

INFORMACIÓN ACCESIBLE PARA EMPRENDER EN TURISMO



Martin Herrero*

Magdalena Perini**

Facultad de Turismo.
Universidad Nacional del Comahue.

CONTACTO

*  [0000-0003-0562-1941](https://orcid.org/0000-0003-0562-1941)
 economiamartinherrero@gmail.com

**  [0000-0003-1008-8766](https://orcid.org/0000-0003-1008-8766)
 magdalenaperini@yahoo.com.ar

Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Herrero, M. y Perini, M. (2020). **Información accesible para emprender en turismo.** *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (1), 113-128.

Recibido: 27/04/2020.

Aceptado: 18/06/2020.

RESUMEN

El turismo como actividad económica está integrado por oferentes y demandantes de productos y servicios. Dicha oferta se compone, en su mayoría, de micro y pequeñas empresas que llevan tiempo en el mercado como así también de nuevos emprendimientos que incrementan, innovan y mejoran la oferta turística local. Para quienes inician el proceso, alcanzar la situación deseada, requiere de información que les permita invertir, desarrollarse y sostenerse a lo largo del tiempo con las menores pérdidas posibles. El objetivo de la investigación es analizar las características de la información generada para los grupos de interés (excluyendo turistas) por los organismos oficiales de turismo en relación a los mercados.

La metodología utilizada se encuadra en el paradigma cualitativo y el diseño de investigación es de tipo exploratorio. Para la recolección de datos, se utilizó entrevista en profundidad con bajo nivel de estructuración, y complementada, con la observación participante, así como el análisis de documentos relevantes. La triangulación de los datos fue la estrategia utilizada para el análisis de los datos.

En cuanto a la discusión, la misma se basa en el acceso al financiamiento y la disponibilidad de información para el emprendedor. Al encontrarse fragmentada la información, el emprendedor debe ir a cada organización para conocer cuáles son las condiciones y características que pueden contribuir con su idea; impidiendo de esta manera, el acceso sencillo y acorde a las necesidades de los mismos.

Se puede concluir que en el caso analizado de la ciudad de Neuquén, la información no es prospectiva para quienes emprenden en turismo, tanto de oportunidades de mercado como de análisis de comportamiento del consumidor. Dicha información es necesaria para lograr mejores participaciones de mercado y permitir un mayor

y permitir un mayor ajuste en el proceso decisorio no solo del destino, sino también del sector privado. Existe, asimismo, una variada oferta de los proveedores, pero la información está supeditada al interés del mismo en promocionarse.

PALABRAS CLAVE

información - emprendedor - decisiones - competitividad - articulación.



REACHABLE INFORMATION TO ENTERPRISE IN TOURISM.

Martin Herrero*
Magdalena Perini**

Tourism Faculty.
Comahue University.

CONTACT

*  [0000-0003-0562-1941](https://orcid.org/0000-0003-0562-1941)
 economiamartinherrero@gmail.com

**  [0000-0003-1008-8766](https://orcid.org/0000-0003-1008-8766)
 magdalenaperini@yahoo.com.ar

Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Herrero, M. y Perini, M. (2020). Información accesible para emprender en turismo. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (1), 113-128.

Received: 27/04/2020.

Accepted: 18/06/2020.

ABSTRACT

Tourism as an economic activity is made up of suppliers and demanders of products and services. The micro and SMEs offer that products and services because they have been on the market for a long time, as well as new ventures that increase, innovate and improve the local tourist offer. Who initiate that process, it requires information that allows them to invest, develop and sustain themselves over time with as few losses as possible, as a desired situation. The issue of the research is to analyze the characteristics of the information generated for interest groups (excluding tourists) by official tourism organizations in relation to markets.

The methodology used is framed within the qualitative paradigm and the exploratory type research design. For data collection, an in-depth interview with a low level of structuring was used, and complemented with participant observation, as well as the analysis of relevant documents. Data triangulation was the strategy used for data analysis.

Regarding the discussion, access to financing and the availability of information as it is found in a fragmented way, the entrepreneur has to go to each organization to know its conditions and characteristics, preventing easy access and according to their needs.

It can be concluded that in the analyzed case of the City of Neuquén, the information is not prospective for those who undertake tourism, both of market opportunities or of consumer behavior analysis to achieve better market shares and allow a greater adjustment in the decision-making process not only of the destination, but also of the private sector. There is a varied offer of suppliers but the information is contingent to the interest of the same in promoting their products.

