manifestación con respecto a esto es:

“Venían muchos indígenas desde Cacha a vender sus ponchos tejidos por ellos mismos, luego empezaron a aparecer otavaleños con sus productos como camisas y pantalones bordados así como también ponchos, alpargatas y cintas de colores...También éramos muchos guaneños con nuestros trabajos...Los puestos que no había antes eran los que tienen locales cerrados junto a la Plaza que también venden prendas de lana y algunos recuerdos... (Vendedora de anilinas, Guano, 85 años. Entrevista-C 1, 2011)

La señora María Daquilema, procedente de Palmira, trabaja en la Plaza Roja hace aproximadamente un año, confecciona shigras y collares, los otros artículos los compra a mayoristas. Comenta que nadie de la familia le ayuda en el negocio y aprendió mediante la observación de como tejer algunas de las artesanías que vende. Ella ha intentado enseñar a sus hijos pero no quieren aprender, han preferido estudiar el colegio. El negocio no es tan lucrativo como se piensa, ella dice que no vende sus productos masivamente, sino dependiendo del movimiento de la feria pero en especial los feriados aumentan las ventas con gente local y visitantes extranjeros. (Vendedora de productos de lana, tejido, varios, Palmira, 39 años. Entrevista-C 2, 2011)

Se aprecia que existe un corte generacional en el aprendizaje, si bien sus hijos estudian es evidente que no continuarán con el negocio de la madre. Es importante destacar que se menciona a los feriados como la mejor época para la comercialización, considerando que la asociación es directa con el aumento del flujo turístico.

La Sra. Ma. Dolores Granizo es comerciante de semillas en la Plaza Roja. Según cuenta todavía se da el sistema de intercambio o trueque en algunos casos, por ejemplo traen a la feria semilla de maíz y se llevan la de alfalfa, esto especialmente los indígenas que concurren al sitio. La afluencia de visitantes, especialmente extranjeros, es abundante según lo que ella observa, específicamente van donde los otavaleños por la venta de sus artesanías los días de feria. Los días sábados son los más concurridos y se observa llena la plaza, mientras que los días miércoles se denomina “media feria” porque no todos los comerciantes del lugar se hacen presentes y la afluencia de compradores también es menor. Los vendedores están organizados en la “Asociación de pequeños comerciantes de la Concepción”, ella es la tesorera. Además trabaja en Ambato con el mismo negocio los días lunes. La ayuda recibida del gobierno municipal es el aseo público y la denominación de administradores que controlan la colocación de carpas y el correcto uso de los uniformes en días de feria. El problema actual que el mercado necesita resolver es la falta de baños públicos, que fueron retirados en la remodelación y a pesar de haberlos vuelto a solicitar no ha habido una respuesta positiva. (Vendedora de semillas Riobamba 55 años, Entrevista-C 3, 2011)

Existen tres factores que se destacan de la entrevista anterior, el primero que se reconocen dos sistemas de comercialización en la Plaza Roja, el trueque y la venta. El segundo, la distinción de la feria y la media feria por parte de los anfitriones; y el tercero, la organización que existe a nivel interno de los comerciantes, que interactúan además con la entidad municipal.

Gabriel Alarcón se dedica a hacer arreglos de ropa cuando la gente se acerca a su puesto ubicado en la Plaza Roja, él se sienta junto a otros compañeros que tienen máquinas de coser para hacer todo tipo de arreglos. Él trabaja desde niño con su padre en el mismo oficio pero ahora su padre está enfermo y le ha dejado la máquina de coser para que trabaje él solo. En Santa Teresita también trabaja como sastre en su barrio. (Sastre, Santa Teresita de Guano, 40 años. Entrevista-C 4. 2011)

El Sr. José Guamán trabaja hace diez años en la Plaza Roja, él labora en todo lo que es la costura con su máquina de coser, arregla pantalones, camisas, realiza zurcidas con retazo, reduce pantalones muy grandes, etc. Cuenta que los visitantes llegan directamente a este mercado, también conocido como la Concepción por la iglesia que se localiza al frente. Los días sábados son los más concurridos por los visitantes, los compradores de las ciudades y por los mismos comerciantes que se dan cita y llenan la

plaza. Él viene desde Ilapo dos veces por semana a los días de feria de la plaza. (Sastre, Ilapo, 50 años. Entrevista-C 6. 2011)

En las dos entrevistas anteriores, se destaca: la persistencia de un oficio tradicional de utilidad para la población local y atractiva, y por qué no, curiosa para el visitante; así también, el anfitrión tiene una percepción de la presencia del visitante en la feria, y lo visualiza más los días sábados. Se aprecia que los días de feria son esperados para poder incrementar un ingreso económico con la venta de los servicios que comúnmente realizan en los hogares los comerciantes y que han sido heredados por los padres.

La Sra. Tatiana Medina, ha trabajado en la Concepción desde su niñez según recuerda, su madre inició el negocio y luego le dejó el puesto a ella para que continúe laborando. Comenta, que los miércoles se ven pocos visitantes, pero los días sábados el número es mayor; y complementa diciendo: “nuestra plaza es visitada por su valor cultural y tradicional”. (Vendedora, Riobamba. Entrevista-C 7. 2011). Es decir, hay una valoración local de la Plaza Roja, la cultura que se expresa en las artesanías, en los objetos de la vestimenta tradicional indígena, en los anfitriones que dinamizan la feria.

Este artesano, que no dio su nombre, cuenta que cuando llegó de Otavalo, la feria tenía la misma frecuencia que la actual, los días miércoles y los sábados; la feria de los sábados era mucha más concurrida porque los indígenas y campesinos de los poblados alrededor de Riobamba e incluso Ambato venían a intercambiar granos, un poco de hortaliza y a veces hasta ganado... “Siempre han venido extranjeros con la curiosidad de conocer y comprar algo, pero esta época no se les ve mucho, es mejor desde julio para encontrarse con visitantes extranjeros”. (Tejedor, Otavalo, 50 años. Entrevista-C 9. 2011). Se reconoce al trueque como sistema de intercambio que se conserva en la Plaza Roja, aunque sea en ciertos productos; así como la percepción de una temporalidad turística.

La Sra. Griselda Gómez, es de Licto pero vive en Riobamba hace 40 años, y trabaja en la Plaza Roja unos 35 años, comenta que las autoridades sólo les dejan trabajar los sábados, que existen personas que trabajan ambulante y “andan vendiendo por la plaza y nos quedamos con nuestra venta, además ellos no pagan impuestos, ni patente y no tienen certificado de salud, entonces eso no debería ser posible”. Además sugiere que se mejore, “hay visitantes que piden de comer y piden baño, gente que viene con niños pequeños y no existen, les toca irse por otro lado”.

(Vendedora de comida, Licto, 70 años. Entrevista-C 12. 2011). La sección de comidas además de atender a su clientela asidua, también tiene visitantes porque brinda un servicio turístico. El ingreso económico se incrementa con la presencia de visitantes, pidiendo con ello la mejora en la calidad de infraestructura de la Plaza Roja, como los servicios higiénicos.



Figura 38. Los puestos de comida que funcionan sólo los sábados, ofrecen comidas tradicionales, septiembre, 2011

Al conversar con la señora María Córdor, quién vende hornado hace más de 25 años, recuerda que la Plaza era un lugar desordenado pero dice, con mucha cultura; recuerda que cuando no se instalaba la feria, los días lunes o martes los albañiles se agrupaban para esperar que vengan los ingenieros o arquitectos y les den una obra; en sus palabras comenta “la gente venía y les escogía, algunos eran conocidos y otros se hacían buscar por sus habilidades de albañilería, se encontraban maestros pintores, eléctricos, etc. En esos días el regateo era por un jornal de trabajo en las construcciones de la ciudad, de los alrededores e incluso los llevaban a otras ciudades del país”. Esto ya no sucede en la actualidad, la locación ha sido cambiada al Parque de Villa María en la ciudad, bajo el mismo sistema.

Los padres del Señor Gallegos, sastre y comerciante de la Plaza Roja, según cuenta, fueron los pioneros en la Plaza Roja, seguidamente le heredaron el negocio y ahora trabaja con su esposa. Él asegura que la plaza es turística pero las cosas cambian, él trabaja 50 años en el sitio. Además tiene un taller en las calles Colón y Ayacucho, hace ternos, pantalones y pequeños arreglos. Cuenta que de la totalidad de comerciantes de la Plaza Roja, fueron trasladados casi la mitad al Mercado La Condamine. (Sastre, Riobamba, 80 años. Entrevista-C 13. 2011). La administración municipal de los mercados es una de las razones para que se hayan producido los cambios en la Plaza

Roja, se nombra a uno de los mercados de la ciudad de Riobamba que en la actualidad se convirtió en un tipo mall o shopping, que irrumpe con las prácticas tradicionales de los comerciantes.

El señor Milton Ramos, procedente del cantón Guano trabaja en la Plaza Roja hace 20 años, se ha dedicado todo este tiempo al negocio de las telas para la confección de ropa u otros implementos. Comenta que el atractivo para las personas extranjeras o “gringos”³⁵ son las artesanías elaboradas por los otavaleños. La parte negativa es que el negocio ha decaído pero continúa por la costumbre del negocio.

“Hace diez o veinte años atrás cada quien a gusto se tendía con su puesto en el suelo”...”Sugiero que las autoridades den un poco más de promoción que hagan conocer que existe turismo y a los visitantes invitar a que se acerquen al mercado... Los tejidos que hacen los otavaleños son buenos, la gente de Cacha también vende bastante, sacan sus tejidos, artesanías hechas a mano y se llevan bastante los extranjeros”.
(Comerciante de telas, Guano, 47 años. Entrevista-C 16. 2011)

Hay una concepción de aquel que es diferente, el gringo, que es aquel que no es de la población local y al que puede interesarle hacer una compra. Se reconoce además, la necesidad de que las autoridades consideren hacer una promoción para el turismo; es decir, que se asocia la mejora del negocio con la presencia de visitantes.

