

Mapa de Bienes Culturales de La Ciudad de Salto. Un Aporte a la Diversificación de la Oferta

Salto City Cultural Assets Map. A Contribution to the Offer Diversification

DIANA ROSETE¹, CRISTINA CORTI²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p307>

RESUMEN³

El proyecto 'Turismo Cultural en Salto: la diversificación de la oferta' tuvo como finalidad principal contribuir al desarrollo del turismo cultural a los efectos de posibilitar la diversificación de la oferta turística del Departamento de Salto, Uruguay, en el entendido que es el ámbito público la principal garantía para el desarrollo de las políticas turísticas. Si bien, de acuerdo con los datos oficiales del Ministerio de Turismo, el aumento en el número de turistas es importante, el destino termal posee una dependencia significativa del mercado emisor en su mayoría nacional y argentino. Este problema junto con la oferta mono-producto y el bajo gasto promedio en la estadía hacen necesario desarrollar nuevos escenarios. La oferta cultural de la ciudad es una alternativa de desarrollo que trabajada en forma sostenible e interpretada de manera accesible para los turistas contribuye a aumentar el número de pernoctaciones y permite captar otros mercados, así como conseguir un valor añadido, que posibilite incrementar la calidad y diversificar la oferta del destino.

PALABRAS CLAVE

Turismo Cultural. Bienes Culturales. Diversificación. Salto, Uruguay.

¹ **Diana Rosete** - Licenciada. Profesor en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación CENUR Litoral Norte, Universidad de la República. Salto, Uruguay. Currículo: <https://orcid.org/0000-0002-8410-6720>. E-mail: dirosete@yahoo.com

² **Cristina Corti** - Licenciada. Profesor en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación CENUR Litoral Norte, Universidad de la República. Salto, Uruguay. E-mail: corti.cristina@gmail.com

³ **Proceso Editorial** - Recibido: 23 ABR 2018; Evaluado: MAI-JUL; Aceito: 7 OUT 2018.

ABSTRACT

The main purpose of the project “Cultural Tourism in Salto: offer diversification” was to contribute to the development of cultural tourism to enhance the diversification of the tourist offer in Salto, Uruguay, understanding that public policies constitute a guarantee for the development of tourism. Although, according to the official data of the Uruguayan Ministry of Tourism, the increase in the number of tourists has been important, this destination is emitting market dependent, (mostly internal and from nearby countries as Argentine). This issue, together with a mono-product offer and the low average spending in the stay, make it necessary to develop new strategies. The cultural offer of the capital city is an alternative for developing the location. If it is worked in a sustainable way and well interpreted, it contributes to increase the number of overnight stays and to attract other markets, as well as to achieve an added value, increasing the quality and diversity of the destination's offer.

KEYWORDS

Cultural Tourism. Cultural Assets. Diversification. Salto, Uruguay.

INTRODUCCIÓN

El proyecto ‘Turismo Cultural en Salto: la diversificación de la oferta’ fue financiado por el Programa Vinculación Universidad y Producción 2012, de la Comisión Sectorial de Investigación Científica [CSIC], de la Universidad de la República [Uruguay] y llevado a cabo por el Área de Estudios Turísticos de la Regional Norte Salto⁴. La contraparte del proyecto, la Dirección de Cultura de la Intendencia de Salto, consideró al proyecto un importante aporte para el trabajo conjunto que planificaba realizar con la Dirección de Turismo. Para elaborar este proyecto se han considerado como antecedentes de significativo interés, consultorías realizadas en Salto que permiten conocer el estado de situación de la actividad casi en su totalidad. Por ejemplo, el estudio realizado por el Grupo ART analiza las potencialidades de los recursos económicos y sociales de Salto bajo la óptica de la competitividad y sostenibilidad y colocan al Turismo en primer lugar, como una de las actividades relevantes que se deben impulsar y dinamizar con acciones locales para lograr el desarrollo en el corto y mediano plazo por su alto efecto derrame. En este sentido, plantean:

El desarrollo del turismo termal en Salto ha sido muy significativo, con importantes complejos hoteleros en las termas del Arapey, Daymán y Salto Grande, estas últimas muy cercanas a la ciudad de Salto. En dichas termas se ha observado un desarrollo de comercios y restaurantes con buena infraestructura. Así, el principal producto es el termal, que es lo único desarrollado como ‘producto turístico’. Es decir que el turismo tiene rasgo de monoproducto con algunas actividades complementarias (Grupo ART, 2008, p.67).

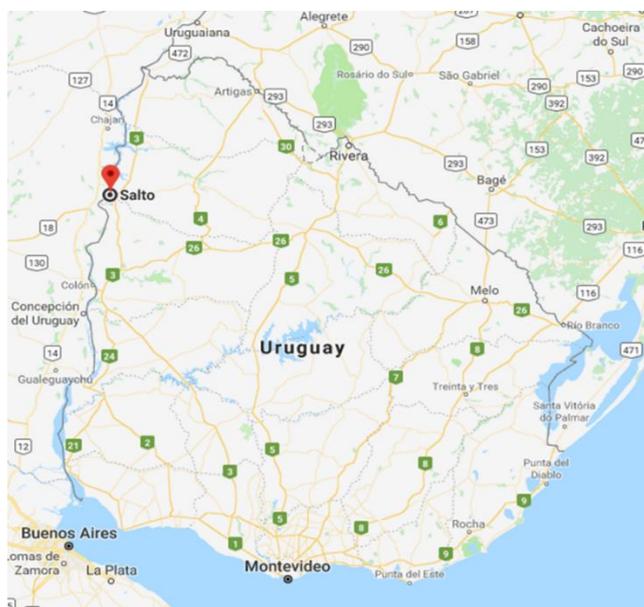
En el informe presentado por el Clúster de Turismo de Salto se incluyen los datos de la consultoría realizada por el Lic. Carlos Peña (2007) con el apoyo de estudiantes de la Licenciatura Binacional de Turismo. En el trabajo titulado ‘Propuestas alternativas para la diversificación turística de Salto y su zona de influencia’, se realiza fuerte hincapié en la definición de ‘producto global’ y en la importancia de quebrar la centralidad que tienen los Centros Termales. Es