KEYWORDS

information - entrepreneur – decisions -
competitiveness - joint.

INTRODUCCIÓN

Para dar inicio al siguiente trabajo, empezamos preguntándonos: ¿qué condiciones serán necesarias para comenzar un emprendimiento turístico?, ¿qué requisitos debería tener o cumplir un emprendedor para empezar?, ¿qué información requiere el emprendedor de su entorno y del exterior para lograr con éxito su propósito? A partir de estas primeras cuestiones, es menester conocer la opinión de los organismos que nuclean y brindan información a los emprendedores: ¿se tiene conocimiento de sus necesidades y de lo que se requiere para lograr con éxito el nacimiento de emprendimientos?, ¿es posible lograr que, a partir de emprender, se pueda ofrecer una oferta innovadora y así, mejorar los productos y servicios turísticos? Las respuestas son múltiples y diversas, aunque se podría asumir que será necesario contar con información (y determinar de qué tipo debería ser la misma) que sea de utilidad. El presente trabajo apunta a analizar qué tipo de información y cuáles serán las posibles opciones para construir la misma y lograr cumplir con el objetivo, superando obstáculos y barreras. Será de suma importancia para no fracasar, que la calidad y acceso a la información sean válidas y confiables, teniendo en cuenta que debe reunir determinados requisitos para que pueda considerarse pertinente y accesible, tanto aquella que será importante construir de manera interna como aquella que se obtendrá de manera externa. Se ha considerado como caso de análisis a la ciudad de Neuquén (Patagonia Argentina) y a los emprendedores del sector turístico.

Al comienzo, es necesario conocer a los visitantes y sus necesidades al arribar a la ciudad, sus principales características y el volumen de los mismos, como así también a la oferta actual de productos y servicios que atiende a la demanda de Neuquén capital. Se parte de la existencia de un desconocimiento en profundidad de las necesidades de información de los posibles emprendedores y la utilidad para los mismos. Si bien existe una importante información elaborada y distribuida, la misma, está más vinculada a prácticas consuetudinarias propias de los organismos estatales, que a responder a necesidades debidamente identificadas de los públicos objetivo.

Dentro del análisis realizado, es notoria la utilización de estadísticas de ocupación y de gasto turístico que se relevan y se comunican entre el nivel municipal y provincial, aunque su principal debilidad es un fuerte desfase entre la obtención de los datos y su posterior publicación. En cuanto al acceso a la misma, el proceso puede definirse como poco amigable para los emprendedores, ya que sí bien el camino es rápido y efectivo, sólo se visualizan informes ya publicados con un año y medio de atraso desde su recolección hasta su sistematización y publicación. Para el incremento de la oferta además, es clave conocer los niveles de inversión necesaria para emprender, tanto de proveedores, que se encuentren cercanos a la localización del emprendimiento

y adquirir aquello que es necesario para conformar dicho emprendimiento, como del acceso al financiamiento externo para obtener recursos y concretar dicha inversión.

Para enmarcar la investigación, es necesario apelar a algunas cuestiones teóricas que guiaron el proceso de análisis.

LA INFORMACIÓN Y SU RELEVANCIA

La información, para que pueda considerarse que es útil, tiene algunas características que deben cumplirse, a saber:

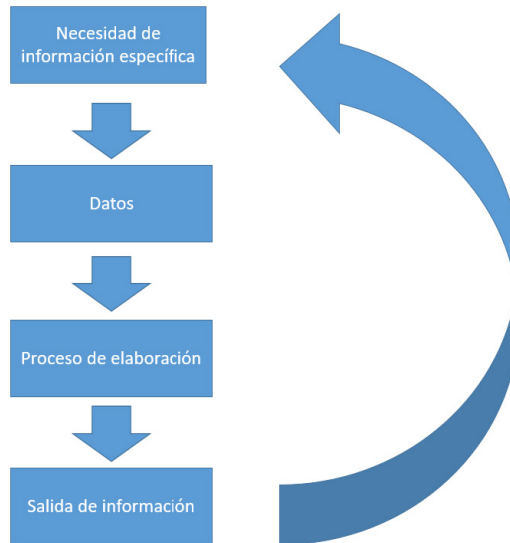
- **Exactitud:** no debe poseer errores. En relación a esto, puede mencionarse la verificabilidad y la integridad que incluye la fuente de donde proviene –es decir su confiabilidad-;
- **Completitud:** debe contener todos los datos importantes;
- **Pertinente:** apropiada para analizar la situación que se trate;
- **Oportuna:** que esté disponible cuando se la necesite; disposición de la información con la anticipación suficiente para planear una respuesta adecuada;
- **Económica:** debe incluir la evaluación del valor de la información con el costo de producirla;
- **Flexible:** que pueda ser utilizada por diferentes áreas empresariales;
- **Simplicidad:** un exceso de complejidad puede derivar en la imposibilidad de identificar lo verdaderamente importante.

