

REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS

EN TURISMO

14

ISSN 01850-4787 Año XVI Vol. 14



CONDET

Consejo de Decanos
y Directores de Unidades
Académicas Relacionadas
con la Enseñanza del Turismo

Neuquén | 2016

REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO



CONSEJO DE DECANOS Y DIRECTORES
DE UNIDADES ACADÉMICAS RELACIONADAS
CON LA ENSEÑANZA DEL TURISMO

Neuquén, Diciembre de 2016

1

**Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas
relacionadas con la Enseñanza del Turismo**

CONDET

Presidente

Marcelo Paz

Decano Escuela de Economía de Negocios

Universidad Nacional de San Martín

Vicepresidente

Stella Marís Visciarrelli

Decana Departamento de Geografía y Turismo

Universidad Nacional del Sur

Ilustración y diseño de tapa: Julio Bariani - Diseñador en Comunicación Visual

Adaptación tapa volumen 14: Lic. David Villaverde

Foto de tapa: Bariloche by Médéric - <https://www.flickr.com/photos/mederic/2180702610/>

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

ISSN en línea 2545-6199

Educo 2016

Editorial de la Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400 - (8300) Neuquén Capital



REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO CONDET

Staf de la Revista

Editora Responsable

María Gabriela Torre Universidad Nacional del Comahue

Consejo Editorial

María Alejandra Gazzera Universidad Nacional del Comahue

Marcelo Paz, Universidad Nacional de San Martín

Noemí Wallingre Universidad Nacional de Quilmes

Ana Biassone Universidad Nacional de Mar del Plata

Silvia Boutellier Universidad Nacional Tierra del Fuego

Viviana Navarro Universidad Nacional de la Patagonia Austral

Stella Marís Visciarrelli Universidad Nacional del Sur

Julieta Andueza Universidad Nacional de Misiones

Norma Pereyra Universidad nacional de San Luis

Roxana Mata Botana Universidad Nacional de Lanús

Eduardo Pantano Universidad Nacional de Río Negro

Alicia Spinello Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

Pablo Montero Universidad Nacional de la Plata

Magdalena Garbellotti Universidad Nacional San Juan Bosco

Graciela Liliana Acosta Universidad Nacional de San Juan

Comité de Redacción

Coordinadora general: Mag. María Gabriela Torre

Maquetación: Lic. Luis David Villaverde

Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo es una publicación científica anual del CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo, <http://condet.edu.ar>). Está editada por el Área de Publicaciones de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. La revista tiene el propósito de difundir la actividad científica de los formadores e investigadores en turismo y recreación. Acepta artículos científicos en los ejes temáticos: administración y servicios turísticos, planificación y gestión del espacio turístico, políticas públicas turísticas, marketing, ocio y tiempo libre, sociología, patrimonio cultural y natural, formación del profesional en turismo, derecho y legislación turística.

PAUTAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

Las colaboraciones podrán ser:

Artículos Científicos: Corresponde a una investigación personal y/o grupal de carácter científico, cultural o profesional; sobre un tema determinado, basado especialmente en bibliografía actualizada y/o datos empíricos.

Recepción y aceptación de los artículos:

- * Con la entrega del artículo para su publicación el autor se compromete a aceptar las normas editoriales y garantiza la originalidad del trabajo.
- * Todos los artículos son sometidos al sistema de doble referato ciego: ni los evaluadores ni los autores conocen las respectivas identidades de unos y otros. Para facilitar la evaluación, enviar al editor el trabajo original por correo electrónico o CD, en formato Word.
- * Los evaluadores aceptarán, rechazarán o solicitarán modificaciones a los artículos presentados.
- * Los artículos deberán ser enviados a la siguiente dirección de correo electrónico: revista@condet.edu.ar

Formato

La extensión recomendada del artículo es de 10 páginas como mínimo y 20 como máximo (incluyendo gráficos y figuras). El artículo deberá ser escrito en tercera persona, en hoja tamaño A4, en letra Arial N° 12., interlineado 1,5, dejando 3 cm en los 4 márgenes.

Los artículos deben estar divididos en las siguientes secciones:

1. **Carátula:** los artículos deben tener una carátula con un título corto (50 letras como máximo). En esta carátula no deben aparecer los nombres de los autores para asegurar el anonimato necesario para efectuar la revisión ciega.
2. **Título de página:** deberá ser una hoja separada que contenga el título del artículo, los nombres de los autores y afiliación, direcciones para el envío de correspondencia. Debe tener un título en español y un título en inglés.
3. **Notas bibliográficas:** se deberá incluir una pequeña nota de aclaración sobre los autores, que no exceda las 50 palabras.
4. **Resumen y palabras claves:** junto al artículo se deberá incluir un párrafo informativo (de no más de 120 palabras) a modo de resumen en español y en inglés, incluyendo las palabras clave.

5. Texto: todas las partes del trabajo enviado deberán ser tipeados (a un lado de la hoja) con doble espaciado, con amplios márgenes (3 cm). El texto deberá estar organizado con el título, sucedido por un resumen, introducción, texto y conclusión.

6. Referencias: en el texto, las referencias y citas textuales serán citadas dentro de paréntesis aclarando autor y fecha, por ejemplo: (Jones 1982); (Green and Carroll 1972); (Butler 1975, Hamilton 1971).

El listado de referencias debe ser tipeado con doble espaciado en orden alfabético y al final del artículo. Los autores deben asegurarse de que las referencias sean citadas con exactitud.

Para organizar las mismas se debe utilizar el formato APA:

Artículos: Cammarata, E. (2003). Áreas y Lugares de desarrollo turístico recreativo en la Provincia de Misiones. Relaciones con el espacio transfronterizo en el desarrollo prospectivo del turismo. Realidad, Enigmas y Soluciones en Turismo, Vol. 3, 13-28.

Libros: Santos, M. (1992). Espacio y Método. San Pablo: Nobel

Las referencias electrónicas deberán obedecer al mismo orden que las anteriores, colocando en seguida Disponible en: URL y día de consulta.

Las referencias de sitios de Internet deberán obedecer al formato URL + fecha de acceso.

Abreviaturas y Terminologías: cuando se utilicen abreviaturas o términos poco conocidos, se deberá deletrear y definir su significado la primera vez que aparezca en el texto.

Tablas e Ilustraciones: cada tabla o ilustración deberá ser incorporada en el texto indicando n° de figura, gráfico o tabla, y la fuente. Los datos en las tablas deberán estar organizados en tablas verticales (no apaisadas). Los decimales que no sean de importancia dentro de la tabla deberán ser omitidos. Las tablas y figuras deberán ser enumeradas, seguidas de un breve artículo descriptivo. Cualquier información adicional deberá ser anotada como nota al pie debajo de la tabla (no en el título). En el texto, todas las tablas y cuadros deberán tener las respectivas referencias, al igual que las figuras. Las tablas y figuras presentadas no podrán exceder el tamaño de una hoja C3 (23 por 16 cm), y deben tener un amplio margen.