⁴ Integrantes: Docentes del DTHyC, Cenur Litoral Norte, UdelaR.

importante sumar a este conocimiento el Informe ‘Asistencia Técnica para la reingeniería de los servicios municipales de turismo de Salto y Paysandú y la implementación de un plan estratégico que contribuya al desarrollo de la actividad termal’ (MINTUR/BID, 2010) de la consultora IBERGEO, el cual aporta un análisis detallado de la actividad y su funcionamiento, señalando algunos objetivos de actuación para lograr que el destino sea competitivo. Señalan como elementos a fortalecer los siguientes: (1) Diversificación del portafolio turístico del destino Litoral Termal hacia los nuevos requerimientos de la demanda; (2) Incrementar el gasto turístico; (3) Contribuir a la mejora de la economía local mediante la promoción de productos turísticos locales que logren poner en valor los distintos recursos y atractivos de Salto; (4) Potenciar la gestión del conocimiento, el fortalecimiento institucional y la gobernanza como fórmulas de desarrollo eficientes y competitivas desde un punto de vista económico social y ambiental.

El departamento de Salto tiene 124.000 habitantes de los cuales 116.983 habitan en su capital, ocupando un territorio de 14.000 km² (INE, 2011, s/p.). Sus principales actividades económicas están basadas en la producción agrícola intensiva, la ganadería, las agroindustrias, el turismo, el comercio y los servicios. Según datos del Ministerio de Turismo, el Litoral Termal se ubica entre los principales destinos turísticos elegidos de Uruguay, en 2015, recibió 450 mil visitantes, que corresponde a un 14,3% del total nacional y está considerando en la última década como uno de los destinos de mayor crecimiento. Por otro lado, existe una marcada fidelidad al destino ya que el 75% de los turistas manifiestan que lo han visitado en cinco o más ocasiones. Se debe señalar que la estadía es de 3,9 días promedial, cuando el mismo índice a nivel nacional se sitúa en 4,6 días (MINTUR, 2016).

Figura 1: Mapa del Uruguay



Fuente: Google Maps ⁵

⁵ Disponível em <https://www.google.com/maps/dir/Salto,+Departamento+de+Salto>.

En este contexto, Salto está consolidada como la capital de la región termal uruguaya. En los últimos años se produjo un importante crecimiento y desarrollo, transformándose en una zona de interés para el turismo nacional y regional. De acuerdo con el informe 'Diagnóstico económico del departamento de Salto. Análisis y priorización de los recursos económicos con potencialidad para un desarrollo local sostenible', realizado por el Grupo ART (2008):

El departamento de Salto muestra una posición superior al promedio en el contexto nacional, respecto a la competitividad regional [6º lugar del ranquin nacional]. Es en la actividad económica y capital humano donde se ubica mejor a nivel nacional [lugar 3º para ambas dimensiones]. Es decir, que según el Índice de Competitividad Regional [ICR] el departamento de Salto se sitúa en posiciones muy favorables referidas a capital humano y actividad económica, pero inferiores al promedio nacional en los aspectos institucionales vinculados al gobierno y en infraestructura (p. 29).

Ante esta situación, es necesario atender el cambio de los gustos de los consumidores, cada vez más exigentes, informados y que valoran el gasto en su justa medida. Esta nueva demanda en los sectores orientados a los servicios hace inevitable que los destinos revisen sus propuestas y generen nuevas ofertas que los diferencien de otros, transformando los recursos de los que disponen en productos turísticos que aporten al desarrollo sostenible del sector. Por otro lado, según los informes de diagnóstico mencionados, la Región Termal posee una oferta muy concentrada a nivel territorial y basada en la oferta recreativa-termal. El objetivo de mejora de la competitividad de los destinos hace necesaria una evaluación continua de los diversos recursos con los que estos cuentan; esta nueva realidad hace posible y necesario que se desarrolle el turismo cultural.

DESARROLLO LOCAL, TURISMO CULTURAL, PATRIMONIO Y BIENES CULTURALES.

La diversificación de la oferta turística en el departamento de Salto es planteada en el marco del paradigma de desarrollo local. Este enfoque se presenta como resultado de la constatación de la brecha existente entre el crecimiento económico apoyado en la expansión industrial y el escaso bienestar social generado. En este sentido, se concuerda con lo sostenido por Casanova (2004) cuando afirma que:

Cuando nos referimos a desarrollo local entendemos un proceso en el que una sociedad local, manteniendo su propia identidad y su territorio, genera y fortalece sus dinámicas económicas, sociales y culturales, facilitando la articulación entre cada uno de estos subsistemas, logrando mayor intervención y control entre ellos. Para llevar adelante dicho proceso, es fundamental la participación de los agentes, sectores y fuerzas que interactúan dentro de los límites de un territorio determinado, los cuales deben contar con un proyecto común que combine la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad ecológica [...] calidad y equilibrio espacial y territorial, con la finalidad de elevar la calidad de vida y el bienestar de sus pobladores (p. 27).

Siguiendo la propuesta de este autor, esa transformación implica idear estrategias de desarrollo económico local opuestas a las políticas centralistas, fortaleciendo las ventajas comparativas de determinados territorios. Esas estrategias deberían centrarse en "el tejido económico local, los recursos humanos y el marco institucional local" (Casanova, 2004, p. 27). A la vez que, sugiere el redimensionamiento del concepto 'de lo público' concibiéndolo como la acción pública estatal

articulada con iniciativas, recursos y capacidades de los actores privados, bajo el énfasis del interés común, e involucrando en la gestión a todos los actores.