El Señor José Cañar, de 61 años, proviene del cantón Guano, trabaja en la Plaza Roja desde hace 20 años. Él recuerda que su abuelo también trabajó en el sitio y luego falleció, “yo trabajaba en la casa sembrando o en otras actividades pero después por necesidad pensé en seguir con la venta de ropa que sí me enseñó mi abuelo. Y desde ahí vengo con mi mujer a vender, mis hijos a veces vienen pero ya no les gusta ayudar”... “Recuerdo que la plaza era más sucia y antes teníamos baños, se retiraron porque dicen que no se ve bien para los visitantes y gringos. Yo creo que eso nos hace falta. También que las autoridades den trabajo y vengan a comprar más para que crezca nuestro negocio”. (Vendedor de ropa, Guano, 61 años. Entrevista-C 19. 2011)

Los vendedores, sean comerciantes o artesanos, reconocen a la institución del turismo como una actividad generadora de ingresos, a la presencia del gringo como necesaria para mejorar el negocio. Se considera además que los cambios que se han manifestado en la Plaza Roja son parte de la creación de una imagen turística por parte de las

³⁵ Concepción local para todo extranjero caucásico, sin discriminación del lugar de procedencia.

autoridades municipales, pero hay una afectación al bienestar de los vendedores de la feria por cuanto las baterías sanitarias han sido retiradas, implicando que los negocios se queden encargados por los vecinos o si tienen suerte de traer a alguien de la familia se quede en turno, mientras los vendedores van a pedir en alguno de los negocios cercanos un baño o se trasladan a utilizar los baños públicos que están a una cuadra y media de la Plaza.

La media feria y la feria en la Plaza Roja se instala desde las 07h00, los días miércoles y sábados, respectivamente, con la acomodación de los comerciantes en los puestos respectivos asignados por la administración de mercados del Gobierno Municipal de Riobamba. El armado del puesto consiste en levantar la carpa en el sitio asignado, traer los bultos de la mercadería en grandes costales, instalar los tablonces sobre estructuras de hierro desarmables para que funcionen como exhibidores y una silla para el descanso.

Alrededor de las 08h00, el administrador, acompañado de un supervisor llegan al lugar y comienzan a verificar que las carpas de los puestos estén en su lugar, que los comerciantes estén puestos el uniforme que consiste en un chaleco con el logo del mercado y de la sección asignada, de tal manera que las personas respeten sus sitios y que hayan pagado los impuestos y/o la patente; hay procedimientos establecidos que se inician con la comunicación, éstos son los llamados de atención. El primer llamado de atención significa una multa de 50 dólares, dependiendo el puesto y la rentabilidad del mismo. A la segunda llamada de atención, no se le deja laborar y si faltan también se les da dos oportunidades porque ese puesto puede servir para otra persona. Esto funciona a nivel de mercados en la ciudad de Riobamba. Si ya tiene llamados de atención en uno, y desea abrir su puesto en otro mercado, se revisa la información que se maneja a nivel del Municipio y no se les permite abrir su puesto en un tiempo prudencial y hasta que hayan cancelado totalmente las multas.

A más de la feria que se levanta los miércoles y sábados de cada semana, diariamente funcionan varios pequeños negocios como panaderías, tiendas de abarrotes, sitios de reparación de electrodomésticos, tiendas de cuero, una tienda donde elaboran las famosas cholitas (pan especial y tradicional con dulce de panela adentro) de Guano y en varios locales de venta de velas, inciensos y otros similares que comercian estos

productos especialmente a los devotos del Señor del Señor del Buen Suceso.³⁶ Existen además, cinco locales de artesanías alrededor de la Plaza que son los únicos locales cubiertos y que están ocupados en su totalidad por indígenas de origen otavaleño, los mismos que venden artesanías como instrumentos musicales andinos de madera: rondadores, quenás, maracas, flautas y guitarras; también muñecas de trapo y otros similares así como otras artesanías elaboradas en fibra de cabuya y cerda de caballo.

Luego de la instalación de la feria, según transcurren las horas la actividad comercial se va desarrollando el regateo de precios, la confianza y la desconfianza de los comerciantes hacia los compradores y viceversa, se nota que los visitantes en especial que hablan otro idioma se sienten maravillados por las artesanías con motivos andinos y los hábiles tejidos de las mujeres.

Al llegar la tarde los comerciantes empiezan a recoger sus productos entre las tres y las cuatro de la tarde (los miércoles) y entre las seis y siete de la noche (los sábados, en especial los de la sección costuras son los últimos en salir). A las siete de la noche se observa la Plaza vacía y solamente los locales que la rodean están funcionando, en éstos venden artesanías también y han visto la manera de realizar una venta diaria a causa de la restricción de la instalación en la feria.

La dinámica que existe en el mercado permite encontrar hasta la persona más antigua del mercado, que es el Señor García, así lo conocen todos, quien casi nunca dice su nombre y le gusta que lo llamen así, con respeto. Él es muy amigo de todos los inspectores y administradores que han pasado por el lugar en cincuenta años. Junto con su esposa han trabajado sin faltar un día en las máquinas de coser, haciendo todo tipo de arreglos de ropa y prendas completas de vestir, ellos han visto el cambio de la plaza en este tiempo. Recuerdan los puestos desorganizados en el piso y con mucha suciedad, sin servicios básicos - bueno eso hasta hoy dice riendo-. Él recuerda cuando niño, que venían comerciantes de Otavalo, Cacha y algunos de la provincia de Tungurahua, “también los guaneños han estado aquí por décadas. Después empezaron a venir gente de otras parroquias y cantones de Chimborazo como Palmira y Guamote, muchos se quedaron a vivir en Riobamba”.

La tipificación que se puede realizar hasta el momento sobre los entrevistados es clara, los anfitriones se dividen en tres tipos:

³⁶ La imagen del Señor del Buen Suceso data de 1650, en la ciudad se tiene mucha devoción religiosa a la imagen que resguarda la Iglesia de la Concepción.

- Comerciantes: nueve del total de entrevistados, son aquellos que compran la mercadería para la re-venta.
- Artesanos: ocho del total de entrevistados, son aquellos que elaboran el producto o dan directamente el servicio, comercializan sus propios productos.
- Comerciantes – artesanos: tres del total de entrevistados, son aquellos que combinan las dos actividades anteriores.

El anfitrión de la Plaza Roja está compuesto por artesanos, que garantizan exclusividad en los productos que elaboran y comercializan; y por comerciantes, que sobre una base netamente textil o artesanal, buscan la forma de vender sin importar a quién. Los puestos que ocupan para la venta durante la feria es una genuina necesidad de mantenimiento de la economía familiar.

La presencia de visitantes resulta ante sus ojos como un plus, porque la demanda de productos es, en su mayor parte, local. Como la venta en la feria es limitada a los días miércoles y sábados, los vendedores se dedican a viajar a diferentes ferias en localidades cercanas o al negocio en sus casas.

Hay una característica diferenciadora al análisis realizado en 1969 sobre los vendedores y los compradores, sobre la posición de explotación al otro, a la imposición de compra o venta, dependiendo si era indígena o mestizo, ahora con la nueva presencia, aunque incipientemente, de visitantes, la transformación de la relación intersubjetiva se visibiliza en que la fijación del precio depende si lo compra un indígena, al que le venden a un precio más bajo porque es un cliente asiduo; o si la compra lo hace un visitante nacional (mestizo) o extranjero, al que buscan sacar provecho por conocer que es el que tiene dinero y quizá sea la única vez que lo ven. Es decir se ha creado un círculo de reconocimiento a los suyos.

Los vendedores ya no son exclusivamente mestizos, a diferencia del estudio de Burgos, y aunque los indígenas otavaleños mantienen su presencia, también los mismos indígenas kichwas han logrado ingresar al mercado para la comercialización, lo que mejora la calidad de vida de sus familias por los ingresos que generan con la venta, así como el reconocimiento cultural que afirma su identidad. Los anfitriones reconocen los significados de los atuendos de sus compradores, entendiendo con ello que la cotidianidad les ha permitido interpretar los significados de la vida cultural y social en la que están inmersos.

Visitante

A fin de reconocer, diferenciar y caracterizar al visitante de la Plaza Roja, se realizaron veintiún entrevistas a los compradores que llegaron al sitio de investigación durante el período del trabajo de campo realizado (mayo – julio 2011), considerando que el nuevo actor denominado visitante hace posible que exista la actividad turística en la Plaza Roja de la Concepción.

En la dinámica turística, el vendedor de la dinámica comercial en el mercado es considerado como el anfitrión turístico de la Plaza Roja, es decir aquel que vende, aquel que oferta un producto y que mediante esta actividad revitaliza su cultura.

La caracterización del visitante ha sido realizada desde la procedencia, la edad que posee, el motivo de la presencia en la Plaza Roja, las secciones con las que interactúa en el sitio, sus percepciones, etc.

Es importante destacar que los visitantes fueron nacionales y extranjeros y las preguntas claves que se utilizaron durante las entrevistas fueron aquellas que ayudaron a caracterizar al visitante: ¿de dónde procede?, ocupación, ¿cómo llegó a este lugar? ¿qué opina de la Plaza Roja? ¿qué lleva como recuerdo? ¿qué opinión tiene de la gente que le vende? ¿qué prefiere para llevar? ¿por qué? una recomendación para el lugar.

El reconocimiento de un visitante nacional se lo hizo en base a lo que estaba intentando comprar o compraba, en especial cuando la parada era en la sección artesanía, bayetas y/o ropa. El reconocimiento del visitante extranjero se basó en el fenotipo norteamericano y europeo, y al que localmente se le llama gringo.