El artículo deberá estar organizado en el siguiente orden:

Página de título

Resumen y palabras claves en español e inglés

Introducción, texto, y conclusión.

Referencias bibliográficas

Fecha de presentación del artículo

Tablas y figuras

Autorización de los autores a la publicación, difusión.

Consultas

Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo

Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400. (8300) Neuquén - Argentina

Tel/Fax: 54-299-4490445

E-mail: revista@condet.edu.ar / secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar

Ediciones anteriores de la revista: <http://condet.edu.ar/>

INDICE

TURISMO: MEDIO DE INTEGRACIÓN ENTRE POSADAS Y ENCARNACIÓN Marcelo Groh, Liliana Dieckow, Nancy Brondani, Claudia Castells, Fernanda Fiorino, Elvira Lansse, Aldo Maciel	11
TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL UNA DIALÉCTICA EN TENSIÓN Carolina Marzari, Walter Gatica	22
ENSEÑANZA DE EPISTEMOLOGÍA EN TURISMO DOS EXPERIENCIAS Liliana María Dieckow, Elvira Alicia Lansse	34
TURISMO ORNITOLÓGICO EN EL CORREDOR RN40 TRAMO RÍO TURBIO – GOBERNADOR GREGORES (SANTA CRUZ): ESTADO ACTUAL Y POTENCIALIDADES Ariel Andrés Almendras, Silvia Ferrari, Paula Diez	43
EL ETNODESARROLLO Y LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN POBLACIONES RURALES Marcelo Impemba, Estela Calfio, Diana Hernández	54
COMPARACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO, ENTRE PYMES Y GRANDES EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN Gabriela Vanesa Marenzana, Cynthia Anahí Abraham	64
ANUARIO TURÍSTICO 2014 DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN Anahi Melcher, Noelia Sabrina Islas	73

INDICE

UNA APROXIMACIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN DEL PATRIMONIO TURÍSTICO DE LA REGIÓN CAPITAL DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES Ana Clara Rucci, Virginia Sahores Avalis	83
EVALUACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERA DE PEQUEÑOS PROYECTOS EN HOTELERÍA: ASESORAMIENTO ON-LINE PARA ENTENDER Y USAR LOS PRESUPUESTOS COMO HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN Juan Sebastián Álvarez, Claudia Toros Scorians, Marcelo Mancini	98
COMUNIDAD RESIDENTE Y GOBERNANZA TURÍSTICA EN MAR DEL PLATA Bernarda Barbini, Daniela I. Castellucci, Yanina A. Corbo, Gonzalo M. Cruz, Nadia G. Roldán, Mariangel Cacciutto	107
EL ROL DE LOS MIGRANTES DE AMENIDAD EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EMBLEMÁTICOS DE SAN CARLOS DE BARILOCHE Natalia Marenzana, David Villaverde	117
RED INTEGRADA DE EMPRENDEDORES LOCALES Y UNIVERSIDAD COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR EL TURISMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE OSORNO, CHILE Diego Meier, Alexis Santibáñez, Claudio Tobar, Héctor Pavés	131
LOS MUSEOS EN LA ERA DE LOS NATIVOS DIGITALES: NUEVOS VISITANTES, NUEVAS EXIGENCIAS, NUEVOS DESAFÍOS Andrea Kolomenski, Margarita Valicente, Ivana Fuentes, Susana Ibáñez, Noemí Josefina Gutiérrez, Ana María Alejandra Martínez	144

INDICE

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN DESTINOS EMERGENTES -CASO VALLE FÉRTIL, SAN JUAN- Héctor R. Castro, Eloy Luna Molina, María Eugenia Leonardi	155
GESTION TURÍSTICA Y EVENTOS METEOROLÓGICOS EXTREMOS EN DESTINOS LITORALES. BUENOS AIRES, ARGENTINA Cecilia A. Rodríguez, Ariadna B. Tanana, Verónica Gil	165
IMPLICANCIAS TURÍSTICAS POR EL TIPO DE CAMBIO Y LA RELACIÓN PRECIOS INTERNOS ENTRE ARGENTINA Y BRASIL Natalia Servalli	180
CAMPO ACADÉMICO DEL TURISMO: ARTICULACIONES DOCENCIA-INVESTIGACIÓN Marina Niding, Julieta Andueza, Valeria Do Santos	187
PERFIL DEL CONSUMIDOR DE TURISMO TERMAL TERMAS DE COPAHUE Andrea Gutauskas, Marina Zanfardini, Lucía Tamagni	203
EL USO DE FACEBOOK PARA EL DESARROLLO DE MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS ARGENTINOS Yanina Plos	221

PRESENTACIÓN

Se presenta en este número de la Revista Realidad Tendencias y Desafíos, artículos que han sido seleccionados del CONDET 2015, considerados con excelencia e incluidos en esta publicación a pedido del Consejo Editorial de CONDET. Se presentan así, artículos con la participación de investigadores de Universidad nacional del Comahue, Universidad Nacional de Misiones, Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Mar del Plata Universidad Santo Tomás, Osorno. Universidad Nacional de San Juan, Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén.

Asimismo se exponen 5 artículos que corresponden a la última convocatoria 2016 donde se exponen sobre las implicancias turísticas sobre el tipo de cambio, la gestión turística y eventos meteorológicos extremos que inciden en los destinos litorales, el uso del facebook para el desarrollo de marcas y el perfil del consumidor de Turismo Termal. Asimismo se presenta un artículo que analiza el campo académico de las carreras de Licenciatura en Turismo del CONDET, en la articulación docencia - investigación.



Mag. María Gabriela Torre
Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue

TURISMO: MEDIO DE INTEGRACIÓN ENTRE POSADAS Y ENCARNACIÓN

TOURISM: MEANS OF INTEGRATION BETWEEN POSADAS AND ENCARNACION

Marcelo Groh ¹

Liliana Dieckow ²

Nancy Brondani ³

Claudia Castells ⁴

Fernanda Fiorino ⁵

Elvira Lansse ⁶

Aldo Maciel ⁷

Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

Esta publicación analiza los planes estratégicos vigentes, en elaboración y evalúa el rol turístico- recreativo de ambos municipios, su articulación e integración binacional donde ambas ciudades comparten una misma raíz fundacional ligada a las misiones jesuítico- guaraníes. El turismo es una actividad sensible que cada plan estratégico incluye como instrumento de desarrollo local. Así, el plan estratégico Posadas (2008), promueve a la ciudad como centro de servicios y portal de ingreso a la provincia de Misiones, el plan estratégico de desarrollo turístico de Encarnación (2013), propone dotarla de una visión a largo plazo y darle un posicionamiento turístico, sin perder la identidad nacional y cultural que son sus principales atractivos.