Frente a estos nuevos retos y siendo el patrimonio cultural uno de los ejes sobre los que se desarrolla el turismo cultural, se hace necesario que la Dirección de Cultura de la Intendencia [IDS]⁶ tenga participación activa en el desarrollo de productos turísticos culturales. La IDS - además de ser la propietaria de muchos de los bienes - es la encargada de la gestión, protección y difusión de los usos que se les da a los bienes patrimoniales, teniendo en cuenta que son recursos que revitalizan el interés de los habitantes por su cultura, aportan valor al destino turístico contribuyendo a romper la estacionalidad, fortalecer los tejidos sociales contribuyendo al desarrollo local. En zonas turísticas el patrimonio se convierte en un activo añadido a la oferta, en otros casos, es su principal activo, y la rentabilidad de las actuaciones políticas se medirá por la capacidad de generar o aumentar flujos de visitantes, así como para fomentar un turismo de calidad (Prats, 2003).

La noción de turismo cultural está compuesta de dos nociones asociadas: turismo y cultura. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo [OMT, 2001]⁷, el turismo “comprende 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 negocios u otros motivos” (s/p.). En definitiva, el turismo es un tipo de actividad reconocible asociada al viaje, cuya motivación se distingue por ser ajena a las obligaciones derivadas de la actividad laboral normal, en la que se emplea el tiempo libre en una actividad distinta fuera del lugar habitual de residencia.

En cuanto a que se entiende por cultura, se adopta la definición que diera Unesco (1982): “La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (s/p.). Se reconoce así a la cultura como un bagaje simbólico surgido de la relación social, en un ambiente concreto que, con base en la creatividad, va conformando una manera de explicar, estar e interrelacionar con el mundo. Por su parte, el patrimonio cultural de un pueblo comprende tanto sus manifestaciones tangibles como intangibles, que son sus señas de identidad y lo constituyen como único y diferente de los demás pueblos. El artículo 23 de la Declaración de México de 1982 dispone que:

El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas (Unesco, 1982 s/p.).

Lo que se complementa con la definición dada por De Carli (2006), quien sostiene que se entiende por patrimonio: “El conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles,

⁶ En adelante IDS

⁷ En adelante OMT

generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia” (p.67). El Patrimonio, muchas veces identificado con la herencia, es en sí mismo un concepto que alude a la historia, que entronca con la esencia misma de la cultura y es asumido directamente por los grupos locales. Reconocida en él, la comunidad se presenta a otros (Santana, 1998).

El concepto de patrimonio ha experimentado diversos cambios en las últimas décadas, entre los que se destaca el ser considerado en la actualidad como un recurso y factor de desarrollo, socialmente útil y económicamente activo, bajo criterios de usos sustentables y compatibles con su carácter de recurso no renovable. En las últimas décadas del siglo XX, el crecimiento del turismo y la industria del ocio, favorecido por la facilidad en el transporte y las telecomunicaciones, hacen que el Patrimonio adquiera un nuevo protagonismo. De esta manera, la reactivación patrimonial y correspondiente valoración, favorece potencialmente no sólo al factor económico – a través del turismo cultural y natural –, sino que también contribuye al fortalecimiento de identidades locales y sentimientos de pertenencia. El Patrimonio Cultural ha pasado a ser considerado, en tanto recurso para el desarrollo, básicamente económico, como un producto a incorporar de manera directa o complementaria a la oferta turística (Cabrera Pérez, 2010).

En La Haya (1954), Unesco redacta la Convención para la Protección de los Bienes Culturales en Caso de Conflicto Armado, necesaria frente a la destrucción masiva acontecida en la Segunda Guerra Mundial. Es la primera vez que se habla de bienes culturales a nivel internacional y su enfoque apunta a la preservación de objetos artísticos y monumentos, muebles e inmuebles, que se consideran propios de la identidad de un pueblo y patrimonio del mismo. En este sentido, son bienes culturales aquellos que preservan en su cuerpo la historia de un pueblo, transmitiendo su identidad cultural a la posteridad. Esta definición es exclusiva para el patrimonio histórico. Desde entonces, en sucesivos encuentros de la Unesco se ha ido ampliando el concepto de bien cultural. La expresión ‘bien cultural’ debe ser entendida como objeto cultural o reflejo de una cultura. La noción de bien cultural es pues, más amplia y abarcativa que la de patrimonio cultural y no requiere de reconocimiento oficial, es decir, no requiere integrar los inventarios locales o nacionales de patrimonio cultural.

Se entiende a los bienes culturales como los bienes muebles, inmuebles e intangibles que constituyen una base importante de la identidad de las comunidades y que enmarcados en una responsable y adecuada estrategia para su uso se convierten en potenciales fuentes de desarrollo local. Se considera que la asociación entre los bienes culturales y el turismo sería un factor que potenciaría las posibilidades de dicho desarrollo. Retornando al concepto de Turismo Cultural, se concuerda con la definición dada por Getino (2009) quien lo define como una “modalidad de turismo que tiene como motivación la contemplación y /o participación en forma activa de las manifestaciones culturales de los pueblos a través de un contacto directo con sus costumbres, su folklore, su arte, su ideología, su lengua, su modo de ver el mundo y su desarrollo” (p. 266).

En este sentido, el turismo cultural se aplica a una amplia gama de tipologías de turismo y funciona como complemento de ellas aportando valor, aumentando los ingresos si se los explota

de forma adecuada y se lo puede conceptualizar como: “el turismo cultural es aquel que tiene como atractivo, un recurso producido por el hombre [personalmente, considero que esta obra es de carácter artístico, tradicional o que existe a manera de legado ancestral]” (Iriarte Céspedes *apud* Tresserras, 2004, p. 33). Cuando se refiere a la clasificación de turismo cultural, Iriarte Céspedes hace hincapié en que se aplica a una gran cantidad de opciones de consumo como visitar museos, galerías de arte, barrios históricos, ruinas, sitios arqueológicos, teatros, entre otros. Pero afirma que “también es turismo cultural la convivencia con comunidades indígenas o de pescadores, por ejemplo” (Idem).