Cuadro 6. Caracterización del visitante de la Plaza Roja

Entrevista No.	Lugar de Procedencia	Edad	Residencia	Ocupación	Cómo supo del lugar	Artículos de preferencia	Opinión de la gente que le vendió
1	España	65	Riobamba	Religiosa	Porque vive en el Convento de la Conceptas	Tambores, chalinas, bolsos, suéteres	Es gente indígena en su mayoría y son amables para vender
2	España	25	España	Pasante	Llegó por una pasantía en la ciudad	Ajedrez de madera, pendientes, collares, textiles como ponchos	Son muy agradables
3	España	27	España	Pasante	Llegó por una pasantía en la ciudad y por la Guía de Turismo Lonely Planet	Ponchos, manteles, pañuelos, artesanía en toquilla	Los que hacen las artesanías son muy buenos, humildes, valoran su trabajo
4	Ecuador	49	Quito	Profesora de idiomas	Por un amigo que vivió en Riobamba	Bufandas, collares, pantalones	Amables y lo que venden es conveniente
5	Ecuador	28	Quito	Estudiante	Por un amigo que es de Riobamba	Camisetas de Ecuador	Que deben mejorar la atención
6	Estados Unidos	24	Saint Paul	Maestra de primaria	Por amigos que han estado en Ecuador	Bufandas	Aunque son amables presionan con muchos productos mientras se camina
7	Estados Unidos	27	New York	Profesor	Ya ha visitado algunas veces	Suéteres y pantalones	Gente buena pero te presionan para que se les compre
8	Estados Unidos	30	Pensilvania	Misionera	Por misión	Bufandas, cucharas de madera	Amables
9	Estados Unidos	28	Mississippi	Profesora	Guía de Turismo: Lonely Planet Book	Llaveros, bufandas, pinturas o tapices para la pared	Amables pero no aceptan un no de respuesta
10	Ecuador	32	Ambato	Empleada privada	Por amigos	Bolsos tejidos	Gente amable y cortés con el visitante y busco algo para familiares que están en el extranjero porque siempre piden algo del país
11	Ecuador	22	Guayaquil	Estudiante	Por un amigo que es de Riobamba	Camisetas, llaveros	Le gusta venir porque encuentra muchas cosas, siempre hay algo nuevo y la gente es amable

12	Ecuador	23	Guayaquil	Estudiante	Por un amigo que es de Riobamba	Pantalones, camisas, zapatos	La gente que vende sí sabe sobre las tallas que le pueden quedar, recomiendan colores
13	Estados Unidos	49	California	Maestra retirada	Por amigos que vinieron antes a Ecuador	Ropa de niño hecha a mano	Presentan todos los modelos para la venta
14	Estados Unidos	23	Misisipi	Ingeniero petrolero	Vive en la ciudad desde hace un año	Artesanías típicas	Amables
15	Guano	42	Guano	Ama de casa	De la zona	Artesanías	Cada vendedor ya tiene el precio establecido, es difícil encontrar diferencia de precio, se puede negociar cuando se lleva más de dos prendas
16	Estados Unidos	23	California	Ingeniero petrolero	Por conocidos que visitaron la ciudad y encontraron la feria	Cuadros, fotografías	Quieren vender más allá de lo que uno está buscando
17	Estados Unidos	19	Alabama	Estudiante	Por el grupo de viaje con el que vino	Bufandas, pañuelos coloridos	La gente tiene variedad de cosas y siempre están con una sonrisa
18	Suiza	39	Suiza	Enfermera	Por amigos que visitaron antes la ciudad	Manteles, cuadros, cosas de tagua	Al preguntar por adornos, la vendedora indígenas me mostró todo lo que tenía y me gustó su atención
19	Francia	17	Riobamba	Estudiante	Por intercambio, el grupo de viaje comentó sobre la feria	Ponchos, bufandas, aretes	Esperar al sábado es bueno porque la gente es amable
20	Estados Unidos	27	Illinois	Trabajadora social	Por amigos que vinieron antes a Riobamba	Ropa de lana para niños: vestidos bordados	Amable pero la gente piensa que los extranjeros debemos gastar más dinero
21	Estados Unidos	25	California	Profesora	Por recomendación de amigos	Tapices	Gente amable que te indica todos los motivos que tiene de su mercadería

Elaboración en base a las entrevistas realizadas para esta investigación. 30/08/2011

En base a la tabulación de las entrevistas realizadas a los visitantes, se puede analizar los siguientes aspectos: Los visitantes norteamericanos (diez) abarcan el mayor número de visitantes extranjeros que visita la Plaza Roja y en menor número los visitantes procedentes de Europa (cinco), como españoles, suizos y franceses. La presencia de visitantes extranjeros permitió observar que van solos, es decir sin un guía de turismo, los visitantes para poder establecer una comunicación aplican su vasto o escaso conocimiento de la lengua local, o utilizan el lenguaje universal, el de las señas.

El resto de visitantes son nacionales, de las ciudades de Quito, Guayaquil, Ambato y Guano que permite visualizar cómo la actividad turística se inserta en el conjunto de estructuras productivas, sociales y territoriales que forman el espacio en análisis. En este aspecto es esencial puntualizar que el turismo no es un factor exógeno a los espacios y sociedades, sino un elemento más del sistema territorial, integrante y participante del mismo.

La actividad turística ha sido consolidada según la especialidad de la misma, por ejemplo cuando se habla de turismo cultural su fundamento son las preferencias de los visitantes en los elementos culturales materiales, sociales y espirituales del lugar visitado. La dualidad de turismo y cultura proyecta el beneficio mutuo que contribuye al desarrollo económico local y a la integración social. Se revaloriza el trabajo artesanal que tiene tintes simbólicos que son experimentados como nueva experiencia cultural por los visitantes, pero también de la valoración del trabajo del anfitrión y un acercamiento a la cultura local.

La producción cultural de la Plaza Roja permite una vinculación importante entre el turismo y la cultura, sobre todo la revalorización de la visión local sobre sí y sobre lo que produce. La puesta en valor de aquello que diferencia una cultura de otra, y de donde se sostiene el imaginario local. El eje en su patrimonio y en su historia, ha permitido proteger a lo artesanal de la cultura global.

El establecerse un lugar como un sitio de visita en el turismo implica el reconocimiento y la valoración que se realiza de aquel, de las entrevistas realizadas dieciséis personas estuvieron en la Plaza Roja por recomendación de un amigo, de un conocido o del grupo de intercambio en que vinieron. Es decir que la primera fuente de información es la recomendación que da aviso de la existencia de un lugar para visitar, en especial para los extranjeros.

De los entrevistados, seis señalaron que las razones para estar en la Plaza Roja son porque conocen el lugar y están buscando algo (artesanía) para sus hogares, enviar a amigos o familiares (los nacionales); algunos de los entrevistados están de misión y/o pasantía (extranjeros) lo que implica conocer el lugar en donde están radicados, familiarizarse con la dinámica social de la ciudad que los acoge para formarse una idea de país y es la que se llevarán y transmitirán; aunque sólo dos de los entrevistados mencionaron como fuente de información a las guías impresas o páginas web, esto indica que el escenario de la Plaza Roja está reconocido por la institucionalidad turística, que no la hace la misma ciudad sino que es creada por el mismo visitante que acude al lugar y que instala en el imaginario colectivo que es un sitio de interés turístico.

De las entrevistas realizadas, se sistematiza agrupándolas según el rango de edad, para conocer cuáles son las edades de los visitantes y cuáles son las secciones en la Plaza Roja que frecuentan o utilizan, de tal manera que se puedan determinar las preferencias que tienen sobre lo que se vende en el sitio.

Cuadro 7. Preferencias de compra según rango de edad

Rango de edad	Cuantificación en la relación nacional o extranjero	Preferencia de artículos
17-23	Se tuvieron seis personas, de las cuales tres fueron nacionales y tres extranjeras.	ponchos, alpargatas, cuadros, bufandas, pañuelos, aretes
24-30	Se tuvieron nueve personas, de las cuales todas fueron extranjeras.	collares, ponchos, manteles, pañuelos, artesanía en toquilla, bufandas, suéteres, pantalones, cucharas de madera, llaveros, pinturas, tapices, vestidos bordados para niños
31-45	Se tuvieron 3 personas, de las cuales 2 eran nacionales y 1 extranjera.	bolsos tejidos, manteles, cuadros, artículos de tagua
46- +	Se tuvieron 3 personas, de las cuales 2 eran nacionales y 1 extranjera.	tambores, chalinas, bolsos, pantalones, manteles y la ropa de niño hecha a mano

En base al Cuadro 6 de esta investigación. 25/08/2012

Es notorio que de los entrevistados, en el rango de edad 24-30 se tiene al mayor número de visitantes y que el grupo fue de extranjeros solamente. Es decir que la presencia de visitantes extranjeros jóvenes tiene el interés de la cultura local, de llevar algo del país anfitrión a sus hogares y que necesitan de la artesanía para indicar que estuvieron en otro país. Luego el rango entre 17-23 años indica que es el segundo

grupo, con seis visitantes, entre nacionales y extranjeros. En menor número de visitantes se encuentran aquellos que están entre los rangos de 31-45 y de 46 a más, que tienen un número de tres personas en cada uno de ellos. Este análisis permite observar que entre quienes está circulando la información de recomendación sobre la Plaza Roja como un sitio de interés turístico es el grupo de visitantes que van desde los 17 a 30, que es una generación joven con interés en la cultura local.

Los artículos de preferencia en todos los rangos etarios indican que hubo una interacción social entre los visitantes y los comerciantes (anfitriones) de las secciones: artesanías, bayetas y ropa principalmente. Es decir que estas secciones tienen un plus en la venta de su mercadería que se basa en la venta para el turismo. Es importante visibilizar que los artículos que se llevan de preferencia los piden con las inscripciones tanto en artículos de madera y tejidos del país o de la Provincia, de tal manera que se garantice que estuvieron en el lugar.

Al analizar la opinión que tienen los visitantes de los que le vendieron, dieciocho de los entrevistados piensan que los vendedores (anfitriones) son cordiales y amables aunque resaltan, en especial los extranjeros, que hay una presión de compra-venta que se siente al momento de caminar o de preguntar sobre los artículos, pero si se analiza el ofrecer más allá de lo que le piden es una regla general para los vendedores y no es algo exclusivo de la actividad turística.

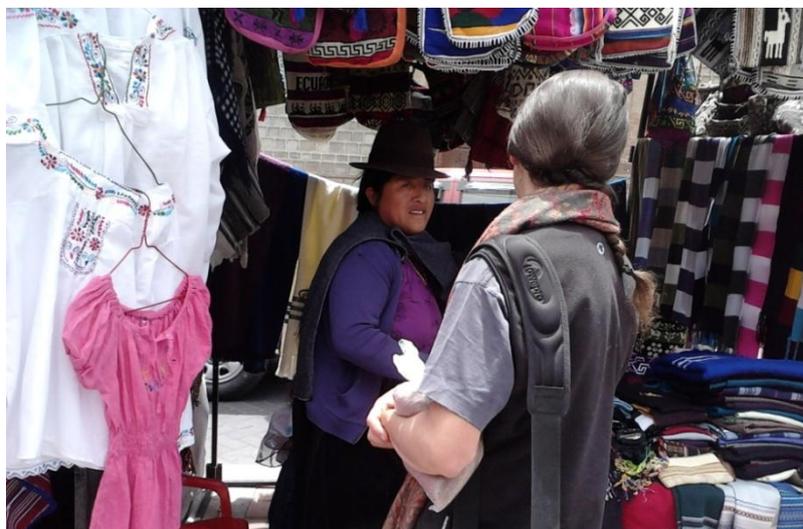


Figura 39. Encuentro del visitante con el anfitrión en la Plaza Roja, enero 2012

Los visitantes destacan los colores vistosos que los artesanos utilizan en los tejidos y los precios bajos en relación a los artículos que encuentran en las tiendas artesanales, además comentan sobre las recomendaciones que les hacen los vendedores

sobre los colores en que deben llevar los artículos (se menciona la buena energía, es decir se integran elementos de la espiritualidad).