Palabras claves: Turismo - Integración binacional - Destinos turísticos.

(1) Licenciado en Turismo. Docente e investigador del Dpto. de Turismo. FHyCS, UNaM; Misiones Argentina. E-mail: marcegroh@gmail.com

(2) Licenciada en Turismo. Doctora en administración. Docente e investigadora FHyCS, UNaM; y Universidad Gastón Dachary.

(3) Contadora Pública, y Mgter. en Administración Estratégica de Negocios, Especialista en Gestión de RRHH; Especialista en Concursos y Quiebras; Especialista en Docencia Universitaria, docente e investigadora de la UNaM.

(4) Guía de Turismo. Técnica en Protocolo y Ceremonial. Docente e investigadora del Dpto. de Turismo. UNaM.

(5) Licenciada en Turismo. Mgter. en Desarrollo y Gestión del Turismo. Docente e investigadora del Dpto. de Turismo. UNaM.

(6) Guía y Licenciada en Turismo. Mgter. en Desarrollo y Gestión del Turismo. Doctoranda del Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales. Docente e investigadora del Dpto. de Turismo. FHyCS, UNaM.

(7) Licenciado en Turismo. Docente e investigador del Dpto. de Turismo. FHyCS, UNaM.

ABSTRACT

This publication analyzes the existing strategic plans, in developing and evaluating tourist- recreational role of both municipalities, their articulation and binational integration where both cities share the same foundational root jesuítico- linked to the Guarani missions. Tourism is a sensitive activity that each strategic plan includes as a tool for local development. Thus, the strategic plan Posadas (2008), promotes the city as a service center and mobile web gateway to the province of Misiones, the strategic plan for tourism development in Encarnación (2013), proposes to provide it with a long-term vision and give a tourist positioning without losing national and cultural identity that are its main attractions.

Keywords: Tourism - Binational integration - Tourist destination.

INTRODUCCIÓN

Se exponen resultados parciales del proyecto de investigación “Diagnóstico del destino turístico Posadas- Encarnación (2015-2017) de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNaM; Misiones, Argentina.

Los interrogantes que se tratará de dar respuesta son: ¿Cómo se está dando este proceso de turistificación en estas dos ciudades gemelas?, ¿cómo se ejecutan los planes estratégicos?, ¿Cómo está la articulación turística entre ambas ciudades y qué propuestas se pueden plantear para mejorar la articulación de ambos centros en un solo destino turístico binacional?.

Ambas ciudades, durante décadas dependían una de la otra en función del tipo de cambio y asimetrías existentes desde lo social económico y político, pero de una parte a este tiempo se empieza a tener un perfil turístico recreativo compartido, con una integración binacional y un fuerte crecimiento de la actividad especialmente en la ciudad de Encarnación.

Las ciudades de Posadas y Encarnación pueden asimismo ser consideradas ciudades gemelas. Este concepto polisémico se puede aplicar a todo tipo de actividad productiva, en especial al turismo.

Pero más allá de la discusión de si son ciudades gemelas o no, esos “lugares” de recepción o acogida ávidos de atractivos y servicios requeridos por los visitantes, se los denomina **destinos turísticos**.

Las primeras aproximaciones al concepto de destino es el que plantea Jafari “se refiere al lugar en el que los turistas tienen intención de pasar un tiempo fuera de casa: Esta unidad geográfica que visitan los turistas puede ser un centro independiente, una aldea, un pueblo o una unidad, una región, una isla o un país” (Jafari 2002).

Si lo analizamos desde un enfoque económico, Eduardo Pantano lo define

como: *“Un lugar geográfico dotado de atractivos turísticos, con capacidad para producir servicios, equipado con infraestructura adecuada, apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas”*. *“Debe poseer: Atractivo especial para despertar el deseo de vivir una experiencia a los visitantes”* (Pantano 2007).

En tanto que, *“para lograr desarrollos turísticos equilibrados será necesario intervenir y actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido como un espacio geográfico, social y económico con unas determinadas calidades, a partir de las cuales se ofrecen experiencias turísticas a sus visitantes, pero también oportunidades y calidad de vida a sus habitantes”* (Barrado 2004).

METODOLOGÍA

Esta investigación explicativa causal cuali cuantitativa se basa en el uso fuentes secundarias (documentación interna de cada municipio y los planes estratégicos) y como fuentes primarias se aplicaron entrevistas al Director de Turismo de Posadas (Lic. Oscar Degiusti) y a la Secretaria de Turismo de Encarnación (Verónica Torales), realizadas en el año 2015 y relevamiento para identificar la tipología de establecimientos turísticos existentes y las nuevas inversiones públicas y privadas realizadas en relación al turismo.

DESARROLLO

La Población y Economía actual

La ciudad de Encarnación: Se la conoce internamente como la “Perla del sur”, Capital del Carnaval y Capital del verano paraguayo. La ciudad es además un importante polo comercial, que mantiene un fuerte vínculo económico, cultural y social con la ciudad argentina de Posadas, conectada a través del puente ferro/vial San Roque González de Santa Cruz.

La población de este Departamento es de 551.128 habitantes, mayoritariamente rural, colonizada por inmigrantes italianos, alemanes, rusos, brasileños, ucranianos, franceses, japoneses, polacos y en los últimos tiempos una corriente de sirios y libaneses, que lo hace el Departamento más cosmopolita del Paraguay.

En sus inicios la economía era predominantemente extractiva, basada en la explotación de los recursos forestales.

El comercio es hoy la principal actividad de la ciudad que atrae al turismo de compras que realizan los argentinos y brasileños, cuyo centro comercial se trasladó de la “zona baja” denominada así por ser el área costera del río Paraná al nuevo “centro comercial”, construido próximo al puente internacional. El cambio obedece al aumento del nivel del río producido por la construcción de la represa binacional Yacyretá (lugar de la luna en idioma guaraní) que

inundó la zona ribereña, asiento tradicional del comercio local. La obra represa obligó a relocalizar a la población asentada y las actividades económicas que desarrollaban, en particular el comercio. Como parte de las obras complementarias de Yacretá se construyó la defensa costera, transformada en Costanera y playas artificiales, que junto al comercio y el carnaval son los principales motivadores de la visita a la ciudad. En un radio de 50 km de Encarnación se localizan la Misión jesuítica de Santísima Trinidad y la Misión jesuítica de Jesús (Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, 1993), y el centro jesuítico astronómico de San Cosme y Damián. Estos vestigios del pasado jesuítico integran un corredor trinacional Brasil – Argentina - Paraguay.

Es la tercera ciudad más importante del Paraguay impulsada por la actividad comercial. En cuanto al sector de servicios, existen restaurantes de comida típica de las colectividades que a través del tiempo y en sucesivas corrientes poblaron esta zona. Pero el mayor impacto se ha dado recientemente en la industria hotelera, a partir de la construcción y funcionamiento de hoteles 4 y 5 estrellas, y con la construcción de otros de la misma categoría.