Coincidentemente André, Cortes y López (2003) establecen que “el turismo cultural puede parecer englobar un conjunto homogéneo o incluso reducido de productos culturales pero que sin embargo goza de una realidad diversificada y heterogénea” (p.5). Afirman que, desde visitar un museo a la gastronomía o todo signo de identidad de un país o región forma parte del turismo cultural. El turismo cultural es diverso y heterogéneo e incorpora la visita a museos, yacimientos arqueológicos, edificios civiles, militares, industriales o religiosos, centros históricos, como a las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, la gastronomía, las ferias de arte, la artesanía, los discos, los libros, los festivales de cine, teatro, danza o ópera, exposiciones y representaciones escénicas, y la realización de estancias para el aprendizaje de idiomas (Tresserras, 2003).

Todas estas opciones de cultura pueden ayudar a que un destino se convierta en foco de atracción. Continúan analizando que el turismo cultural tiene un mercado propio y que el tipo de turista que demanda turismo cultural posee características muy diversas en cuanto a pautas de comportamiento y preferencias pero que todos ellos coinciden en el afán de conocer nuevas culturas, descubrir señas de identidad propias de los lugares que visitan. Para los autores citados, el turismo cultural supone un factor de revitalización tanto a nivel económico como en lo que atañe a la preservación de los espacios naturales, la preservación del patrimonio cultural e histórico. Lo que implica que esto “provoca la vertebración del territorio con el consiguiente reparto de riqueza y bienestar” (André et al, 2003 p.5). En este sentido, los autores sostienen que la actividad turística puede ayudar a justificar inversiones y actuaciones tanto a nivel público como a la iniciativa privada ya sea desde la vertiente del turismo o de la cultura con la finalidad de promover desarrollo. A su vez, la Unesco (1982) señala que el Turismo Cultural corresponde a una

[...] ‘dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos’ como un ‘modelo de desarrollo humano integral y sostenible’. Es considerada una ‘actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales’ (s/p.).

Complementariamente, Tresserras (2003) sostiene que en este tipo de turismo un factor a considerar es que la población local sea el verdadero motor y la beneficiaria del desarrollo. Es fundamental que los habitantes de las zonas turísticas tengan una participación en el proceso de investigación y planificación y, especialmente, en la ejecución de los mismos. Por lo cual, es

necesario ayudar a los pequeños empresarios a promover sus productos, conocer mejor el mercado, saber cuáles son los canales de comercialización y de promoción.

Se parte del concepto que el turismo es un elemento dinamizador del territorio, por lo cual, la puesta en valor turística de bienes culturales de la ciudad de Salto es una oportunidad de desarrollo que se integra en el proceso de diversificación del turismo que se pretende para el destino. Las autoridades – tanto nacionales como departamentales – deben explicar activamente el significado y el valor de los bienes culturales mediante diversos medios, proporcionando acceso sostenible a los sitios y promoviendo el turismo cultural. Para ello es fundamental realizar un estudio sistemático de los bienes culturales de la ciudad, para evaluar su particularidad, diversidad y potencial como recurso turístico, entendiendo que pueden constituirse en punto de partida para futuros proyectos de desarrollo local sostenible. Por lo cual, es fundamental la confección de catálogos, registro e investigación.

Salto cuenta con excelentes atractivos que permitirían una diversificación de la oferta tanto para la complementariedad de productos como en un rescate significativo de la identidad local. En este sentido, los mapas culturales se constituyen en documentos que permiten sistematizar la información cualitativa de un lugar y situar en un espacio geográfico los elementos que intervienen en las relaciones sociales, con su entorno y con ellos mismos. En otras palabras, se trata “de ubicar sobre un plano cartográfico, la distribución espacial que en la vida cotidiana tienen códigos, símbolos e imaginarios, explicando el significado y determinando la prioridad que, para los grupos y sectores sociales en cuestión, tiene cada uno de los elementos identificados” (Niño & Chaparro, 1998, p. 5).

En la actualidad, es necesario revisar la gestión tradicional del patrimonio cultural y de los bienes culturales para poder acercar la cultura a la población, reforzar la identidad local y darle un enfoque turístico ya que éste es una alternativa que se debe tener en cuenta a la hora de pensar en la cultura de un lugar dada su importancia como recurso para conseguir beneficios económicos. Los retos de las políticas culturales son lograr compatibilizar sus funciones de conservación, promoción, investigación y divulgación con las demandas turísticas que exigen una interpretación de la cultura adaptada a los distintos segmentos de la demanda y a las nuevas formas de consumo. La realización de un mapa de bienes culturales de la ciudad elaborado por la academia permite reunir información de forma sistemática para utilizarla en el proceso de decisiones y a su vez estar en contacto con los actores implicados. Es también una herramienta que permite conocer las diferentes lecturas de los ciudadanos sobre los recursos culturales e incorporarlos a las nuevas generaciones logrando así el rescate patrimonial y mejorar la consideración social de la cultura. Con el desarrollo de nuevos productos turísticos de calidad, la Dirección de Cultura de la IDS estaría cumpliendo su función de cooperación interadministrativa, accesibilidad al patrimonio, mejoras en la planta urbana, lo que redundaría en el desarrollo local.

En concordancia con lo expuesto, el objetivo general del Proyecto es el contribuir al desarrollo del turismo cultural como una herramienta de diversificación de la oferta turística del departamento de Salto. En cuanto a los objetivos específicos, se encuentran el identificar y situar en el espacio geográfico recursos culturales; el sistematizar información cualitativa de los

lugares y sus habitantes con el fin de incorporar nuevas zonas de la ciudad a la oferta turística; desarrollar productos culturales específicos a partir de la información y valoración que surja de la investigación con el fin de crear productos turísticos y el potenciar la accesibilidad, comprensión e interpretación de los productos creados.