Las opiniones que se recogen de las entrevistas se concentran en que las personas que hacen las artesanías son, por un lado, gente humilde, buenos en lo que hacen, amables en la atención y que es notoria la valorización de su trabajo; y por el otro, comentan que los comerciantes no deberían abusar de los precios con los extranjeros, pero aquí viene una concepción intrínseca que no es exclusiva de los vendedores en la Plaza Roja, sino que es un saber colectivo en la industria del turismo y esta es: que el visitante extranjero tiene un buen poder adquisitivo; por ello los paquetes de turismo³⁷ a nivel general no tienen una ganancia menor al 30%, la diferencia en los productos que se venden en la Plaza Roja, es que no tienen un incremento en el valor del precio dirigido y exclusivo para el visitante sino que es general, depende de la habilidad del comprador local o visitante en negociar el precio, por ejemplo para comprar en la sección artesanías un mantel grande con motivos andinos, a los visitantes nacionales y extranjeros se le pide un valor de \$22.00, la diferencia es que el nacional es conocedor de la dinámica comercial, incluso la vendedora le dice: no es precio fijo, puede ofrecer; la diferencia con el extranjero es que paga el primer precio y a él no se le menciona que no es precio fijo. Es decir que el anfitrión (vendedor) puede llegar al punto de recomendar qué color llevarse, qué llevarse pero no va a mencionar la posibilidad de variar un precio, primero porque el diálogo no fluye por la diferencia del idioma y segundo, porque consideran que el extranjero tiene un poder adquisitivo que le hace pagar sin regateo.³⁸

Los visitantes entrevistados reconocen a la Plaza Roja como un lugar de importancia turística y cultural, pero recomiendan la instalación de servicios sanitarios, recipientes de basura para mejorar la imagen del lugar, que se haga algo con la pintura de las paredes de los alrededores, que se incrementen infraestructuras como murales de información histórica, también que exista una mayor promoción turística del lugar y de los productos que se exhiben. Es decir que se reconoce la potencialidad turística que posee el lugar y que es necesaria la intervención institucional para poder mejorar las condiciones de los comerciantes en el sitio.

³⁷ El paquete turístico es un compuesto completo o parcial de alojamiento, pasaje, comidas y excursiones a sitios de interés para el turismo.

³⁸ Es una consideración general a nivel latinoamericano cuando se realiza una comercialización con extranjeros.

En la caracterización del visitante según la sistematización realizada, se tienen los siguientes aspectos: es nacional y extranjero, el rango etario mayoritario está entre los 17-30 años, tienen interacción en las secciones de artesanías, bayetas y ropa; perciben al lugar como de interés para el turismo y crean un imaginario para recomendarlo, complementan la visita con la compra de un recuerdo del lugar.

A continuación, de manera textual se recogen varios de los comentarios que realizaron los visitantes durante las entrevistas, necesarias para conocer la forma de expresión que tiene este actor importante:

“La Plaza Roja es un lugar del que disfruto mucho en Riobamba, los indígenas artesanos venden sus productos. He acompañado a amigos y familiares para que vieran y compraran algunos recuerdos para España. La verdad a veces solo vemos lo bonito de otros países, Ecuador lo tiene, en especial en sus artesanías.” Monja misionera, española, de la Orden de la Caridad, 65 años (Entrevista 1. 2011)

“Me gusta los colores que los artesanos utilizan en la lana pero no está valorado, creo que se debería valorar mucho más lo artesanal y lo local, las personas que hacen las artesanías son gente humilde, buenos en lo que hacen y valoran su trabajo”. Becaria de eco-rural, española, 27 años (Entrevista 3. 2011)

“Casi siempre vengo al lugar, especialmente los fines de semana, por mirar, porque es un sitio turístico, encuentro lindas artesanías y cuando necesito comprar regalos... es un lugar concurrido por su importancia turística y cultural.” Ama de casa y estudiante de gastronomía, ecuatoriana, 49 años (Entrevista 5. 2011)

Se reconoce como producto de venta principal para el turismo a la sección de artesanías, este componente es importante y básico en la actividad turística que se genera en la Plaza Roja porque está relacionado con la cultura local, es transmitido por tradición a través del tiempo y se identifican con la vida espiritual, material, social y económica de la sociedad riobambeña.

“He estado varias veces en Plaza Roja, en verdad me gusta, sé que encuentro diferentes cosas que puedo comprar, como las alfombras, además vi que es posible arreglar la ropa usada cuando se daña eso es interesante para mí”. Profesor de Secundaria, norteamericano, 27 años (Entrevista 7. 2011)

“Vengo a la Plaza Roja dos o tres veces por año, pienso que debería dársele mayor promoción turística al lugar, los productos que exhiben son llamativos, especialmente los atuendos indígenas: ponchos, alpargatas que son de colores vistosos.” Estudiante, ambateño, 23 años (Entrevista 12. 2011)

“Me gusta adquirir productos en la Plaza Roja porque son cosas típicas... vengo con frecuencia a este mercado especialmente si lo que desea adquirir es propio del lugar. Tiene otras opciones de mercado como la Condamine pero se viene acá porque son productos conocidos y baratos”. Ama de casa, guaneña, 42 años (Entrevista 15. 2011)

Un visitante extranjero aprecia algo único en la Plaza Roja y es la presencia de la sección costuras, que demuestra lo curioso y llamativo para el turismo pero también reconoce la utilidad a nivel local. Hay un reconocimiento del componente cultural, plasmado en las vestimentas indígenas que están para la venta, la preferencia de realizar compras en este mercado por la originalidad y unicidad de los objetos que se encuentran, pero además el mencionar que son productos conocidos, expresa la calidad de los mismos en palabras locales.

“Creo que hoy la plaza está muy linda pero sucia. La gente debería evitar votar basura y colocar más tachos de basura y recomendar a todos que no suban los precios a extranjeros y que limpien las paredes que están llenas de grafitis porque dan mal aspecto al lugar”. Estudiante, norteamericana, 19 años (Entrevista 17. 2011)

“Recomiendo para el lugar y todo Ecuador más promoción y marketing de sus sitios turísticos y artesanales para traer gente, es muy necesario”. Estudiante de intercambio, sueca, 39 años (Entrevista 18. 2011)

“Supe alguna información sobre la Plaza Roja en la guía Lonely Planet... Pienso que los comerciantes no deberían abusar de los precios con nosotros los gringos, eso es muy frustrante, la gente del sitio es muy amable pero a veces no aceptan un no por respuesta.” Profesora, norteamericana, 28 años (Entrevista 9. 2011)

Estos últimos comentarios de los entrevistados manifiestan la necesidad de trabajar a nivel local en la imagen turística de un sitio que recibe a visitantes, ellos no sesgan la mirada del sitio visitado sino que lo perciben en su conjunto. El tema de los precios es una percepción general de los visitantes extranjeros, a diferencia de los nacionales que ven al sitio como adecuado para realizar las compras.

La presencia del visitante es considerada como una oportunidad de venta para los anfitriones de la Plaza Roja, aunque no es frecuente, las compras que se realizan son para llevar algo del sitio como un recuerdo, si bien hay visitantes curiosos de la gente que les vende, no hay una interacción más allá del mismo hecho de comercializar, aunque se reconocen diferentes.

Relación anfitrión – visitante: construcción social que se transforma

Si bien en su inicio los productos que se comercializaban en la feria de la Plaza Roja eran de venta exclusiva para los pobladores locales, con los tintes de colonialismo manifestados por la imposición del mestizo sobre el indígena en las transacciones de compra y venta, actualmente estos productos son compartidos para el turismo, en un escenario donde confluyen sujetos sociales de diversas culturas.

La dinámica comercial en los mercados, se realiza entre un vendedor y un comprador, con un objeto de comercialización que puede ser un bien, un producto o una mercancía, tal como se muestra en la siguiente figura:

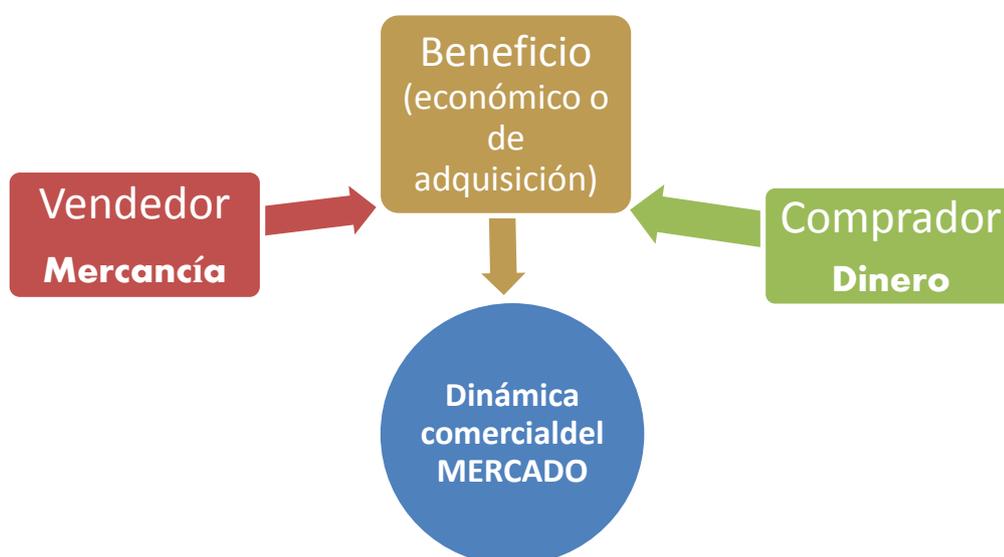


Figura 40. Esquema de la dinámica comercial en el mercado

Las manifestaciones vivas que se dan en la Plaza Roja tienen elementos culturales que están sujetos al cambio, actualmente hablar sobre la relación turística en el sitio, implica reconocer la construcción intersubjetiva de esa relación que lo hacen el visitante y el anfitrión.