Además de la motivación que despierta el turismo de compras, los eventos programados como el rally que se desarrolla en otoño provoca una corriente interna que comienza a despertar interés regional en las zonas vecinas de Argentina y Brasil. La Expo Itapúa muestra el potencial del polo agro y foresto industrial y concita el interés regional. Estos vestigios del pasado jesuítico integran un corredor trinacional Brasil-Argentina-Paraguay que las ofrecen como un producto integrado. Respecto de las actividades, las más convocantes, son las náuticas; el remo, stand up, la pesca y las playas han convertido a la ciudad en el principal balneario del país. En verano de 2012, más de 300 mil de turistas visitaron las playas de esta ciudad. El Carnaval encarnaceno atrae al sambódromo construido en la ciudad a una multitud de turistas de la región que disfrutan del espectáculo considerado el mayor carnaval del Paraguay.

La ciudad de Posadas. Misiones tiene la peculiaridad de tener el 90% de sus límites con países vecinos, Paraguay y Brasil, condición que marcó una fuerte cultura de integración que tiene sus raíces en el pasado común. Su carácter de provincia es reciente data de 1953 en que deja de ser Territorio Nacional y Posadas se convierte en su capital.

Posadas es limítrofe con la República del Paraguay y vecina a la ciudad de Encarnación a la que se encuentra unida por el puente San Roque González de Santa Cruz. Cuenta con una Población Total de 277.564 habitantes según el Censo 2010, si bien alberga a industrias de manufacturas predominantemente de origen agro-forestal es una ciudad comercial y de servicios, es además la sede de la administración pública provincial y núcleo de población más importante de Misiones. Con Encarnación tienen elementos comunes, sus inicios como ciudades portuarias, un sector comercial vigoroso, fuertemente integrado, una base económica ligada a explotación de materias primas, la potencialidad percibida del turismo como oportunidad de negocio y como

herramienta para el desarrollo, el impacto urbano y ambiental que produjo la represa binacional de Yacyretá en ambas orillas. Esta obra hidroeléctrica si bien está emplazada en la localidad correntina de Ituzaingó a unos 70 km aguas abajo, el embalse afectó a la ciudad y para compensar la inundación producida recibió obras de infraestructura, accesos viales, puentes, líneas eléctricas, escuelas, centros de salud que modificaron el perfil urbano, ambiental y económico de la ciudad. Las obras de tratamiento costero, produjeron efectos importantes, un notable desarrollo inmobiliario, una fuerte concentración del negocio gastronómico en el área y la incorporación a la ciudad de espacios recreativos de las que carecía. Sin embargo, el impacto del embalse en ambas costas tiene características diferentes en cuanto al uso recreativo del río, mientras que Posadas no tiene balnearios habilitados por el deterioro de la calidad del agua, Encarnación no tiene ese problema y encontró allí un producto turístico clave. La ciudad, en lo turístico tiene una tradición de oferta de servicios, propia de una ciudad de paso de la corriente que transita hacia Iguazú. A esto se suma la ubicación estratégica en el contexto regional del MERCOSUR. Esto deriva en una plaza financiera y cambiaria importante. Recientes inversiones públicas tendientes a dotar a la ciudad de un perfil de ciudad de Eventos y Convenciones, e inversiones privadas en hotelería y gastronomía buscan hallar un nuevo posicionamiento para la ciudad que se integra con perfil propio a la oferta turística provincial, a las que se agrega un calendario de fiestas, eventos deportivos, culturales, ferias y exposiciones industriales.

Planes estratégicos del área en estudio y su relación con la calidad.

1. Plan Estratégico Posadas: la elaboración del Plan Estratégico Posadas (PEP) 2022 formulado a partir de 2008 implicó la realización de talleres, reuniones, sesiones de análisis y debate participativo. El plan es un instrumento que busca organizar las acciones para un desarrollo armónico y sustentable, a partir de cuatro ejes estratégicos: 1-Integración urbana y calidad ambiental, 2-Competitividad empleo e innovación, en la que se incluye el programa Posadas es turismo, 3-Inclusión social e identidad local, 4- modernización municipal y participación. El eje que incluye al turismo define a la ciudad como centro urbano de servicios. Se propone para ello el desarrollo de un **sistema de calidad**, consensado entre los principales actores institucionales y del sector privado. La búsqueda de competitividad parte de allí, de la necesidad de establecer estándares, asistencia técnica para aplicación del proceso normalizador, mecanismos de evaluación y otorgamiento de certificaciones para cada subsector de la cadena turística. A su vez, es necesaria la aplicación condicionada de estos estándares de calidad a otras actividades relacionadas a la formación de una imagen global de producto turístico de la ciudad. (Plan Estratégico Posadas 2022; 2008).

2. **El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Encarnación:** elaborado en el año 2013, parte de la percepción del potencial turístico, para ello el Plan establece los objetivos y las actuaciones. Dotar a Encarnación de una visión a largo plazo respecto al desarrollo y posicionamiento turístico. Para alcanzar el objetivo estratégico, se definen acciones tendientes a: identificar y evaluar los recursos actuales y potenciales, conocer la demanda existente, determinar las carencias y aspectos de gestión turística público/privado, diseñar una planificación eficiente y una estructura de gestión eficaz y potenciar las relaciones pública y la empresa privada, nacional e internacional para promover la empresa turística. En el eje Productos Turísticos plantea entre sus objetivos desarrollar productos turísticos innovadores y de **calidad** para el disfrute de ciudadanía y turistas. (Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Encarnación; 2013).

3. **El Plan Metropolitano** se inició en Posadas, en Agosto del 2014, con representantes de autoridades nacionales, provinciales, municipales y expertos que han expuestos sus experiencias en cuanto a la planificación y la metropolización de ciudades, con el objetivo de dar los primeros pasos hacia la construcción de la visión de una futura área Metropolitana Binacional (Posadas-Encarnación). El planteo de la **calidad** afecta a la calidad de vida, el crecimiento urbano e infraestructura, movilidad urbana y al desarrollo cultural y turístico. Las propuestas que surgieron en el taller fueron la coordinación de políticas destinadas a preservar la buena calidad del agua, el aire y el suelo como así también en la **formación de recursos humanos** para el turismo regional. (Planificación Urbana y Metropolización; 2014).

Al consultar a la Secretaria de Turismo de Encarnación, destaca que *“Desde ya me merece la mejor de las opiniones porque hay una visión integral, no aislada de la planificación de la ciudad. Eso realmente me merece una excelente opinión. Nosotros acá estamos elaborando un plan con un horizonte al 2030 más o menos. Entonces estamos trabajando en eso e incluimos la regionalización de la ciudad”*. (Verónica Stefani Torales, 30/07/2015).