La información será importante si es útil, si a partir de la misma es factible tomar decisiones. Cuando las decisiones poseen mayor complejidad, y se transforman en críticas o importantes, es necesario meditar las alternativas para decidir correctamente. "Las decisiones críticas son las que no pueden ni deben salir mal o fracasar" (Amaya Amaya, J, 2010, p.3).

¿Es lo mismo dato que información? Los datos son realidades concretas en su estado primario, mientras que la información es el conjunto de datos organizados de tal modo que adquieren un valor adicional más allá del propio (Mancini y Toros Scorians, 2011).

Se acuerda con Sántaga (2011) que la información parte de una necesidad,

Figura 1. Recorrido Informativo.



Fuente: elaboración propia en base a Antonioli Corigliano citado por Santágata (2011 p. 12).

de una intención para ser relevada y sistematizada. Para ser considerada relevante, tiene un proceso de elaboración que es necesario pensar, para que la misma pueda ser de utilidad. No todo dato de la realidad puede convertirse en información, dado que es necesario tener claro cuál es el objetivo y necesidad de su relevamiento. A continuación, se muestra gráficamente el proceso.

Teniendo claro que la información tiene un proceso de elaboración y para ser considerada como tal, tiene que reunir ciertas características, ahora se puede reflexionar cuales son los requerimientos reales de los emprendedores. De esta manera, definir cuáles serán las prioridades y listar las necesidades reales de los mismos en términos de información pertinente para tomar buenas decisiones. Es importante mencionar que en los últimos años han surgido una gran cantidad de organizaciones en el país, que han desarrollado herramientas que buscan mejorar el acceso a la información, la calidad y pertinencia de la misma. En algunos casos se tratan de asociaciones de empresarios que buscan producir su propia información ya sea para uso exclusivo de sus asociados como, asimismo, elaborar informes de coyuntura (Cámaras empresarias locales, Asociación de Hoteles de Turismo, Federación Hotelera Gastronómica de la República Argentina, Cámara Argentina de Turismo).

¿Cómo se puede conocer esas necesidades?, ¿es factible acceder a las mismas que tienen los emprendedores?, ¿van cambiando a lo largo del tiempo?:

para responder a estas cuestiones, es preciso identificar a los principales atributos y requerimientos que tienen, de manera general, los emprendedores.

EMPRENDEDOR: CARACTERÍSTICAS Y CONCEPCIONES

Antes de considerar cual será la información que un emprendedor necesita, es importante definir qué es un emprendedor y porque requiere tomar decisiones.

Filion (2003) propone una definición del emprendedor desde lo que es y lo que hace y, en este sentido, lo describe con las siguientes características: innovador, visionario, asume riesgos, independiente, creador, orientado a resultados, flexible, con alta necesidad de logro, con confianza e iniciativa, tolerante y con un nivel alto de sensibilidad (p. 131-132). Asimismo, Kirzner (2007), enriquece la comprensión del concepto emprendedor a partir de la perspicacia del individuo dirigida tanto a la búsqueda de fines nuevos y provechosos como a la exploración de recursos, los cuales permiten que la acción humana sea activa y creadora. Para lograr fines, es necesario determinar desde qué lugar se parte o qué se quiere lograr a partir de poner en marcha un negocio. (Kirzner 2007, p. 113-114).