Conocer al visitante, es decir quién es; y conocer al actor local o anfitrión haciendo la misma pregunta, quién es; desde dónde se da la mirada que cada uno de ellos tiene del otro. Es importante analizar desde los actores locales, que muchas veces pasan los puestos de una generación a otra, así como precisar si la mirada conserva los rasgos de dominación o de resistencia en este escenario que es la Plaza Roja.

Es significativo determinar lo material como ropa, arte plasmado, instrumentos de trabajo; y lo simbólico como creencias, valores, organización social, lenguaje. Es importante destacar que la gente que instala la feria, no lo hace para el turismo exclusivamente sino para la comercialización que tiene con su clientela asidua y local, siendo esta una imagen del anfitrión en esta investigación.

Los impactos se presentan cuando en la relación turística se producen cambios en sistemas y comportamientos de valor y por tanto amenaza la identidad local. En el espacio de la Plaza Roja se encuentra una identidad regional (porque los vendedores no son sólo de Chimborazo) y se compacta en una actividad local (la feria) donde la comercialización de productos artesanales es de interés turístico.

El comportamiento de los comerciantes no varía, pues el interés principal es la venta de su producto al comprador, sea visitante o no. Entonces se puede avizorar un primer factor positivo: se mantienen los trabajos locales y hay una venta adicional cuando hay visitantes.

Es importante potencializar la identificación de la Plaza Roja como un sitio cultural valioso para la ciudad y como un sitio de interés turístico porque es evidente la mezcla cultural en la feria, y las relaciones que allí se manifiestan pasan desapercibidas para la ciudad.

Los mercados son museos vivos, donde las subjetividades, imaginarios y valores están de manifiesto, así como los significados que se construyen en las interacciones sociales. Los comerciantes son indígenas y mestizos, desde aquí ya hay una interacción entre culturas, la relación entre ellos se ha transformado y se va transformando.

El turismo, que implica movilidad o desplazamiento, en sí, el viaje, ocupa un tiempo de ocio y lo convierte en una actividad económica y productiva, y existe el anfitrión o actor local en el lugar visitado. Es evidente que los recursos de consumo como alimento, alojamiento, transporte, guianza son los servicios turísticos, que utilizan los atractivos naturales y culturales para transformarlos en actividades turísticas.

El reconocimiento del otro es importante en la construcción de la relación anfitrión – visitante pues se establecen las diferencias de valores, costumbres, atuendo, lengua, apariencia, pero a la vez hay un intento de conocerse o reconocerse a sí mismo en el lugar de encuentro; llegando a un acuerdo en la situación misma del intercambio cuando el anfitrión entrega su artesanía y cuando el visitante la recibe, estableciendo cada uno el significado de esta interacción, es decir para el anfitrión desde su

cotidianidad y para el visitante, su interpretación de los elementos de la vida cultural y social del lugar que visita.

Con lo que antecede, se evidencia la transformación del espacio de estudio con respecto a la dinámica establecida de comercialización, en dos escenarios: el del colonialismo y el de la dinámica turística. Para caracterizar y analizar los dos escenarios, se detalla a continuación un cuadro donde se ubican las principales características de la dinámica y a sus actores: mestizo, indígena (como los anfitriones turísticos) y al visitante (que puede ser nacional o extranjero).

Cuadro 8. Caracterización de la comercialización en la dinámica colonial vs. La dinámica turística

Característica de la comercialización	Dinámica colonial			Dinámica turística		
	Relación			Relación		
	Anfitrión		Visitante	Anfitrión		Visitante
	Mestizo	Indígena	Nac/Ext	Mestizo	Indígena	Nac/Ext
Se manifiestan en un espacio físico	√	√	X	√	√	√
El precio de venta es negociable	√	X	X	√	√	√
Rasgos de dominación sobre el otro	√	X	X	X	X	X
Autenticidad en lo que se comercializa	X	X	X	√	√	√
Afirmación de identidad en la comercialización	√	√	X	√	√	√
Interés en la cultura	X	X	X	√	√	√
Se expenden productos de necesidad	√	√	X	√	√	√
Conclusión	No existe			Existe y se manifiesta		

En el cuadro anterior se señala aquella característica que si se manifiesta (√) y aquello que no lo hace (X), en las distintas dinámicas; se entiende con esto que en la dinámica colonial los rasgos de dominación son evidentes, con la monopolización del manejo del precio de comercialización, así también que el visitante no existe y que la comercialización de productos de necesidad era lo principal en la Plaza Roja, concluyendo que no existe en esta temporalidad una relación anfitrión - visitante.

En la dinámica turística, la relación anfitrión – visitante se manifiesta insertado en un espacio pre-existente y con un actor adicional, el visitante. Las características propias de esta relación son: búsqueda de la autenticidad en lo comercializado y por ende, en lo que se compra; afirmación de identidades por cuanto en el espacio hay un encuentro de varias culturas; e interés en la cultura del otro, es decir en el lugar escogido para visitar y conocer. Los distintos valores culturales de los visitantes nacionales y extranjeros, harán que perciban de manera muy distinta la feria artesanal, la elección de la compra de algo típico del sitio visitado dependerá de la decisión de compra; esto a su vez ha desarrollado en los anfitriones una integración del visitante en la comercialización de sus productos.

Caracterización de la dinámica turística

El resultado de las necesidades humanas que motiva a los comerciantes y a los visitantes, por un lado a sustentar sus familias y por el otro a llevar un recuerdo del sitio visitado a sus familiares o amigos; determinan que las relaciones sociales se armen a partir de las distintas necesidades y perspectivas de quienes interactúan, y aquí es donde reside la posibilidad de una continuidad en la construcción de la interactividad que se da con la comercialización de objetos para el turismo.

La construcción social que surge de la praxis transformadora, resulta del constructo ideológico de que la cultura es un objeto de uso para el turismo. Esto implica reconocer que los conocimientos y saberes socialmente transmitidos por los comerciantes de la Plaza Roja es recibido como mercancía por los visitantes, pero aquellos que se interesan más allá de lo que compran, reciben parte de la cultura local transformada en artesanía.



Figura 41. Relación anfitrión – visitante en la dinámica turística de la Plaza Roja, enero 2012.

Luego de haber analizado la oferta tradicional en el sitio de estudio, se determina que los anfitriones y los visitantes se constituyen como elementos claves de la dinámica turística, con la falta de uno de ellos no es posible concebirla ni reconocerla. Las características que la constituyen como tal, se plantean de la siguiente manera:

- Se manifiesta en la interdependencia con las representaciones simbólicas de la cultura local luego de un proceso de construcción, deconstrucción y reconstrucción de lo social, de manera que no está reducido sólo a la comercialización que se pueda entablar en el lugar bajo relaciones de asimetría.
- Se establece con las relaciones emergentes entre distintos grupos sociales que entran en contacto con la vida cotidiana, se manifiestan en función al valor de la historia del sistema social, sus relaciones en el contexto y sus integrantes.
- Se manifiesta en un proceso de comunicación formal e impuesto, así como informal y voluntario, con la creación de códigos dialécticos en continua transformación y que se basan en la construcción histórica.
- Se otorga significación a la producción social que se transmite no sólo generacionalmente, sino por medio de sucesores que se van sustituyendo en el tiempo, con reconocimiento del dinamismo y cambio permanente de sus componentes.
- Se afirma en la identidad que se manifiesta desde la diferencia con aquellos que está en contacto, respondiendo a necesidades e intereses particulares. Es decir se da sentido al grupo del que forman parte.
- Se concreta con una mejora, tanto para el que entra en contacto con una realidad como para el que interactúa con éste.

Se caracteriza a la dinámica turística ligada a la cultura local y se la visualiza en un sistema funcional en donde confluyen dos diferentes grupos de agentes participantes: el primer grupo son los visitantes que acuden a un sitio determinado en busca de actividades; y el segundo grupo, los prestadores del servicio (anfitriones de las poblaciones, comunidades y autoridades locales). Es decir, la dinámica turística se manifiesta por la interacción de la oferta de recursos, servicios y actividades de una localidad con la demanda de los visitantes, como se indica en la siguiente figura:



Figura 42. Diagrama de los elementos que conforman la dinámica turística.

La dinámica turística como un proceso de interacción cultural, social y económica que se genera por el traslado o desplazamiento temporal de personas por diversos motivos a un lugar de destino, permite la interacción con otras tradiciones e identidades étnicas y sociales. Se producen intercambios para el disfrute activo o pasivo del lugar de visita, así como el consumo de bienes y servicios para luego regresar a su lugar de origen. Idealmente las dos partes de la interacción o dinámica turística se benefician del encuentro y en este sentido, generan actividades que lo hacen posible.

Potencialidad de la dinámica turística para el desarrollo

En la actualidad la dinámica turística adquiere complejidad tanto en los gustos y preferencias de los visitantes de localidades emisoras, así como en las capacidades y reconocimientos culturales de los anfitriones de localidades receptoras.

Considerando que la dinámica turística ha surgido en la Plaza Roja desde las relaciones sociales de sus actores principales, existen rasgos de permanencia manifestados en aquellos anfitriones que han estado por varios años en este lugar. La pervivencia de oficios tradicionales como el de vendedora de anilinas, sombrereros, costureros/as y vendedoras de semillas, han venido a la actualidad a coexistir con la modernidad y constituyen el complemento de lo atractivo y singular de la Plaza Roja, estas actividades humanas auténticas no se crearon para el turismo, pero que ahora están manifiestas en la dinámica turística del sitio.

En el carácter diverso de nuestras realidades socio culturales, cada cultura popular de nuestro país tiene su identidad, en la particularidad del estudio de caso de esta investigación, las profundas diferencias regionales, de género, generacionales, que se están construyendo y reconstruyendo permanentemente en la Plaza Roja, son posibles desde la propia vida de los actores vitales que la construyen. La creación

simbólica para el turismo ha permitido a los comerciantes aprender, transmitir lo aprendido, almacenarlo, procesarlo y utilizar esa información en la planificación de su presente y futuro. Además le ha permitido construir su sentido de vida, existencia y le ha dado la posibilidad de actuar en el mundo. También le ha permitido a cada comerciante comprender y ordenar su mundo físico y social.