METODOLOGÍA

La metodología propuesta fue de corte cualitativo, buscando comprender tanto los significados de los discursos, como el de los documentos con el fin de obtener el reconocimiento del patrimonio cultural y de los bienes culturales, materiales e inmateriales por parte de la comunidad, y la apropiación de los mismos para afianzar la identidad local.

La **Fase 1** de la realización del trabajo supuso sistematizar información recabada a través de entrevistas semiestructuradas a informantes calificados con la intención de profundizar acerca de diversos aspectos que permitieron incorporar nuevas zonas de la ciudad que poseen atractivos a la actividad turística y contengan un valor identitario. La elección de este tipo de entrevista se debió a la necesidad de obtener relatos sobre sus percepciones acerca de los distintos bienes culturales para contrastarlos con los documentos existentes y obtener una mayor riqueza de contenidos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006). Los mismos fueron seleccionados mediante muestreos de tipo teórico (también llamado intencional), que supone la elección de los candidatos según las necesidades requeridas por la información, realizando relevamientos en la órbita pública y a ciudadanos de reconocido relacionamiento con el patrimonio y diferentes bienes culturales, entre otros. Y para profundizar en el conocimiento de la percepción de la comunidad también se realizaron entrevistas al azar en las distintas zonas de la ciudad (Ruiz, 2012).

Paralelamente, se efectuó un exhaustivo análisis documental de los registros escritos existentes y disponibles, esto permitió extraer las ideas más importantes allí expuestas [aspectos históricos, contextuales, de opinión pública], y realizar una valoración de la información (Ruiz, 2012). De esta manera, se fueron identificando aquellos bienes culturales con continuidad histórica y portadores de sentido de identidad a escala local. Este análisis documental permitió obtener información descriptiva de los bienes. Dentro de los Bienes Culturales a relevar, se encontraban, a modo de ejemplo: fiestas, celebraciones y rituales asociados a la vivencia colectiva de la vida social [trabajo, religiosidad, tradición, etc.]; formas de expresión [literarias, musicales, plásticas, etc.], sus productos y productores; saberes, conocimientos, tradiciones y prácticas enraizados en la vida cotidiana del lugar; manifestaciones de la tradición oral [cuentos, leyendas, etc.]; lugares [edificios, monumentos, plazas, cementerios, etc.].

Figura 1 - Ejemplo de ficha de divulgación.

	
Patrimonio Inmaterial	
El Mate	
	<p>Descripción:</p> <p>El mate es una bebida típica en Uruguay, es de origen indígena guaraní, y es el resultante de la infusión de la “yerba mate” (hojas deshidratadas y molidas de <i>Illex paraguayensis</i>); costumbre que compartimos con Argentina, Paraguay y sur de Brasil.</p> <p>La yerba mate posee sustancias de alto valor nutritivo como la vitamina A. Es una bebida muy estimulante y tónica. De igual forma, actúa como diurético y vaso dilatador.</p> <p>Inicialmente el mate se convirtió en compañero inseparable del hombre de campo. Fue su fiel amigo en las travesías por los campos, en los momentos de soledad y también los de alegría. Con el paso de los años logró conquistar su espacio en la ciudad, y hoy tomar mate es una práctica habitual en todo el territorio de Uruguay; acompaña a los estudiantes, a los grupos de amigos, a la familia, a los compañeros de trabajo. La costumbre del uso del “termo” y el abandono de la “caldera” para preparar la infusión, es una iniciativa uruguaya que liberó al mate fuera del hogar. De esta forma y en la actualidad, el mate es bebido en los más diversos espacios públicos, hecho que caracteriza una de las imágenes más típicas y cotidianas de nuestra sociedad. Seguramente, si alguna vez alguien conoció a un uruguayo fuera de estas fronteras lo vio acompañado de su “termo y mate”, compañeros inseparables, sin importar la época del año.</p> <p>Foto tomada de Uruguay Natural, Ministerio de Turismo del Uruguay.</p>

Diversas disciplinas [Antropología, Arqueología, Sociología, Derecho, Geografía, Turismo e Historia] trabajaron con la finalidad de relevar y contribuir a la puesta en valor bienes culturales de la ciudad. Los bienes involucrados se potenciaron al recibir múltiples lecturas desde las diferentes disciplinas involucradas. De este modo, se concretó el relevamiento y registro (escrito y fotográfico) de los bienes culturales, las categorías generadas se registraron mediante el uso de fichas, confeccionadas especialmente para dicho fin y que contienen narrativas extraídas del material recabado en el trabajo de campo.

Dentro de la **Fase 2** se confeccionó el inventario digital de los bienes culturales seleccionados, georeferenciados y descriptos, adjuntando información en los diversos soportes existentes [escrito, sonoro, fotográfico, fílmico, etc.]. Una vez conocidas las fortalezas y limitantes de cada bien, en cuanto a su historia, conservación, accesibilidad, posibilidades de uso, entre otros, se propusieron dos circuitos turísticos, involucrando bienes culturales previamente relevados. Luego de identificar los bienes culturales de la ciudad y haber confeccionado el inventario y los dos circuitos, en la tercera fase fueron ubicados en un plano cartográfico. Para colaborar en su difusión se utilizó un mapa de la herramienta Google Maps, en donde se ubicaron los bienes culturales, junto a una fotografía y breve descripción de los mismos, que incluye la información más relevante de toda la producida y que tuvo en cuenta motivaciones turísticas, como son

conocer el acervo cultural de las localidades que se visitan y la identidad local. Esta herramienta posibilitó además de difusión, accesibilidad y uso a turistas y residentes locales. La presencia en la web contribuyó a mejorar la calidad del portal de turismo de la Intendencia en términos de comunicación creativa.