Por su parte el Director de Turismo de Posadas dice *“Yo participé del plan metropolitano. Es como en todas la cosas probablemente son objetivos marco generales que cuestan después sectorizar y bajar a la realidad esto también es lo que hace difícil concretar ciertos objetivos que sean materializados, lleva a dos cuestiones: plantear cosas materializables pero sin impacto de ningún tipo o por el otro lado, plantear objetivos que no se puedan concretizar, siempre sin un intermedio entre ambas situaciones. Casi el 90% del turismo que se mueve por acá es con vehículo propio y el puente en ese sentido es complicado por el puente y por la seguridad. Ya no es cuestión de marketing sino de cómo operativizar ciertas cuestiones, la gente tiene miedo. Los planes del metropolitano. Tiene niveles de análisis, son dos países con una tradición conjunta con objetivos totalmente diferentes y con una matriz económica dife-*

rente (la soja) no hablamos de planos de igualdad". (Oscar Degiusti, 04/08/15)

Ambos entrevistados reconocen la importancia del Plan Metropolitano pero que aún falta mucho por hacer en lo local y sectorial.

El turismo y la integración actual

Como hemos señalado el impacto de las obras de Yacyretá cambió radicalmente la estructura urbana, ambiental y económica de ambas ciudades, atrajo inversiones y expuso la necesidad de responder a estos cambios con planes que permitan aprovechar la oportunidad que se presenta para el negocio del turismo en las ciudades de Posadas y Encarnación que con matices buscan hallar sus perfiles competitivos a escala nacional pero también a escala regional.

En cuanto a inversiones privadas, la ciudad de Posadas ha incrementado su oferta de alojamientos con 3 nuevos hoteles desde el año 2007, alcanzando un total de 15 hoteles y ha alcanzado los 29 restaurantes, la mayoría de ellos concentrados en la Avenida Costanera, lo que implica un crecimiento de la oferta del 17% en los últimos 5 años y un 20% en la demanda. Los productos que mayor demanda generan son los eventos programados, deportivos ferias y congresos y convenciones, estos últimos se concretan en el Centro de Convenciones y Eventos construido a partir de la inversión del estado provincial.

La ciudad de Encarnación recibe también el impacto y la obras de Yacyretá que provoca una explosión en la demanda desde el año 2011 posicionándose como el balneario más importante de Paraguay y que recibe también al vecino de Posadas como un segmento importante.

La ciudad tuvo un crecimiento en las inversiones de capital privado que se orientaron al negocio del alojamiento fundamentalmente:

Se estima que por temporada veraniega hay más de 100 mil visitantes a las playas, teniendo la ciudad una población residente de 109 mil habitantes. Esto se debe también en parte a la contaminación de las aguas del Lago Ipacarái (próximo a la capital nacional de Paraguay) que fue hasta hace unos años el principal centro balneario de Paraguay.

Simplemente a fines comparativos se presenta una tabla relacionada con los alojamientos en la actualidad en ambas ciudades (ver anexo).

En el año 2013 se produce la apertura del primer hotel 4 estrellas de la ciudad de Encarnación.

En base a las entrevistas realizadas, la Secretaria de Turismo de Encarnación dice: *"Siempre la integración es beneficiosa para todos. Nosotros creemos firmemente en el trabajo en equipo. Como integración concreta creo que todavía nos falta, todavía no desarrollamos ninguna acción en conjunto, no por falta de voluntad porque la voluntad está, tanto la política, como la nuestra que somos los responsables de nuestras ciudades. Hay que operativizar la voluntad, falta que la llevemos a la práctica"*. (Verónica Stefani Torales. 30/07/2015).

Por su parte, el Director de Turismo de Posadas dice: *"Los planos territo-*

riales son diferentes entre Posadas y Encarnación. Encarnación está en una de las zonas más ricas y productivas del Paraguay. Las capacidades de inversión que pueda tener una ciudad y otra son diferentes, no es sencillo hablar ni trabajar estas cuestiones. También hay una cuestión cultural de fondo que las hace diferentes, parece que estamos cada vez más cerca peor en lo estratégico seguido igual de lejos, en el caso de Verónica (Torales) no depende de ella, hay planos departamentales y nacionales, Paraguay de por sí es un país unitario... El desarrollo urbanístico en los últimos años y el turismo nacional en Paraguay se vio beneficiado por las obras de la costanera y también por la decadencia del lago Ipacará para Asunción y su entorno por la contaminación, por las medidas que no se hicieron potenció aun más con una playa que a su vez se vio beneficiada por inversiones privadas que con una cuestión que los sociológicos deben analizar que tiene un respeto diferente a la ciudad, que les ha permitido ordenar la ciudad, poner orden y limpieza a los sectores de uso turístico." (Oscar Degiusti, 04/08/15)

Respecto al **Rol y beneficio de cada municipio**, la Secretaria de Turismo de Encarnación comenta "qué rol ocuparía cada municipio es una cuestión que realmente tenemos que sentarnos a definir. Al no haber una operativización, al no decir esto tenemos a esto queremos llegar. Sabemos que tenemos que crecer juntos o por lo menos tirar el carro juntos, pero tenemos que sentarnos a hacer ese ejercicio de ver que rol ocuparía cada uno. En principio nos consideramos un polo y una región, pero no tenemos definidos los roles de cada uno, ese ejercicio es el que nos falta realizar". (Verónica Torales. 30/07/2015).

Por su parte, Degiusti dice: "Acá en Posadas cuesta, acá se cree que cualquiera es dueño de lo público, cuesta cuidar y con un empresariado que cuesta asociar e invertir, lo hacen cuando ya está consolidado y seguro, acá (en Posadas) las inversiones en turismo son básicamente del Estado, en Posadas concretamente, **turismo de complementación** se da como cuestión natural, los que vienen a Posadas preguntan cómo ir a Paraguay y allá lo mismo para venir a Posadas, no obstante las playas si han facilitado que los argentinos vayan a Encarnación. No solo por moda y compras y estética y elementos recreativos que no tenemos en Posadas. Cuesta mantener el orden, estética diferente. Esto dificulta que podamos articular algunas cuestiones, puente de por medio con organismos naciones y multinacionales, donde los municipios ni las provincias cuentan directamente y eso dificulta, lo hablamos con Verónica y ella desde el municipio ella no tiene la capacidad de decidir, se propone una o dos veces pero como que las cosas solo nuestras (los que están en turismo), no es un derrame a la ciudad pero si beneficia a la otra ciudad. Tanta gente que viene de vacaciones termina cruzando por esparcimiento nocturno y gastronomía o compra de vinos"

Se reconoce la importancia de la integración y complementación entre ambas ciudades, aunque ninguno tiene del todo claro el rol que debe cumplir cada ciudad en esa integración.

Si bien el Plan Estratégico de Turismo está en marcha, la Secretaria de

Turismo destaca que aún falta mucho por hacer, básicamente relacionado con reorganizar la actividad turística y atenuar la estacionalidad muy marcada.