Por su parte, Carland & Carland (1997), aseguran que entre las características más comunes encontradas en los emprendedores están la preferencia por la innovación, el riesgo y la necesidad de logro, y, dado que encuentran diferencias y distintos niveles entre los emprendedores, proponen clasificarlos en tres grupos: micro emprendedores, emprendedores y macro emprendedores. La voluntad es la determinación del sujeto para orientar el curso de su acción creativa en la realidad social y económica llamada empresa, por lo que puede decirse que emprender es, antes que nada, un acto intencionado, el acto de la voluntad de emprender que se despliega en el entorno o mundo de la vida como realización de una idea. Esto, además, revela la existencia de un sentido constituyente, de una razón profunda que mueve el sujeto a la acción (p. 34). Visto de este modo, el emprendimiento (su significado, sus implicaciones y su relevancia) puede delimitarse a partir de las vivencias o experiencias significativas de los emprendedores, pues en ellas se fijan los elementos que constituyen su núcleo como experiencia común, experiencias intersubjetivamente relacionadas; por esto, la atención se dirige a los modos en que los emprendedores vivencian el fenómeno (Orrego Correa 2014, p. 24). Se puede argumentar que la persona que se transforma en emprendedor cuenta con motivaciones inherentes a sus necesidades, experiencias propias o aprendizajes de otros que pueden observarse y un logro a obtener. Este último, puede vincularse con aprendizajes propios, internos, como así también de un grupo o entorno que comparte el objetivo a lograr.

Herrera (2002) plantea que la voluntad individual representada en el “yo puedo”, con el propósito de desarrollar una acción conjunta, trasciende a un yo comunitario. Pero es en estos actos comunitarios en los que se da la convicción colectiva los que pertenecen al mundo de la vida concreta y se ordenan como sistemas de acciones y objetivos definidos comúnmente la acción de emprender entraña una voluntad, a partir de la cual el emprendedor provee de sentido y significado su proyecto de vida, lo que implica trascender de la subjetividad a la intersubjetividad, en cuanto que para su realización requiere la colaboración de otros y de sus experiencias organizativas. La comprensión del emprendimiento como realización de vida es posible gracias a la comunicación, a las interacciones con los sujetos en las que se persuade y a la intersubjetividad que hace posible su realización. Así, por medio del lenguaje se comprende y otorga sentido a la acción emprendedora, que implica la posibilidad de movilizar la voluntad del otro en cumplimiento de una meta o proyecto, mediante la unión de esfuerzos. (p. 166). El entorno del emprendedor entonces es clave, para identificar sus necesidades de información internas como así también de aquellas externas, que se encuentran justamente en su alrededor, vinculados al sector donde se quiere emprender como así también, aquella inherente a aspectos generales asociados a la gestión y administración propia del negocio.

Otro aspecto relevante es la influencia de las relaciones interpersonales o comunitarias en la decisión y la acción individual de emprender. En efecto, la intersubjetividad es la fuerza que cohesiona y potencializa el proyecto de vida, a partir de lo cual se genera la confluencia de voluntades necesaria para animar la acción individual. En otros términos, el emprendedor percibe que en todas las actividades del proceso creador es necesaria la colaboración de otros sujetos para potenciar su voluntad; más aún, comprende la ventaja que representa la concurrencia de voluntades, cuyo papel, además de captar oportunidades, información y recursos, es ayudar a enfrentar los problemas de la gestión. La riqueza de la intersubjetividad es tal que incluso las mayores dificultades sirven de motivación e impulso para la creación, la innovación y el progreso. (Orrego Correa, 2014, p. 25)

A partir de la definición de emprendedor y sus motivaciones, el siguiente paso a definir para comenzar un emprendimiento será determinar en qué rubro o sector se quiere estar, o dicho en otras palabras, en qué mercado se quiere estar. Aquí la noción de mercado de referencia es desarrollada por Lambin (1995), a partir de la interpretación que hace de Abell (1980), quien define el interés del mercado de referencia como “el punto de partida del pensamiento estratégico”. Para González y Perini (2014) cuando se inicia el estudio de mercado, usualmente se piensa como tal al grupo de consumidores, o bien se realiza a partir de las tecnologías o productos que un proyecto puede ofrecer como satisfactor para las necesidades de la demanda. Esta no es la forma de abordar el conocimiento del mercado en términos estratégicos. Para hacerlo, el

ámbito de actividad debería estar definido en relación a una necesidad genérica, es decir, en términos de “solución” aportada al comprador y no meramente en términos técnicos, ya que esto conduciría a cierta miopía o superposiciones y redundancias en el trabajo de segmentación que se desarrolle luego (p. 48-49). Una vez definida la necesidad y las características de los clientes (en palabras de Lambin (1996) grupos de consumidores), la tercer cuestión será la oferta de productos o servicios que tendrá el emprendimiento, es decir el resultado del proceso productivo. Estos productos o servicios será lo que los clientes comprarán a un determinado precio y competirán con otros oferentes que están o estarán en ese mercado de referencia.