Las categorías en las que finalmente fueron agrupados los bienes culturales seleccionados y ubicados en la Mapa fueron 9: Monumentos, Esculturas y Murales; Arquitectura; Arquitectura Religiosa; Monumentos Históricos Nacionales; Fiestas y Eventos; Patrimonio Inmaterial; Personajes; Parques; Plazas y Playas y; por último, Museos. Los circuitos propuestos son dos, uno de ellos se basa en la potencialidad del arte como atractivo turístico y se denomina “La Aventura de la Forma y el Color. Safari urbano de observación de arte”. A comienzos del siglo XX Salto era la segunda capital del país, con importantes actividades culturales entre las que se destacaban las teatrales y corales y años más tarde toman un importante impulso las Artes Plásticas. Producto del progreso económico y de la efervescencia cultural la ciudad cuenta hoy con piezas de arte dispersas por la misma. Pero esta aventura del arte tuvo sus comienzos miles de años antes, cuando el europeo aún no había llegado a estas tierras, y los llamados indígenas eran los soberanos. La primera parada del safari es el Museo de Arqueología y Ciencias Naturales, en él se podrán observar ejemplos de arte prehistórico que forman parte de su exhibición permanente, el recorrido continúa a través de diversas paradas para culminar en la Biblioteca Municipal donde se podrá disfrutar de un mural de autor contemporáneo.

Un aspecto interesante del arte observado en este safari son las múltiples conexiones del mismo con lo local, con la región e incluso países como Italia y Hungría. Hay que destacar que muchas de estas obras se encuentran emplazadas en edificios que han sido declarados Monumentos Históricos Nacionales por su importancia arquitectónica y por su función social. En este viaje a través del tiempo se observan varios tipos de arte, creados con múltiples finalidades, elaboradas en diferentes épocas y por personas de variadas culturas, y es en base a ellas que se ha ido conformando la identidad de los salteños y de su ciudad.

El segundo circuito que se desarrolló se denomina: “Tan ilustrados...; vida universitaria en Salto”. El mismo, pretende dar cuenta del pujante desarrollo académico y educativo de Salto que se destaca a nivel país por la existencia y concentración de centros terciarios públicos y privados, nuevas carreras y cursos, estudiantes de toda la región, más infraestructura y equipamiento, más docentes e investigación de calidad, entre muchas otras razones. La rica trayectoria cultural y de la enseñanza superior del departamento es fruto del trabajo de los salteños para promover la descentralización de la enseñanza y ofrecerla a toda la región norte del país. El mismo se desarrolla hacia el sureste del centro de la ciudad, y relata esa vida universitaria recorriendo instituciones representativas del sector educativo. Como la vida universitaria existe más allá de los centros educativos y actividades curriculares, se exponen características de la oferta creciente de residencias, locales de alimentación, centros de actividades deportivas, recreativas, artísticas y comerciales las cuales propician espacios significativos de participación, integración e identidad individual y colectiva, tan necesarios si se piensa en educación.

Otra de las Fases consistió en un Plan de Formación en turismo cultural, se trabajó de manera coordinada en talleres de sensibilización y preparatorios a estudiantes y funcionarios

municipales. Los talleres se orientaron, por un lado, al intercambio de saberes respecto a su conocimiento práctico de los bienes culturales reconocidos por los turistas y cuáles deberían serlo. Y, por otro, a la capacitación, sensibilización y concientización respecto a los bienes culturales involucrados. Se conformó un grupo de trabajo interinstitucional con el fin de lograr que las acciones a emprender se adecuaran a los objetivos planteados en un proceso de retroalimentación permanente y de evaluación continua por parte ambas instituciones.

La estrategia de difusión y transferencia de los resultados a la contraparte se efectuó en forma periódica a medida que las distintas etapas se culminaban. El proyecto tiene un informe final que contiene: los nuevos productos turísticos desarrollados y las principales acciones que deberán llevarse a cabo en el corto y en el mediano plazo. Y, por último, la presentación del mapa de bienes culturales de la ciudad de Salto y de los circuitos turísticos elaborados a la prensa local y al público en general, con la finalidad de que los agentes locales de turismo se encuentren en condiciones de gestar, desarrollar y consolidar la apropiación colectiva de esos bienes culturales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

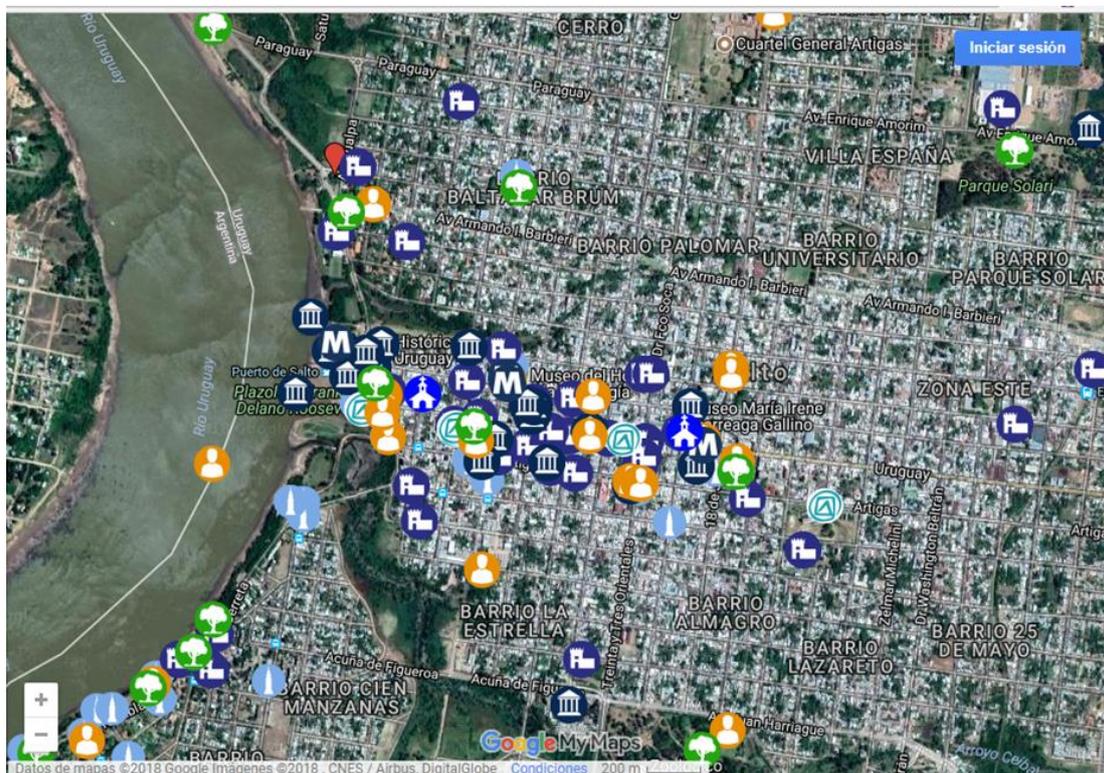
Al finalizar el proyecto, y en concordancia con los objetivos propuestos, se cuenta con un inventario de Bienes Culturales; para ellos se confeccionaron fichas para cada categoría relevada conteniendo textos y fotografías. Luego, fue volcado en un plano cartográfico; dicho mapa de bienes culturales de la ciudad de Salto se encuentra en la página web de la IDS [Link](#); así como también los nuevos productos culturales diseñados y desarrollados [Link](#). Se buscó contribuir a la diversificación de la oferta y extender a otros lugares de la ciudad del turismo cultural con la finalidad de establecer una nueva imagen urbana, mejorar equipamientos y servicios tanto para turistas como residentes; promoviendo el acceso de los turistas a los recursos patrimoniales basada en la adecuada gestión del flujo de visitantes, los horarios y las condiciones de accesibilidad.