La transformación cultural y social en la Plaza Roja se ha dado por el pasar del tiempo, los anfitriones son otros y la forma de comercializar frente a las nuevas realidades son distintas porque hay un nuevo actor, el visitante; y también porque hay una evolución en el trato humano. La figura de explotación ha transgredido hacia el visitante por configurarlo como el que posee el dinero para la compra, pero mientras tanto seguirá la actividad de comercialización para dotar de los insumos que necesitan los compradores asiduos de la feria con las significaciones particulares que configuran los rasgos culturales de Riobamba y del país.

Los efectos de la dinámica turística en el ámbito cultural tienen un argumento: todo lo que el ser humano es capaz de construir, de conocer o transformar está inmerso en la realidad que es la fuente del conocimiento y las prácticas. La Plaza Roja es un sitio cultural de interés turístico, la práctica de comercialización de artesanías representa un escenario para conocer, para entender los significados y las construcciones de sentido y estar atento a los cambios o efectos que produce la actividad turística.

La identificación del mercado artesanal como el escenario que posee un valor cultural único en la ciudad, lo ha constituido como un sitio de interés turístico y es allí en donde se produce la dinámica turística.

La multiculturalidad cuando se manifiesta el turismo es inevitable, pues es lo que genera, el encuentro de varias culturas en espacios del turismo en los que se entra, se interactúa, se es parte del proceso de reconocimiento, la idea de experiencia se transforma en realidad y luego se sale del espacio para volver o no volver. Se comprende entonces que hay una extensión de la dinámica turística, es decir al salir del espacio turístico se entra en otro espacio con otras personas y con grupos de intereses comunes y lo que en un momento se constituyó en un grupo se disemina en otros nuevos, porque el visitante tiene movilidad de un sitio a otro. Desde cada espacio se tiende puentes hacia otros espacios sociales e inclusive a espacios vacíos que empiezan a ser construidos o compartidos para el turismo.

Aceptar, respetar y valorar la diversidad socio-cultural de nuestro espacio de vida cotidiana, de las manifestaciones que se producen por el encuentro y forjar un sistema dinámico que atienda las características socio-económicas como referentes básicas para minorar la pobreza, hace que la dinámica turística que se va construyendo en los mercados constituya un factor de desarrollo local por cuanto se fortalece la identidad cultural del anfitrión, se manifiesta el bienestar social del sitio por cuanto es valioso lo que comercializan o el servicio que brindan, se mantienen las relaciones sociales de solidaridad manifestadas en el trueque por ejemplo; pero también porque existe la generación de ingresos extras que pueden solventar y holgar las economías familiares.

La potencialidad de la dinámica turística como un factor de desarrollo implica la identificación de la oportunidad para la población local de generar ingresos económicos que permitan mejorar la calidad de vida de sus familias, en un escenario como la feria o mercado, donde se entreteje la interacción entre el anfitrión – visitante, con la posibilidad de una continuidad en la construcción de la interactividad que se da con la comercialización de objetos para el turismo. Lo turístico abarca algo más allá de los atractivos culturales: el territorio desde el uso y desarrollo de capitales locales, articulación a mercados justos, emprendimientos comunitarios y reafirmación de valores culturales. Se habla de efectos positivos para contribuir a las economías locales que subyace en un factor cultural como la mayor conciencia del patrimonio cultural. La idea de una herencia cultural para el consumo turístico, que mercantilice la cultura dentro del discurso del desarrollo turístico como sistema de producción, será combatido por la fuerza identitaria – conocimientos, habilidades, destrezas aprendidas.

Adicionando que donde se produce la dinámica turística hay dos realidades que pueden presentarse, la una, donde los anfitriones conocedores y valorando su cultura fortalecen su identidad y ven en ella la oportunidad de aprovecharla para el turismo, fabricando souvenirs o comercializándolos en un espacio donde la presencia de un visitante hará potencial la generación de un ingreso extra; y la otra, en donde los anfitriones fabriquen todo objeto para el consumo del turismo y que se pierda el sentido del encuentro, de la identificación de sí mismo y del otro que participa en esta interacción. Pero estas realidades se pueden manifestar juntas en un mismo espacio pero si se manifiesta la última, no existe un desarrollo sino un crecimiento económico asimétrico, porque no hay un beneficio integral para quién lo percibe ni para su entorno

social circundante. En la siguiente figura se plasma la situación ideal de la dinámica turística asociada a la identidad cultural y a la mejora económica como potencial para que se produzca un desarrollo local genuino.

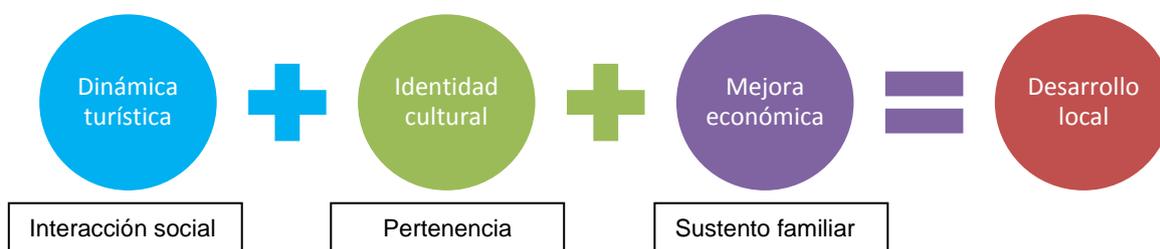


Figura 43. Diagrama de los elementos que posibilitan el desarrollo local.

Para potencializar el desarrollo local es necesario hacer el reconocimiento de cada elemento que se ha puntualizado en la figura anterior, es decir que la dinámica turística representa una interacción social, con actores y un espacio definido; la identidad cultural, rasgos de pertenencia cultural y valoración de ello; y que la mejora económica no significa sólo eso, sino que tiene un valor de sustento familiar. La tradición que guardan los mercados, desde el ayer, y con la permanencia en el tiempo son elementos fundamentales para poder manifestarse en el hoy como ejes potenciales del desarrollo genuino, es decir con su particularidad cultural e histórica. Los mercados son recursos valiosos, con dinámicas sociales particulares, que generan desarrollo local para el buen vivir de los pueblos, manifestando las expresiones culturales propias de un territorio por los actores que aprendieron desde los saberes ancestrales.

El desarrollo local genuino se manifiesta cuando un grupo social reconoce sus raíces identitarias, sus valores culturales y sociales, sus manifestaciones propias, sus elementos únicos que lo diferencian del resto de grupos sociales; y que en convivencia o interacción social logran transmitir la esencia cultural más allá de una mercancía u objeto, sino que lo convierten en un atractivo cultural para el turismo.

CAPÍTULO IV

Consideraciones finales

En el Ecuador es importante reconocer “la diversidad, pluralidad y la diferencia que caracteriza a nuestras realidades socio-culturales” (Guerrero, 2002:7). En el país son escasas las investigaciones turísticas desde lo social, generalmente el turismo ha sido abordado desde los análisis económicos y ha sido considerado como una herramienta técnica para la planificación del desarrollo.

La razón de haber escogido la Plaza Roja como caso de estudio es por lo que representa, una historia viva, que permite valorar a los mercados de la ciudad como puntos de encuentro de la cultura, de lo rural, lo urbano y lo extranjero.

La cultura ha sido un concepto crucial en esta investigación porque fortalece a la actividad turística como una alternativa de desarrollo y permite reducir las ambigüedades conceptuales sobre los efectos negativos del turismo en las sociedades. Es así que detrás de la exposición de los productos que se destinan para la venta en la feria de la Plaza Roja, se identifica el encuentro de diferentes realidades (visitante y anfitrión) y en el espacio social se renegocia continuamente sus prácticas y valores que están en un proceso de transformación constante, esto involucra la construcción social con un acumulado histórico de interacciones subjetivas y que se ha sedimentado en el acervo social del conocimiento como un conjunto de tipificaciones de sujetos, acciones y significados.

Las transformaciones que se manifiestan en los mercados son evidenciadas en los elementos culturales que están sujetos al cambio: el espacio (la feria), los actores (muchas veces el puesto de venta pasa de una generación a otra), los visitantes y lo que se vende: ropa, arte plasmado, instrumentos de trabajo (lo material); creencias, valores, organización social, lenguaje (lo simbólico).

Es importante destacar que una de las observaciones importantes realizadas en el sitio de estudio es que la gente que instala la feria no lo hace para el turismo exclusivamente sino para el comercio que tiene con su clientela asidua y local, es decir que se comparte un espacio social que posee una identidad regional. El comportamiento de los comerciantes no varía, el interés principal es la venta de su producto al comprador nacional e internacional (visitante) para la manutención de sus familias o como un recurso de subsistencia. Entonces se puede avizorar un factor positivo que es el mantenimiento de los oficios tradicionales y hay empleo local.

En este proceso, una de las observaciones interesantes que se realizaron en el sitio de estudio fue la vestimenta de los comerciantes, que son características de los indígenas andinos, destacando dos reflexiones: los comerciantes tienen una percepción de que los visitantes llegan a sus puestos de trabajo y que su vestimenta es una ayuda para la venta o que nada tiene que ver, y que es una manifestación auténtica de los pueblos indígenas que allí conviven.

La construcción social ha permitido establecer un parámetro de reconocimiento al vestido o la ropa que llevan puestos tanto visitantes y comerciantes, los hacen ser cada uno; en la dinámica del turismo se expresa como una garantía en que la compra es genuina durante el viaje para el visitante extranjero. En esa compra se manifiesta la intersubjetividad, la valoración del otro, cada parte de quienes conforman o establecen la dinámica turística tiene su raíz cultural que permite manifestarse durante la interacción de una simple compra y venta.

El estudio de caso ha permitido conocer que las manifestaciones diversas de la interculturalidad, que se dan pese a existir o no el turismo, en la interacción anfitrión – visitante, se construyen desde una realidad manifiesta y que es producto de los cambios históricos del territorio, con ciertas creaciones de artesanías dirigidas para el turismo y objetos de la feria son de preferencia del visitante.