Es importante señalar que se han realizado convenios de colaboración entre la Dirección de Turismo de Posadas y la Dirección de Turismo de Encarnación a partir del año 2013, para elaborar folletería conjunta. Sin embargo la integración tiene obstáculos:

- congestión en el Puente internacional por los trámites aduaneros y a realizar. Además, en ciertas fechas (fin de año, verano, Carnaval) pasan por día más de 30 mil personas, el servicio ferroviario recientemente habilitado (2015) reduce parcialmente este problema.
- Las dificultades migratorias para turistas internacionales que atrae el Circuito Internacional de las Misiones jesuíticas en los Departamentos de Itapúa y la Provincia de Misiones.

Sin embargo como factores positivos se destacan la voluntad política de integración expresada a nivel municipal, provincial y nacional que se evidencia en los pasos iniciales del innovador Plan Metropolitano. Por otro lado, la cultura de integración a nivel de los vecinos de ambas ciudades.

Como propuestas, Verónica Torales cita: *“Como municipio tratando de mejorar la infraestructura, pero son gestiones que el municipio solo no va a poder. Nosotros como Secretaría de Turismo necesitamos contar con mayores recursos, no tenemos destinado un presupuesto para tal fin”*.

Expresa que también haría *“falta una concienciación de parte del sector privado a fin de trabajar todos juntos”*. (Verónica Stefani Torales. 30/07/2015).

El Director de Turismo de Posadas dice: *“En Posadas concretamente fortalecer y juntar a los distintos actores que participan de la actividad, eso no es fácil. Descubrir y generar distintos productos de forma consensuada como producto de ciudad. Mayor articulación entre sectores del Estado y entre Posadas y Encarnación voluntad política de hacer complementación entre los municipios. Se ve un incremento en los discursos, los discursos funcionan, pero disminuyen los esfuerzos y acciones reales. Falta madurez empresarial e institucional”* (Oscar Degiusti, 04/08/15).

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Se aprecia el cumplimiento parcial de sus planes estratégicos y la voluntad en avanzar con un Plan Metropolitano. Se observa un incremento en la oferta y demanda, pero este crecimiento se está dando en forma desordenada y actualmente la ciudad de Posadas recibe el remanente de la gran afluencia de visitantes veraniegos de Encarnación quienes visitan Posadas por la calidad de su gastronomía y la variedad de actividades nocturnas.

Se destaca la necesidad de plantear y ejecutar planes de acción concretos para una mayor integración entre ambas ciudades y para diversificar la oferta (en categorías y en lo territorial) y buscar mecanismos para distribuir la demanda a lo largo del año, de modo de poder aprovechar mejor las inversiones privadas y públicas efectuadas y a efectuar.

Este crecimiento espontáneo en ambas ciudades requiere de revisión y planeamiento concreto. De no llevarse a cabo se corre el riesgo de asimetrías en la calidad, mayor concentración de la demanda y de diferencias entre las dos ciudades, situación que no favorece la creación futura de un destino binacional, sino más bien de ciudades que compiten entre sí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrado Timón, D.. (2004). "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial". Estudios Turísticos, ISSN 0423-5037, págs.45 68. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/19/02/2015>.
- Jafar, J.(2002). "Enciclopedia del Turismo". España, Síntesis.
- Pantano, E. (2007). "Turismo un Enfoque Económico & Otras Cuestiones". Buenos Aires, Ladevi Ediciones.

Otras fuentes

- Plan Estratégico Posadas PEP 2022. Marzo de 2008.
- Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Encarnación. 2013-2018. 2013.
- Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay (Año 2012 2018). SENATUR. Año 2012. Asunción. Paraguay.

Entrevistas

- Degiusti, Oscar (2015): Director de Turismo. Municipalidad de Posadas, Misiones. Argentina.
- Stefani Torales, Verónica. (2015): Secretaria de Turismo. Municipio de Encarnación, Paraguay.

Proyecto de investigación

- Dieckow, Liliana; Brondani, Nancy, Lansse, Elvira, Maciel, Aldo, Groh, Marcelo, Castells, Claudia, Fiorino, Fernanda (2015): "Diagnóstico del destino turístico Posadas-Encarnación (2015-2017)", ". Código 16H/416. Universidad Nacional de Misiones.

TABLAS Y FIGURAS

Tabla N°1: Comparación cantidad de alojamientos entre Posadas y Encarnación

Tipo de alojamiento	Posadas	Encarnación
Hotel	15	29
Hostel	3	8
Apart Hotel	4	7
Residenciales	11	----
Bed and Breakfast	2	----
Hostería	1	----
Casas	7	----
Bungalow	2	----
Botiquet	----	3
Resort	----	2
Hospedaje	---	4
Total alojamientos	46	53
Total habitaciones	1.232	1.422
Total plazas	3.161	3.401

Fuente: Relevamiento año 2015.

Tabla N°2: Evolución de los alojamientos en Encarnación

Año	Cantidad de alojamientos en Encarnación
2012	17
2013	25
2014	53

Fuente: Dirección de turismo Encarnación. 2015⁽⁸⁾

(8) En la tabla N°2 se puede apreciar que el crecimiento de los alojamientos en la ciudad de Encarnación (Paraguay) experimentó un desarrollo del 307% en solo 3 años.

TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL - UNA DIALÉCTICA EN TENSIÓN

THE CULTURAL HERITAGE AND TOURISM – OPPOSING VIEWS

Carolina Marzari ¹

Walter Gatica ²

Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. Patagonia. Argentina.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo fundamental reflexionar sobre las miradas que en la actualidad se tiene sobre las relaciones entre el Patrimonio Cultural y el Turismo, reconociendo la multiplicidad de abordajes como problematizadores del campo o campos en los que se presenta. Asimismo, identificar los aspectos de esa multiplicidad que favorecen o desfavorecen al Patrimonio Cultural, su desarrollo y activación, atendiendo fundamentalmente a la identidad del mismo frente a la intervención externa. Este artículo refleja algunos de los avances alcanzados hasta el momento.

Palabras clave: Miradas - Campos - Activación.

ABSTRACT

The present study has as main aim an academic reflection on the looks currently have on relations between the Cultural Heritage and Tourism, recognizing the multiplicity of approaches as problematical field or fields in which it is presented. Also, identify aspects of this multiplicity that advantage or disadvantage to the Cultural Heritage, development and activation, mainly in response to their identity in front of the external intervention. This paper reflects some of the progress made so far.