Se realizaron talleres de capacitación a los funcionarios municipales de las áreas de Cultura y Turismo, respecto al turismo cultural, los bienes culturales relevados, su interpretación y su uso en nuevos productos. A través de talleres y charlas al público en general, se buscó fomentar la participación local en el rescate, uso y cuidado de los bienes culturales locales promovidos y concientizar en cuanto a la importancia de la cooperación en la gestión del patrimonio para uso turístico. Se espera que parte de los recursos culturales existentes en la ciudad se conviertan en atractivos turísticos mediante su adecuada puesta en valor. Los bienes involucrados se potencian al recibir múltiples lecturas desde las diferentes disciplinas. Se propuso a la IDS, la colocación de códigos QR para una rápida identificación de los bienes por parte del público.

La interpretación de los bienes es imprescindible, ya que, antes que nada, es un instrumento de comunicación con el visitante. Interpretar no es solamente informar, sino que es revelar significados, provocar emociones, estimular la curiosidad, entretener e inspirar nuevas actitudes en el visitante y proporciona una experiencia con calidad. Como herramienta de comunicación, la interpretación minimiza la incomprensión del atractivo, cuando no existe comunicación entre

el visitante y el atractivo puede resultar en una experiencia turística negativa. Interpretar el patrimonio es el arte de relevar in situ el significado del legado cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre (Tilden, 1957; Morales Miranda, 2001).

Figura 2 – Salto, sitios de interes



Fuente: <http://turismo.salto.gub.uy/propuesta-turistica/sitios-de-interes/item/319-mapa-cultural>

La cultura constituye uno de los recursos básicos para la configuración de un destino turístico que se debe valorar y transformar en un producto al servicio de un desarrollo local duradero. El patrimonio pasa de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riqueza y empleo, aunque es necesario poner una especial atención en su conservación y mantenimiento, así como garantizar el disfrute de este a la propia población residente. Para ello es necesario tener una planificación para el desarrollo turístico que contemple estrategias a corto, medio y largo plazo, promueva la colaboración entre el sector público y el privado; tenga en cuenta los intereses de la comunidad local; y establezca una cooperación local y regional que abarque aspectos como la promoción conjunta y/o la comercialización (Tresserras, 1990).

El objetivo de que el turismo se convierta en un elemento de equidad, distribución de riqueza y acercamiento de culturas, como medio de conocimiento mutuo, coincide de lleno con los objetivos de desarrollo, de la lucha contra la pobreza y la exclusión social. Aunque se debe señalar que crear circuitos, rutas e itinerarios con contenidos culturales no es hacer turismo cultural, sino tan solo la primera parte de un proyecto que debería culminar en estrategias serias, profesionales y rigurosas de comercialización turística que garanticen que los productos

diseñados son viables en el mercado turístico y que van a contribuir al crecimiento económico de la zona en que se crearon, con un firme y continuado apoyo por parte del sector público.

CONSIDERACIONES FINALES

La sociedad actual demanda un uso y disfrute de nuevas y más activas maneras de ocio, entre las que se destaca el turismo cultural, siendo una oportunidad para lograr acuerdos entre la conservación y puesta en valor de los bienes culturales y su rentabilidad económica y social. Como destino turístico, Salto debería asumir la necesidad de incorporar la cultura como un componente imprescindible de su oferta turística, con el objetivo de incrementar su calidad, conseguir un valor añadido y diversificar su oferta. La elaboración del mapa de bienes culturales de la ciudad de Salto se llevó adelante mediante una práctica colaborativa y participativa, entre la academia, el ámbito público y la comunidad. Adoptar una actitud multivocal significa generar empatía, construir un diálogo y llevarlo a la acción de manera conjunta (Gianotti, Barreiro & Vienni, 2016).

Esta actividad incluye el estudio, entre otros, de los problemas de conservación y protección del patrimonio, el uso social y la valoración pública de los elementos patrimoniales. Como lo señala Jáuregui (2003): “Ningún agente es capaz de aprehender todos los ángulos de un objeto complejo. Es necesario producir un discurso coordinado a través de operadores transdisciplinarios, mutantes metodológicos, sujetos listos para el tránsito entre diferentes campos del saber” (p.49). Con el mapa de bienes culturales y los dos circuitos elaborados, se buscó promover el desarrollo y consumo de productos turísticos centrados en expresiones de autenticidad y singularidad cultural, propiciando, además, la apropiación colectiva del patrimonio material e inmaterial de los destinos.