Las representaciones simbólicas de esos objetos creados son de la cultura local que pueden resultar o no de un proceso de construcción, deconstrucción y reconstrucción de la imagen cultural que tienen de sí mismo los anfitriones de los sitios turísticos. Los visitantes que entran en contacto con la vida cotidiana del lugar de destino, aprenden sobre el proceso de comunicación, utilizando códigos dialécticos que se irán transformando en el tiempo y otorgando un significado que se irá transmitiendo. Las dos partes de la relación anfitrión – visitante, cada uno de ellos afirman su identidad en la diferencia con aquellos que entren en contacto, produciendo un incremento de aprendizaje y en la experiencia.

El desconocimiento de que los sitios culturales forman parte importante del itinerario de los visitantes podría causar que se tomen decisiones erróneas desde las instituciones sobre los sitios donde la dinámica turística es original de por sí y que la sociedad misma ha creado para efecto de la conservación de sus puestos de trabajo y para su subsistencia. La cultura como factor que aporta a la equidad en el turismo

permitirá reconocer a las sociedades para manejar la actividad de tal forma que aporte al desarrollo integral de las localidades.

Se reconoce un éxito económico a la actividad turística pero no significa desarrollo local genuino si no se analiza la confluencia y encuentro con la cultura, los objetos que se comercializan como atractivos culturales para el visitante son producto de un re-encuentro del mismo anfitrión, que comparte su cultura a través de la diferencia y reconoce al otro en esta relación. Lo genuino recae en la reafirmación cultural que permite el bienestar social de la relación anfitrión-visitante.

Los impactos o efectos de la actividad turística desde el punto de vista cultural no son siempre evidentes, pues son difíciles de medir y dependen de juicios de valor, a menudo indirectos o difíciles de identificar. Además es peligroso entender lo cultural como recurso y producto turístico pues se niega el hecho de que las culturas son vivas y se reconstruyen en la vida diaria.

Los capítulos desarrollados en esta investigación permitieron tener un acercamiento a la dinámica turística en los mercados, donde los elementos claves para que se manifieste son: anfitrión, visitante, atractivo cultural y lugar de la interacción. Al analizar a cada actor de la relación anfitrión – visitante se determinó la transformación desde la dinámica comercial, es decir que del comprador – vendedor que comercializa una mercancía, pasaron a transformarse en los visitantes, nacionales y extranjeros; y en los anfitriones de los mercados (comerciantes, artesanos o comerciantes-artesanos).

La dinámica turística como una construcción social que se manifiesta de la interacción anfitrión – visitante, genera desarrollo local porque la cimentación no es reciente sino que tiene su anclaje en la historia y se manifiesta en los espacios cotidianos para los anfitriones y que están siendo compartidos con el turismo, o que el turismo se imbricó en ellos para poder manifestarse la actividad comercial que conlleva el encuentro entre culturas.

En el intento de hacer una caracterización del contexto de la Plaza Roja, se lo realizó según las condiciones geográficas, climáticas, socio-económicas, normativas locales, y de historicidad andina y local, que permitió conocer la composición del sitio de estudio. Según las características geográficas y climáticas, la feria se instaura en las ciudades, que son consideradas como el centro de intercambio. En los mercados la ciudad y el campo encontraron una relación de mutua dependencia, que es la comercialización para la pervivencia de la actividad en el tiempo.

Si bien, la dinámica turística está considerada como la interacción del anfitrión-visitante, que se desarrolla gracias a la oferta tradicional en los mercados, la interacción se manifiesta con la historia viva heredada por transmisión oral o de hecho. La feria entreteje la interacción inicial que realizan los anfitriones para que la tradición no desaparezca, y esa interacción social se proyecta con los visitantes, puesto que con la actividad turística que se está construyendo, el encuentro de culturas es inminente.

Aunque no todos los puestos que componen una feria o un mercado son de interés para el turismo, algunas de ellos son importantes y funcionales para la cultura local, además los anfitriones de los mercados reconocen a la institución del turismo como una actividad generadora de ingresos y que ayuda a mejorar el negocio. Los regímenes económicos andinos y coloniales se fusionaron para estructurar las sociedades andinas contemporáneas, que si bien practican sistemas de comercialización como el trueque o la compra, la comercialización en su mayoría se lo realiza bajo los parámetros capitalistas, pero existen prácticas que se manifiestan como la confianza entre los anfitriones con sus compradores nacionales específicamente, cuando dan al fío para anotar a la cuenta.

Existe ventajosamente una ruptura con el sistema de monopolización del manejo del precio en la comercialización y las relaciones de opresión al indígena que se manifestaba en la época de la colonia. En la actualidad, la negociación del precio, autenticidad en lo comercializado, afirmaciones identitarias, interés en la cultura son características importantes que se manifiestan en la dinámica turística de los mercados.

Los mercados como ejes potenciales de desarrollo están asociados al bienestar humano, las políticas nacionales han situado a las ferias y mercados como atractivos turísticos en el Plan Nacional de Turismo, PLANDETUR 2020 de tal manera que se aporte al desarrollo estratégico del turismo en el país, induciendo a la participación de los actores locales del territorio para generar su desarrollo local, sobre todo si se generan o mantienen empleos locales.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, Francisco (2003) "Teoría y práctica del Enfoque del Desarrollo Local" Instituto de Economía y Geografía. Consejo superior de Investigaciones científicas. Madrid. Como consultoría de la Unión Europea realizada en Chile.
- Almirán, Bertonevillo y Troncoso (2006) et. al. "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de acasos de Argentina" Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de la UBA en el volumen 15, número 2, 2006.
- Appadurai, Arjun (2001). "La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización". Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Pp. 81-98 /187-207.
- Arizpe, Lourdes; Nalda, Enrique (2003) "Cultura, patrimonio y turismo" en la siguiente dirección web: <http://132.248.35.1/cultura/2003/modulo%202/Lectura4.html>
- Asociación de Chimboracenses en Quito (2003) "Riobamba, Chimborazo y su gente" Producción Gráfica. Quito – Ecuador.
- Bohm, D. (1998) La totalidad y el orden implicado. Editorial Kairós. Barcelona. España.
- Boisier, Sergio (1991) "Política económica, organización social y desarrollo regional" Cuadernos del ILPES No.29 5ta. Edición. Santiago de Chile.
- Boisier, Sergio (1999) "Desarrollo Local: de qué estamos hablando?" Revista Paraguaya de Sociología No.104: 7-29. Asunción - Paraguay
- Bromley, Raymond (1973) El intercambio de productos agrícolas entre la costa y la sierra ecuatoriana. Instituto Panamericano de Geografía e Historia. Separata de la Revista Geográfica No.78. y Universidad de Cambridge. Inglaterra.
- Bromley, Raymond (1975) "Periodic and daily markets in Highland Ecuador" Universidad de Cambridge. Inglaterra.
- Burgos, Hugo (1997) 3era edición. "Relaciones interétnicas en Riobamba" Colección Quitumbe. Corporación Editora Nacional. Quito – Ecuador
- Cárdenas, Víctor (1996) "Plan de Desarrollo Urbano de Riobamba". Editorial Freire. Riobamba – Ecuador.
- Clavé, Salvador (2008) "A propósito del turismo" La construcción social del espacio turístico. Editorial UDOC. Barcelona – España.
- Cochran, William (1980) Técnicas de Muestreo estadístico. Editorial CECOSA, México.
- Comisión Brundtland en 1987 Nuestro Futuro Común, informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo
- Constitución del Ecuador 2008, capítulo segundo: Derechos del buen vivir, Sección cuarta. Cultura y ciencia. Art. 21, 22, 23, 24 y 25.
- Cooper, Federick (2009) ¿Para qué sirve el concepto de globalización? La perspectiva de un historiador africanista. En Repensando la subalternidad. Pablo Sandoval, comp. Pp. 261-298. Lima: IEP.
- Coraggio, José Luis 2009 "Qué es lo económico? Materiales para un debate necesario contra el fatalismo. Ediciones Ciccus. Argentina
- Correa, Ana (2010). "Ciudades, Turismo y Cultura". La Crujía Ediciones. Buenos Aires – Argentina
- Dachary Alfredo Cesar / Arnaiz Burne, Stella Maris (2006) "Turismo y desarrollo : crecimiento y pobreza". Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa; Universidad de Buenos Aires : Universidad de Mar del Plata – Argentina. <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v15n2.pdf>
- De la Torre Padilla, Oscar (1992) "El turismo fenómeno social". Fondo de Cultura Económica. México.

- De Munter, Koen (2010) "Tejiendo reciprocidades: Jhon Murra y el contextualizar entre los aymara contemporáneos" Volumen 42, No 1, 2010. Páginas 247-255. Chungara, Revista de Antropología Chilena. Chile.
- De Vidas, Anath Ariel (2002) "Memoria Textil e industria del recuerdo en los Andes". Identidades a prueba del turismo en Perú, Bolivia y Ecuador. Editorial Abya Yala. Quito – Ecuador.
- Downie y Heat (1983) "Métodos estadísticos aplicados". Ediciones del Castillo, Madrid, España.
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. (2009) "Trabajos de recopilación sobre la historia oral de los mercados de Riobamba". Riobamba - Ecuador.
- Falconí, Fander; Ponce, Juan (2004). Desarrollo social y económico de la Amazonía Ecuatoriana basado en el ecoturismo: emprendimientos populares como alternativa a un desarrollo excluyente. Documento electrónico disponible en www.uib.es/catedra_iberoamericana/publicaciones/falconi/index.html
- Fuller, Norma (2009). Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Pp. 109-124
- González, Alfonso (2004). El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la Sal, México. En Revista de Ciencias Sociales 105 (III), Universidad de Costa Rica. (Existe versión digital en Internet).
- Guerrero, Patricio (2002) Guía etnográfica para la sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de las culturas. Ediciones Abya Yala. Quito – Ecuador.
- Gujarati, Damodar (1990) Econometría, McGraw-Hill, Madrid, España.
- Hernández, Ballart; Tresserras, Juan (2001) "Gestión del patrimonio cultural". Ariel, Barcelona – España.
- Jafari, Jafar (1994) Cientificación del turismo, Estudios y Perspectivas en Turismo, n. 1, vol. 3, pp. 7-36. Universidad de Wisconsin. Estados Unidos
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara (1989). "Tourism". En International Encyclopedia of Communications, ed. Erik Barnouw, 249-253. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Klein, J.L. (2005) "Iniciativa local y desarrollo: la respuesta social a la globalización neoliberal", EURE. Revista de Estudios Regionales y Urbanos. Pontificia Univ. Católica de Chile, núm. 94, pp.25-39.
- Laguna Arias, David (2006). "El espacio del turismo". Alteridades, 16 (31): 119-129. (Existe versión digital en Internet).
- Lanquar, Robert (2007). "Turismo, migraciones y codesarrollo. Revista Internacional de Sociología, Vol. LXV, no. 48: 221-241.
- Leeds Metropolitan University (1999) El Turismo Sustentable y El Patrimonio Cultural: Una Revisión de la Asistencia para el Desarrollo y su potencial para promover la sustentabilidad. United Kingdom
- MacCannel, Dean (1999). The Tourist. A new Theory of the Leisure Class. Berkley_University of California Press. Pp. 39-56 y Sightseeing and Social Structure - nombre original del artículo – pp. 44 y 45.
- Maiguashca, Juan (1994) "Historia y región en el Ecuador 1830-1930. Flacso – Sede Ecuador y Corporación Editora Nacional. CERLAC. Quito – Ecuador.
- Méndez, R. (2002): "Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes", en EURE. Revista de Estudios Regionales y Urbanos. Pontificia Univ. Católica de Chile, vol. XXVIII, nº 84, pp. 63-83.