Como puede observarse, hay aspectos individuales del emprendedor que están vinculados a sus objetivos, motivaciones, fines y decisiones personales de tener y administrar una idea a concretarse. Además, requiere de la colaboración de otros, externos, de su entorno real que le permitan lograr sus metas individuales. La información a considerar como relevante entonces, tiene dos miradas: una interna propia del emprendedor, donde se pueden identificar variables comunes a los mismos como así también aquella más subjetiva que se definen por el propio emprendedor. A su vez, la otra mirada es la externa, del contexto y entorno donde la identificación de aspectos relevantes y comunes a quien emprende, pueden considerarse más objetivos, habituales y simples de identificar.

DISCUSIÓN

Para empezar un emprendimiento es necesario entonces, tener claro que se quiere y puede, hay una motivación fundante que impulsa a la persona a salir de una situación actual para llegar a otra. Luego, será necesario establecer: ¿cómo se hará?, ¿qué proceso creativo se pondrá en marcha?. Para esta cuestión, será pertinente contar con experiencia en los aspectos técnicos o al menos, estar capacitado para hacerlo o aprender de las vivencias de otros que ya pasaron por este proceso. Se puede establecer entonces que la motivación, el logro y la creatividad, como aspectos internos que deberán estar claros, es decir, trabajados por quien decide apostar a un negocio, aquellas cuestiones a ser definidas y elaboradas por el propio emprendedor. A partir de lo anterior entonces, deberá pensar en la conformación de una empresa, en el sentido de invertir recursos y administrarlos, será uno de los fines que también tienen que estar claros. Muchas veces esta cuestión es tratada como un aspecto implícito para quien se inicia en un negocio, pero que no siempre está identificada y establecida para quien reúne todos los requisitos apuntados, no está clarificado al momento de emprender.

La pregunta que surge es: ¿qué información requiere el emprendedor de

su entorno y del exterior para lograr con éxito su propósito?. Para responder a esta pregunta, se puede contrastar con los casos de la ciudad de Neuquén. Se construye un orden de prioridad establecido a partir de la investigación, considerada necesaria para el emprendedor.

Primer aspecto a considerar es el conocimiento de los futuros clientes, es decir la demanda: ¿qué necesidades tienen?, ¿qué quieren? y ¿qué compran?. A nivel del municipio de Neuquén, es notoria la utilización de estadísticas de ocupación y relevamientos de gasto turístico. El Departamento de Estadística de la Subsecretaría de Desarrollo Humano y Turismo Municipal lleva registros minuciosos e históricos de índices de ocupación, gasto turístico, consultas en centros de informes y vía página web oficial; asegurando la comparabilidad de los datos. Si bien (por cuestiones metodológicas) existe un fuerte desfase entre la obtención de los datos y su posterior publicación, las estadísticas elaboradas son enviadas sistemáticamente a la repartición provincial de turismo (actual Ministerio de Turismo de Neuquén). Para el público general que quiera disponer de los datos estadísticos, el proceso si bien un poco engorroso (incluye enviar un correo electrónico y completar un formulario web para recibir los mismos) es rápido y efectivo, aunque sólo se puede acceder a informes ya publicados, que en general tienen un año y medio de retraso desde la fecha de recolección de datos a la publicación de los mismos.

Se acuerda con Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott (2009) en que la información actualmente disponible se publica con retardo, lo que implica que cuando los distintos agentes la consultan, solamente pueden obtener de ella un resumen sobre la realidad pasada, pero que no les permite conocer la realidad presente. La publicación de datos en tiempo real sobre oferta, demanda, recursos humanos, e incluso la previsión de tendencias de algunas variables de oferta y demanda, son aspectos clave para la toma de decisiones estratégicas: necesarios para coadyuvar al desarrollo local de la ciudad de Neuquén.