El patrimonio cultural y los bienes culturales son muy importantes para las comunidades, desde el punto de vista económico y de reforzamiento de su identidad; para que sea beneficiosa esta potencialidad, requiere ser orientada y mediada por una gestión cultural, y ésta, para ser eficaz debe ser participativa y democrática, y así garantizar un desarrollo sustentable desde el punto de social, ambiental y económico.

REFERENCIAS

- André, M.; Cortés, I.; & López, J. (2003). Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres. *En: XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. Barcelona, ESADE-Fira, p. 5-22. [Link](#)
- Ballart, J. & Tresserras, J. (2001). **Gestión del Patrimonio Cultural**. Barcelona: Ariel.
- Bonilla, A. (2009). **Evaluación Final del Proyecto** - Desarrollo del Cluster de Turismo de Salto BID/FOMIN (ATN/ME-9503-UR) Recurso digital. [Link](#)
- Bordieu, P. (1991). **La distinción: criterio y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus.

SEÇÃO TURISMO NO URUGUAI - Rosete, D. & Corti, C. (2019). Mapa de bienes culturales de la ciudad de Salto. Un aporte a la diversificación de la oferta. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(2), 307-322, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p307>

- Boullón, R. (1990). **Los municipios turísticos**. Buenos Aires: Trillas.
- Cabrera Pérez, L. (2010). **Patrimonio cultural y turismo: ¿Socios o enemigos?**. 4to. Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Montevideo, 21-24 set. Publicación Digital.
- Campodónico, R & Da Cunha, N. (2009). **Turismo, desarrollo y Mercosur**. Palma de Mallorca, España: UBI.
- Caraballo, C. (2011). **Patrimonio cultural. Un enfoque diverso y comprometido**. México: Unesco.
- Casanova, F. (2004). **Desarrollo local, tejidos productivos y formación**. Abordajes alternativos para la formación y el trabajo de los jóvenes. Montevideo: OIT-CINTEFOR.
- Ine - Censo Instituto Nacional de Estadística (2011). **Censo INE**. [Link](#)
- De Carli, G. (2006). **Un museo sostenible: Museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio**. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Nacional.
- Getino, O. (2009). **Turismo**. Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur. Buenos Aires: Ciccus.
- Gianotti C.; Barreiro D. & Vienni B. (2016). **Patrimonio y multivocalidad**. Teoría, prácticas y experiencias en torno a la construcción del conocimiento en Patrimonio. Montevideo: Ediciones Universitarias.
- Grupo ART. (2008). **Diagnóstico económico del departamento de Salto**. Análisis y priorización de los recursos económicos con potencialidad para un desarrollo local sostenible. [Link](#)
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2006). **Metodología de la investigación**. Méjico: McGraw-Hill.
- Ibergeio. (2010). **Proyecto de plan para el desarrollo turístico del Litoral Termal 2010-2014**. - Informe final. Recurso digital. [Link](#)
- Jáuregui, J. (2003). **Estrategias de articulación urbana**. Proyecto y Gestión de asentamientos periféricos en América latina. Un enfoque transdisciplinario. Buenos Aires: Fadu.
- Marchena, M. & Repiso, F. (1999). Turismo cultural: el caso de Sevilla. **Cuadernos de Turismo**, 4(2), 33-50. [Link](#)
- MINTUR. (2009). **Plan nacional de turismo sostenible**. Uruguay: Tradinco. [Link](#)
- MINTUR. (2016a). **Anuario Estadístico**. Uruguay: Tradinco. [Link](#)
- MINTUR. (2016b). **Informe de Demanda actual al corredor para el Programa de Desarrollo de Corredores Turísticos** (UR-L1113). [Link](#)

SEÇÃO TURISMO NO URUGUAI - Rosete, D. & Corti, C. (2019). Mapa de bienes culturales de la ciudad de Salto. Un aporte a la diversificación de la oferta. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(2), 307-322, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p307>

MINTUR/BID. (2010). **Programa de Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos Estratégicos**. Recurso digital. [Link](#)

Morales, J. (2001). **Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio**: el arte de acercar el legado cultural y natural al público visitante. Andalucía: Consejería de Cultura.

Niño, C. & Chaparro, J. (1998). **Usos, costumbres e imaginarios en el espacio público**. Bogotá: Tercer Mundo, Observatorio de Cultura Urbana.

Olson, M. (1992). **La Lógica de la acción colectiva**. México: Limusa.

OMT – Organización Mundial de Turismo (1999). **Agenda para planificadores locales**. Turismo sostenible y gestión municipal. Madrid: OMT.

OMT – Organización Mundial de Turismo (2004). **Cooperación y asociación en el turismo**: Una perspectiva mundial. Madrid: OMT.

Peña, C. (2007). Propuestas alternativas para la diversificación de Salto y su zona de influencia. Recurso digital.

Prats, L. (2003). Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 1(2), p. 127-136. [Link](#)

Ruiz, J. (2012). **Metodología de la investigación cualitativa**. Bilbao: Universidad de Deusto.

Santana, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. **Congreso Virtual de Antropología y Arqueología**. [Link](#)

Tilden, F. (1957). **Interpreting our heritage**. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Tresserras, J. (2003). El turismo cultural en países en vías de desarrollo. **Portal Iberoamericano de Gestión Cultural**. [Link](#)

Tresserras, J. (2004). La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo. **Portal Iberoamericano de Gestión Cultural**. [Link](#)

Unesco. (1954). **Convención para la protección de los Bienes Culturales en caso de conflicto armado, La Haya**. [Link](#)

Unesco. (1982). **Declaración de México sobre las Políticas Culturales**. Mondiacult. [Link](#)