- Ministerio Coordinador de Patrimonio (2009) Informe Decreto de emergencia del Patrimonio Cultural 2008 - 2009. Un aporte inédito al rescate de nuestra identidad. Sobocgrafic. Quito – Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador 2007 Plan Nacional de Desarrollo Turístico PLANDETUR 2020
- Molinari, Roberto (2000) Rumbo a lo conocido: causas, condiciones y consecuencias en la difusión de sitios arqueológicos. IV Jornadas de Arqueología de la Patagonia, desde el País de los Gigantes: perspectivas arqueológicas de la Patagonia. UNPA. Río Gallegos. Argentina.
- Molinari, Roberto (2002) Evaluación del componente cultural de La Cumbrecita (provincia de Córdoba) y alternativas para el manejo del establecimietno Peñón del Aguila (MS) Conculoría. Argentina.
- Molinari, Roberto; Ferraro, Lorena (2001) Articulando el Arte: manejo para el desarrollo y beneficio de las comunidades de pertenencia. 1er taller internacional de Arte rupestre. La Habana Cuba. 15 al 20 de octubre 20001.
- Molinari, Roberto; Ferraro, Lorena; Paradela, Horacio; Caratcoche, S. (2000) Odisea del Manejo: Conservación del patrimonio arqueológico y perspectiva holística. 2do. Congreso virtual de antropología y arqueología. Naya.org. Argentina.
- Municipio de Riobamba (1996) Plan de Desarrollo Urbano de Riobamba con la colaboración de FONAPRE, BID, CONCULCENTRO. Editorial Freire. Riobamba. p. 110
- Municipio de Riobamba (1993) Ordenanza Municipal No. 8
- Niles, Blair (1995). Correrías casuales en el Ecuador. Quito: Abya-Yala. Pp. 85-122.
- Noboa, Patricio (2001) Texto básico de folclore II. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador.
- Noboa, Patricio (2011) Tesis doctoral: Lucha de sentidos en torno a la naturaleza y la cultura, visiones desde el turismo comunitario, Estudios Culturales Latinoamericanos en la Universidad Andina Simón Bolívar. Quito – Ecuador.
- Normas de Quito. (1967) Informe Final de la Reunión sobre Conservación y Utilización de Monumentos y Lugares de Interés Histórico y Artístico. CONPAL, Chile.
- Núñez, Jorge compilador. (2000) “Ciencias Sociales Antología. Historia”. Flacso Sede Ecuador/ILDIS Quito – Ecuador.
- Organización Mundial del Turismo-OMT (1998) www2.unwto.org/es
- Organización Mundial del Turismo-OMT (2007) Entender el turismo: Glosario Básico <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortiz, Santiago et al. (1999) La estrategia de promoción del turismo en Cotacachi, Ecuador. En El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas. Claudia Ranaboldo y Alexander Schejtman, eds. Pp. 285-310. Lima: IEP-RIMISP.
- Parsons, Wayne (2007) Políticas públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas. FLACSO, Sede Académica de México.
- Pérez, Y/ Vázquez, L/ Álvarez, V (2010) Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opcionales turísticas (s/r) (versión digital en internet)
- Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador 2009-2013.
- Prats, Lorena (1977). Antropología y patrimonio. Capítulo 2: El patrimonio cultural como recurso turístico. Pp. 39-56. Barcelona: Ariel.
- Re Cruz, Alicia (2006). “Turismo y migración entre los mayas de Yucatán. Las nuevas milpas de Chan Kom”. Revista Española de Antropología Americana, vol. 36: 149-162.

- Richards, Greg (2005). Documento de las políticas de turismo en Europa. Anaconda: Cultura y Arte 82:86
- Rivers-Moore, Megan (2007) "No artificial ingredients?: Gender, race and nation in Costa Rica's International Tourism Campaign". *Journal of Latin American Cultural Studies*, 16 (3): 341-357.
- Rozas, Germán (1998) "Estrategias de superación de la pobreza. Desarrollo local" en Documentos Virtuales Abya-Yala. Descentralización, gobierno social y nuevas estrategias. Abya-Yala, Ecuador.
- Sagárnaga, J (1998) "Temas de identidad" Producciones CIMA. La Paz – Bolivia.
- Santana, Agustín (1997) Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?. Editorial Ariel. Barcelona. 1997. Páginas: 46-52.
- Santander, Luis (2005) Desarrollo y turismo sustentable. Paradigmas, ideología y práctica social. En Desarrollo sustentable: turismo, costas y educación / coordinado por Oscar Frausto. Cozumel: Universidad de Quintana Roo, México. Web: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/publicaciones/Desarrollo-sustentable.pdf>
- Savory, A. (1999) *Holistic Management: a New Framework for Decision Making*. Island Press. 2nd Edition. Washington.
- Torres, Víctor Hugo (2007) "El desarrollo económico local en el Ecuador. Desafíos de Política Pública" en Cuadernos para el diálogo No. 2 de Ecuador Dialoga. Flacso - Ecuador. Intercooperation. Quito – Ecuador.
- Tylor, Edward B. [1871]: "La ciencia de la cultura". En: Kahn, J. S. (comp.) (1995): El concepto de cultura. Anagrama. Barcelona. <http://wapedia.mobi/es/Cultura?t=5>.
- UICN (1997) Evaluación del progreso hacia la sostenibilidad: Enfoque, métodos, herramientas y experiencias de campo. Equipo Internacional de Evaluación. UICN. Cambridge.
- UNESCO Sección: 1946-1982: primeros pasos. Portal web: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00308>
- United Nations Environmental Programme- UNEP, Division of Technology, Industry and Economics, Production and Consumption Branch, Tourism: <http://www.unep.fr/scp/tourism/sustain/>
- Van Broeck, Anne Marie (2005) En Desarrollo sustentable: turismo, costas y educación / coordinado por Oscar Frausto. Cozumel: Universidad de Quintana Roo, México. web: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/publicaciones/Desarrollo-sustentable.pdf>
- Varea, Soledad y Mercedes Prieto (en prensa). "La fiesta de los presidentes en Manabí: ¿destino turístico o reencuentro de las familias migrantes", en La conflictiva construcción de los espacios turísticos en Ecuador. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Vásquez-Barquero, Antonio (1988) "Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo". Editorial Pirámide. Madrid – España.
- Vásquez-Barquero, Antonio (1993) "Política económica local. La respuesta de las ciudades a los desafíos del ajuste productivo". Editorial Pirámide. Madrid – España.
- Vásquez-Barquero, Antonio (2000) "Desarrollo endógeno y globalización" EURE No. 79: 47 – 65. Santiago de Chile.
- Vich, Víctor (2007). "La nación en venta: bricheros, turismo y mercado en el Perú contemporáneo". En Cultura y neoliberalismo. Alejandro Grimson, comp. Pp. 159-168. Buenos Aires: CLACSO.
- Ypeij, Annelou 2006 "La cultura y la lucha por la inclusión social: un análisis de los planes de desarrollo y turismo en la región andina" en La Ruta Andina: Turismo y desarrollo sostenible en Perú y Bolivia. Ediciones Abya Yala. Quito – Ecuador. P. 37 – 60.

ENTREVISTAS

Entrevistas a turistas o visitantes

Entrevista N. 1 / 4-mayo-2011
Entrevista N. 2 / 4-mayo-2011
Entrevista N. 3 / 4-mayo-2011
Entrevista N. 4 / 14-mayo-2011
Entrevista N. 5 / 14-mayo-2011
Entrevista N. 6 / 14-mayo-2011
Entrevista N. 7 / 14-mayo-2011
Entrevista N. 8 / 28-mayo-2011
Entrevista N. 9 / 28-mayo-2011
Entrevista N. 10 / 28-mayo-2011
Entrevista N. 11 / 11-junio-2011
Entrevista N. 12 / 11-junio-2011
Entrevista N. 13 / 11-junio-2011
Entrevista N. 14 / 25-junio-2011
Entrevista N. 15 / 25-junio-2011
Entrevista N. 16 / 20-julio-2011
Entrevista N. 17 / 20-julio-2011
Entrevista N. 18 / 30-julio-2011
Entrevista N. 19 / 30-julio-2011
Entrevista N. 20 / 30-julio-2011
Entrevista N. 21 / 30-julio-2011

Entrevistas a comerciantes

Entrevista N. 01 / 11-mayo-2011
Entrevista N. 02 / 11-mayo-2011
Entrevista N. 03 / 11-mayo-2011
Entrevista N. 04 / 18-mayo-2011
Entrevista N. 05 / 18-mayo-2011
Entrevista N. 06 / 18-mayo-2011
Entrevista N. 07 / 18-mayo-2011
Entrevista N. 08 / 15-junio-2011
Entrevista N. 9 / 15-junio-2011
Entrevista N. 10 / 15-junio-2011
Entrevista N. 11 / 15-junio-2011
Entrevista N. 12 / 22-junio-2011
Entrevista N. 13 / 22-junio-2011
Entrevista N. 14 / 22-junio-2011
Entrevista N. 15 / 22-junio-2011
Entrevista N. 16 / 13-julio-2011
Entrevista N. 17 / 13-julio-2011
Entrevista N. 18 / 13-julio-2011
Entrevista N. 19 / 13-julio-2011
Entrevista N. 20 / 13-julio-2011