II INTRODUCCIÓN

Reflexionar y pensar sobre las miradas que en la actualidad se tiene sobre las relaciones entre el Patrimonio Cultural y el Turismo, pareciera ser una obviedad que en muchos casos tiende a ser expuesta en el plano de la intervención efectiva; aunque si se indaga un poco más en profundidad y se traspasa el velo imperceptible de lo obvio, comienzan a visualizarse toda una serie de antagonismos, contradicciones y relatos que se entrecruzan en una trama llena de sentidos y significados que tiene sus raíces más profundas en modelización-

(1) Licenciada en Turismo y Magister en Gestión Cultural de la Universitat de Barcelona. Docente – Investigador del Área de Recursos Culturales– FATU- UNCO. Desde el año 2000. mcarzari@hotmail.com

(2) Profesor y Licenciado en Artes Visuales (IUNA). Docente – Investigador del Área de Recursos Culturales – FATU- UNCO. Desde el año 2004. wjgaticacastro@yahoo.com.ar

nes culturales.

Esto es, nada más, ni nada menos, que el reconocimiento de la existencia de diversos campos y sus protagonistas, hacia el interior y en los lindes de los procesos de patrimonialización y activación patrimonial, con las inevitables consecuencias en los bienes culturales per se y fundamentalmente respecto a la vida y la identidad de los grupos humanos. Sobre estas acciones la inclusión del desarrollo de la actividad turística, como estrategia efectiva de uso, debe ser considerada con detenimiento, puesto que su tratamiento superficial puede generar identidades ficcionadas.

DESARROLLO

Al hablar de dialéctica se admiten varios usos, en este caso se hace referencia a la dialéctica en el sentido de un proceso relacional de contraposición de diferentes abordajes, que terminan finalmente retroalimentándose en el marco de dicha relación: tesis, antítesis y síntesis.

Dentro de las conceptualizaciones que aquí han de esclarecerse, está el concepto de activación del patrimonio cultural, sobre el cual se ha de comprender en primer lugar, que constituye parte de los procesos de patrimonialización³. Según los estudios de Prats (2005), la expresión en español de "puesta en valor" es asimilada como sinónimo del término "activación" o "actuación patrimonial", situación ésta que no ha de ser considerada exacta. La diferencia radica en que la puesta en valor implica sólo reconocer expresos elementos patrimoniales, mientras que activarlos involucra el accionar o actuar de alguna forma sobre ellos. No obstante, se considera que ambos forman parte del mismo asunto.

"La activación, más que con la puesta en valor tiene que ver con los discursos. Toda activación patrimonial, desde una exposición temporal o permanente, hasta un itinerario o un proceso de patrimonialización de un territorio, de inspiración más o menos ecomuseística, incluso una política de espacios o bienes culturales protegidos, si se quiere apurar la imagen, comporta un discurso, más o menos explícito, más o menos consciente, más o menos polisémico, pero absolutamente real." (PRATS; 2005:20).

De este modo, el proceso de selección, ordenamiento e interpretación configuran discursos que conllevan aspectos de intervención física (construcción de imágenes⁴) hasta declaraciones prescriptas en documentos legales, planes, proyectos, etc.

(3) "El proceso de patrimonialización se produce a partir de dos construcciones sociales complementarias y sucesivas: La sacralización de la externalidad cultural y la puesta en valor o activación." (Prats: 2005).

(4) La imagen comunica y expresa, nos vincula con las tradiciones más antiguas y ricas de una cultura; es un texto o discurso social reglado evocativo y en circulación relacionado con el conjunto contextual. (Zecchetto: 2003)

Desde la semiótica estructuralista, al igual que todo discurso social, implica la producción de textos que tienen significado completo y una función social destinada a crear sentido, hay discursos institucionales y mediáticos, cuya instalación en la sociedad implican relaciones de poder y contiendas ideológicas de las cuales el uso de patrimonio cultural suele ser una herramienta destacada.

A partir de este enfoque⁵ los discursos acerca del patrimonio cultural pueden analizarse a partir de dos operaciones complementarias: la descomposición del conjunto en partes para observar cada dimensión y la recomposición, desde donde se visibiliza un orden de cosas, es decir, el modelo⁶ y la estructura que rigen el conjunto.

Estos discursos, en la actualidad, suelen estar acompañados de una serie de estudios de base que tienden a ser utilizados como parte de su justificación (no siempre veraz) producidos en el ámbito académico. Esfera de suma influencia al momento de desarrollarse los procesos de patrimonialización que se constituye en uno de los denominados contextos esenciales para dicho proceso.

Existen e interactúan en una realidad determinada una serie de contextos (económicos, social, cultural, político, histórico, académico, etc.) simultáneos, en los cuales se actúa y selecciona modificando en función de la dinámica de la sociedad que los contiene (Joseph Ballard: 2004). La complejidad de éstos, con multiplicidad de intereses, juegan en una urdimbre que mantiene y sostiene los "equilibrios sociales" con determinada identidad explícita o implícita que, cuando son fragmentados, tienden a la generación de crisis profundas hasta un nuevo y necesario equilibrio.

Por ello, cuando se trata de abordar las temáticas relativas al patrimonio cultural, se asume la necesidad de profundizar sobre toda una serie de aspectos nodales que dan cuenta de su constitución y dinámica; que lo ubica o lo quita de ese estatus en determinada sociedad. Y cómo ese reconocimiento colectivo y de apropiación es, en muy pocos casos, de carácter primigenio, dado que se produce desde mecanismos de incorporación, elección (generalmente influenciada desde la trama social que lo representa) y resignificación acompañada o sustentada por los discursos de activación.

La apropiación del patrimonio cultural es parte sustantiva de la identidad de un colectivo humano, y en cualquiera de sus formas y manifestaciones posee un alto nivel de fragilidad; las formas en las cuales se desarrolle su activación, compromete -según el caso-, la pervivencia de sus significaciones intrínsecas por sobre las dinámicas nuevas, producto de la acción o acciones para su puesta en valor y activación; que a su vez, resignifican positiva o nega-

(5) Tras el surgimiento de la antropología cultural (1960) a cargo de Claude Lévy-Strauss (1908) se realizaron significativos aportes al campo de los estudios culturales.

(6) La vertiente comunicacional, importa nociones de lenguaje y de código para entender mejor la cimentación del discurso de la activación patrimonial. Con ese instrumental la cultura en general, pensada como un conjunto unificado de sistemas capaces de ser "modelizados" a la manera de un gran texto que debe ser leído o interpretado y que se expresa en numerosos sistemas como el mito, la religión, los ritos, la literatura, las artes, etc. Con los que se define una identidad. (Zecchetto: 2003)

tivamente el patrimonio cultural del que se trate, y sin lugar a dudas, afecta sus valores identitarios. (Ver Figura N°1).

Al hablar de identidad, se hace referencia a los elementos y al territorio compartido por los hombres, este concepto es oposicional, en tanto que enfrenta visiones del mundo, es decir, la alteridad o presencia de otro está en la base que posibilita hacerla tangible⁷. No se trata de datos objetivos, como sí de la memoria en la conciencia de un proceso que nos lleva a ser lo que somos, marcados por las identificaciones y las oposiciones o contradicciones, las cuales hacen a los grupos y son de tipo social (las diferencias de clase por ejemplo) y cultural (la asociación voluntaria de individuos que comparten una visión del mundo, entre otras).