A partir de la determinación de qué quieren los clientes, será necesaria información sobre la oferta de productos y servicios que actualmente están ya en el mercado de referencia. Para ello, la información actualizada y real de quienes se constituyen en la oferta del destino es crucial. Esta cuestión no es solo útil para quienes van a introducirse en el mercado sino, además, como herramienta de promoción de los mismos y de la oferta con la que cuenta (y que puede ser vista como una potencialidad, saber con lo que aún se carece) para la dirección del destino. Para la conformación de la oferta además, será clave la determinación de inversión necesaria para su implementación, tanto de proveedores como de acceso al financiamiento para dicha inversión. Contar con una oferta integrada, implica obtener recursos económicos que permitan retroalimentar el emprendimiento y así, obtener un rédito entendido

como utilidades positivas. Es decir cuantificar la inversión a realizar, tanto en cantidades como en valores, sobre todo si no se cuentan con los recursos necesarios para hacer frente al comienzo del emprendimiento. La identificación de aquellos con los que si se cuenta (económicos como intangibles), también es una variable no menor a analizar y poner en valor al momento de valorizar todo lo que se va necesitar. Una vez identificada la inversión inicial, será necesario cuantificar aquellos recursos que tendrán que estar disponibles para cubrir los insumos y materia prima que permita realizar el servicio o completar el proceso productivo. Estas cuestiones se pueden definir como externas, dado que requiere de información del entorno, de otros oferentes y organizaciones que le permitan valorizar lo que se necesita para empezar. A priori, pareciera que es una información interna, pero que analizando su importancia, se puede definir que será externa dado que el valor de la mencionada inversión como de insumos, cuentan con un precio establecido por un proveedor o cadena de valor que funciona afuera del propio emprendimiento. Dichos valores no son constantes o iguales, depende del desarrollo de esos proveedores y de su localización. Es decir que no tendrá el mismo valor emprender en una ciudad cosmopolita como en una localidad más pequeña y distante de los centros de distribución.

Pero en la realidad, ¿qué se comparte?. Básicamente se pudo establecer que se comparten datos estadísticos e información que a priori, aparece como de utilidad para la consecución de los fines planteados por la política pública del sector turismo, por ejemplo, documentación sobre terrenos fiscales disponibles para inversiones, líneas de créditos habilitadas y asesoramiento técnico específico.

¿Cómo se la comparte? Actualmente, la información compartida sufre de un proceso burocrático que ralentiza los intercambios y afecta el proceso de toma de decisiones.

¿Cómo es el funcionamiento? El funcionamiento de los organismos es aislado, no se han implementado mecanismos que faciliten la coordinación entre los mismos. La falta de coordinación genera un claro desvío de la política pública sostenida por el gobierno. Ese desvío se podría deber principalmente a tres razones; a las decisiones que afectaron operativamente el funcionamiento continuo al interior de las organizaciones, a las políticas públicas hacia los emprendedores y a la falta de compromiso de los organismos para con la mencionada política pública definida, y el entramado legal vigente.

Si se hace foco en la coordinación y cooperación entre organismos de distintas jurisdicciones, es notable que la misma sea, en el mejor de los casos, escasa. Se presume que las diferencias entre dichas jurisdicciones pueden deberse a diferencias en prioridades políticas que a la falta de coordinación.

Es notoria la inexistencia de información prospectiva y de oportunidades de mercado o de análisis de comportamiento del consumidor (situación también compartida con el nivel municipal). Por otra parte, es evidente la falta de disponibilidad de manera oportuna de información estadística adecuada y accesible. En algunos casos existe hasta dos años de retraso en la publicación de la misma en las páginas web oficiales.

Esta inercia informativa, no permite establecer con claridad que objetivo se busca produciendo la información, a excepción hecha claro está, de aquella que es estadística, en la que se asume que la comparabilidad de datos debe mantenerse necesariamente, razón por la cual resulta lógico continuar realizando los informes estadísticos.

Es importante enfatizar nuevamente que, en todos los organismos, salvo casos excepcionales, no se ha casi implementado, (aunque se reconoce su potencial utilidad) la construcción de información prospectiva que permita conocer con más detalle y determinar acciones a seguir a los efectos de lograr mejores participaciones de mercado y permitir un mayor ajuste en el proceso decisorio no sólo del destino, sino también del sector privado quién es el que motoriza mayormente las inversiones en equipamiento. Existe una variada oferta de proveedores, pero la información está supeditada al interés del mismo en promocionar sus productos.

En cuanto al financiamiento para emprendedores, existe una oferta atractiva pero está dividida. El emprendedor tiene que acudir a cada organización para conocer sus condiciones y características, impidiendo que el acceso sea sencillo y acorde a las necesidades de los mismos. Es interesante considerar que hoy el acceso a la tecnología permite facilitar la difusión de la información y del acceso a la misma, y que aún, no se ha podido utilizar para que la información de las líneas crediticias vigentes pueda encontrarse en un solo lugar u organismo. Depende de las redes, tanto virtuales como personales del emprendedor, que le permita acceder a la información disponible, a convocatorias específicas de financiamiento así como de aportes no reembolsables. Es importante resaltar que hay una oferta de recursos para emprendedores, tanto a nivel nacional como provincial, en sus diversas instancias de ciclo de vida, pero que es difícil conocer en su totalidad dada la fragmentación en la información y las limitaciones de acceso.

Estas cuestiones analizadas anteriormente, contribuyen a entender las dificultades de acceso a la información específica de mercado, con la que se encuentran los empresarios por la escasez de coordinación entre los distintos actores involucrados directa o indirectamente en la gestión del emprendedor. Esta poca articulación y coordinación entre los actores involucrados, generaría un descrédito en los organismos encargados de gestionar la política pública

reduciendo la eficacia y eficiencia en la consecución de sus objetivos y reduciendo la participación de emprendedores e inversores privados o librando a su suerte a los mismos, sin posibilidades de orientar y sugerir, líneas de acción que coadyuven a una mejor gestión de los emprendimientos y a largo plazo, del destino. El acompañamiento es una necesidad de los emprendedores que aún no se atiende de manera sistemática, donde se puede ayudar a la conformación de la información interna, subjetiva y propia de cada emprendedor, como así también el acceso a la información externa, relevante y que permita el nacimiento y sostenimiento de emprendimientos en el sector turístico. Es importante mencionar que dicho acompañamiento puede resolverse de diversas maneras, lo atractivo es que pueda conformarse la asistencia técnica necesaria y pertinente con aquellos recursos y organizaciones ya existentes. De esta manera, se puedan generar emprendimientos sustentables, innovadores y que permitan conformar una oferta creativa para la ciudad, que se admita generar una instancia sostenida para emprendedores, principalmente nuevos y jóvenes, quienes cuentan con menos experiencia y recursos.

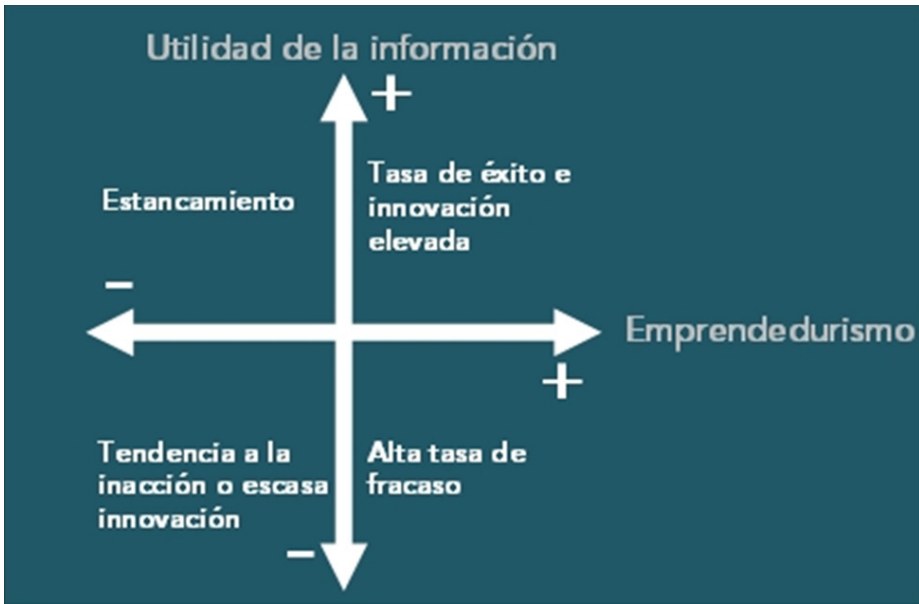
CONCLUSIONES

Prioritariamente deben reconocerse los destinatarios de la información y los tipos de dicha información que podrán recibir cada uno de ellos. Se debe enfatizar en que los usuarios puedan acceder a lo que requieren y puedan obtener la misma en función de sus propias necesidades. De este modo, se impone también, la prioridad de elaborar información prospectiva, de tendencias de mercado, de definición de productos – mercados, y toda aquella que permita ajustar mejor, la concreción de proyectos que puedan satisfacer los requerimientos de los visitantes en el destino.

La relación que se establece entre la utilidad de la información y el incremento de emprendedores, puede verse en la figura 2, donde la tasa de éxito del emprendedorismo y la innovación se incrementa a medida que exista información de calidad. A medida que pierde dicha calidad, hay tendencia a la inacción y a innovar en menor medida. Sin embargo, contar con información útil no alcanza si no existen emprendedores que quieran comenzar un proceso de innovación y de emprender.

Como alternativas de solución, es posible en la actualidad, recurrir a programas de Big Data que permitan, mediante el análisis de bases de datos disponibles de los organismos y la anexión de informes de tendencias disponibles en la web, la construcción de información específica que cumpla con los requisitos de ser completa, (que incluya todos los datos que sean de utilidad para el usuario); pertinente (incorporando solamente aquellos datos necesarios); oportuna (que la obtención de la misma sea en el momento adecuado y

Figura 2. Relación emprendedorismo e información



Fuente: elaboración propia.

conveniente); flexible (que pueda integrarse a otros datos adaptándose a diversas circunstancias, situaciones o necesidades); simple (que presente pocas dificultades o complicaciones para obtenerla) y por consecuencia de todo lo anterior, que sea económica para el usuario (en la actualidad la departamentalización funcional de los organismos municipales y provinciales obliga a realizar múltiples trámites para obtener información en el mejor de los casos incompleta, con el consiguiente aumento de costos para el usuario).

Asimismo, la cooperación entre los sectores público y privado es considerada cada vez más, como un requisito prioritario para mejorar la aptitud del mercado turístico. La competitividad es entendida como “un proceso de generación y difusión de competencias, el cual depende no solo de factores micro – económicos sino también de las capacidades que ofrece un territorio para facilitar las actividades económicas” (González y Mendieta, 2009, p. 113). La mirada más amplia para considerar al sector turístico como un sector competitivo, evidentemente parte de trabajar cada uno de los eslabones que lo conforman, considerando que los emprendimientos nuevos pueden ser una manera muy interesante de comenzar el proceso. Dichos emprendimientos son supuestos como un factor micro pero que, a lo largo del tiempo, diversifica, recrea y dinamiza un destino. Cuando existe una articulación entre sectores, que influyen para que la creatividad y la innovación sea el eje de la política

pública hacia las necesidades de los emprendedores, es más fácil la concreción de nuevos oferentes. En el caso analizado, la información requerida es clave para arrancar hacia la riesgosa y atrevida senda, de llevar adelante un negocio turístico propio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya Amaya, J. (2010) Toma de decisiones gerenciales: métodos cuantitativos para la administración (2a. Ed.) México D.F: Eco Ediciones.
- Carland, J.C. & Carland, J.W. (1997). Entrepreneurship: an american dream. *Journal of business and entrepreneurship*, 9 (1), 33-45.
- Dwyer, L.; Edwards, D.; Mistilis, N.; Roman, C. & Scott, N. (2009) Destination and Enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30 (1), 63-74.
- Filion, J. L. (2003). Emprendedores y propietarios-dirigentes de la pequeña y mediana empresa (pyme). *Administración y Organizaciones*, 34, (2).
- González, R y Mendieta, M. (2009) Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. Cuadernos de Turismo N° 23. Universidad de Murcia.
- González, R.y Perini, M.M. (2014). *Formulación de Proyectos Turísticos. Pautas para microemprendimientos*. Neuquén: EDUCO.
- Herrera, D. (2002). *La persona y el mundo de la experiencia*. Bogotá: Universidad de San Buenaventura.
- Kirzner, I. (2007). El empresario. *Revista de Economía y Derecho*, 4(14).
- Lambin, J.J. (1996). Marketing estratégico. Bogotá: Mc. Graw Hill.
- Mancini M. y Toros Scorians C. (2011). Evaluación Económico-Financiera de Pequeños Proyectos en Hotelería. Neuquén. Educo.
- Orrego Correa, C. I. (2014). La voluntad de emprender: un estudio fenomenológico. *Estrategias*, 12(22), 17-28. doi: <http://dx.doi.org/10.16925/es.v12i22.959>
- Santágata, H. (2011) La importancia de un Observatorio Turístico en la Provincia de Buenos Aires como instrumento de orientación en la toma de decisiones y en la planificación. *Notas en Turismo y Economía*, 3.