Los componentes de esta identidad cultural según Crespi Vallbona & Planelles Costa (2004) están representados por el territorio, la historia, la lengua, los símbolos, los valores, las creencias, las normas, los objetos materiales y las tecnologías. Componentes estos, que no siempre tienen el mismo origen y que, en el proceso de construcción, van convirtiéndose en patrones que serán dotados de especial significación y funcionalidad en oposición a personas o grupos diferentes, propios de la pertenencia identitaria. Es a partir de esta última que se inician los procesos de puesta en valor y construcción social del patrimonio cultural.

Como se observa en la Figura N°1, la identidad se enmarca en una serie de contextos definitorios contenidos en un territorio dado, que accionan en simultaneidad y pueden ser comprendidos como ámbitos o campos sobre los cuales se producen múltiples dialécticas.

Bourdieu (1992) define el campo como un espacio social relativamente autónomo de producción de bienes simbólicos, de una formación cultural o política y donde los integrantes no se conectan de modo directo a la sociedad, ni siquiera a su clase social de origen, sino a través de la estructura de un campo intelectual, que funciona como mediador entre la persona y la sociedad. Dicho campo, por otra parte, no es un espacio neutro de relaciones interindividuales sino que está estructurado como un sistema de relaciones en competencia y conflicto entre grupos y situaciones en posiciones diversas.

En este punto hay dos cuestiones que deben explicitarse, la primera, refiere a que en un campo confluyen diversas miradas o formas de abordar la realidad en cuestión; la segunda, es que justamente la condición de configurarse campos intelectuales como mediadores entre la persona (académico, gestor, funcionario público, etc.) y la sociedad (las personas que son portadoras, creadoras y que resignifican su patrimonio cultural⁸) provoca una distancia que puede distorsionar y enajenar los sentidos reales de esos elementos para esa sociedad. No siempre hubo conciencia de esta situación, hacerla consciente jerarquiza la importancia de la participación comunitaria efectiva en torno a

(7) En base a Colombres (2011).

(8) Al respecto, se parte de la idea o concepto de patrimonio vivo, es decir, las personas como eje que construyen y cargan de significado ese patrimonio. No se trata simplemente de objetos, sino también de entender que su manifestación física es consecuencia de la realidad de una época y de sus artífices. (Marzari & Gatica 2016)

estas temáticas, posibilitando un diálogo que salva dicha condición.

Queda explicitado, que el plano del patrimonio cultural activado, es sin lugar a dudas, un campo manifiesto y tangible de uso. En este convergen un sinnúmero de intereses y motivaciones; se trata de comprender que desde el uso aparecen diversas posibilidades para el análisis.

En este estudio, se propone reflexionar sobre las miradas que en la actualidad se tienen sobre el patrimonio cultural y el turismo, reconociendo la multiplicidad de abordajes como problematizadores del campo o campos en los que se presenta. También, identificar los aspectos de esa multiplicidad que favorecen o perjudican al patrimonio cultural, su desarrollo y activación, atendiendo fundamentalmente a la identidad del mismo frente a la intervención externa, sin olvidar que involucra comunidades o grupos humanos, ya que el accionar o intervenir sobre el patrimonio de un campo determinado conlleva la intrusión sobre los que en él participan y del cual son artífices.

En relación con lo mencionado en el párrafo anterior, es importante considerar aquellas cuestiones que ya no son discutidas -al menos en los términos que se hacía hace unas décadas-, como el hecho de reconocer que el turismo es ya, una conocida estrategia de activación del patrimonio cultural, no obstante, la cuestión se complejiza por varias razones; en primer lugar, porque hablar de patrimonio cultural y su conservación parecería responder a un campo en cierta oposición con la actividad turística -en términos prácticos-; ambos sectores, sufren en la actualidad una rápida transformación impulsada por sus propias dinámicas que, en general, atienden a intereses claramente antagónicos. En segundo lugar, porque ambos sectores tienen prioridades distintas producto de esos intereses y se toman decisiones que afectan al funcionamiento del otro, sin que se haya podido consolidar aún, en un único campo común. Al respecto, son muchos los ejemplos que pueden graficar los intentos que aún continúan poniendo de manifiesto dicha problemática, ya que se trata de un ámbito de incipiente consolidación desde la esfera académica y experimental en la práctica real.

Como ya se sabe, sobrados son los casos en los cuales la acción del turismo⁹, sobre elementos patrimoniales (materiales o inmateriales), ha devastado sin remedio o reconfigurado en un sinsentido lo que otrora fuese parte del patrimonio cultural de una localidad, país o región. Las causas pueden rastrearse en la ausencia de una planificación adecuada, falta de estudios de base, visiones netamente economicistas, falta de participación comunitaria, la idea de explotación, inexistencia de acciones educativas, desestimación de una visión al largo plazo propia de la racionalidad capitalista, banalización del patrimonio cultural, entre muchos otros factores a los que en la actualidad se le suma una peligrosa tendencia a la espectacularización¹⁰.

Como se puede visualizar en la Figura N° 2, no hace tanto tiempo atrás, el

(9) Entendamos aquí que el "turismo", como se lo suele indicar, no es un ente despersonalizado.

(10) Espectacularización definida como un montaje escenográfico propuesto para el uso masificado que modifica y tergiversa en función del consumo a los componentes patrimoniales en una suerte de distorsión mediaticada por el show. (Marzari & Gatica 2016).

turismo y la conservación se presentaban como antagonicos en una relación de permanente conflicto, donde las políticas conservacionistas estaban dissociadas del primero, y donde la lucha se planteaba en el campo de las prohibiciones como respuesta poco exitosa frente a la destrucción del patrimonio cultural.

Puede recordarse lo que ocurría y lo que sigue ocurriendo en muchos destinos del mundo en relación a los impactos negativos que trajo aparejado esa forma de desarrollar la actividad turística, socavando la estructura social de las comunidades receptoras hasta niveles de ajenidad en su propio lugar, concentrando los beneficios y recursos en pocas manos, ampliando las brechas sociales, deteriorando el patrimonio, acelerando los procesos de aculturación, mercantilizando las tradiciones, etc.¹¹

En las últimas tres décadas se comenzó a plantear desde el ámbito del turismo desarrollado en la naturaleza, la posibilidad de un estado simbiótico entre la conservación y aquel, iniciando el abordaje desde la importancia de éste último en el desarrollo del sector turístico, el cual debía ayudar a la conservación "[...] como una inversión en sus propias actividades [...]"(Budowski:1985), comenzándose a comprender los mutuos beneficios de este tipo de interacción. Estos cambios en la forma de pensar no son casuales y tienen su origen en una nueva concepción del desarrollo, la cual venía gestándose y vislumbrándose en un nuevo paradigma, en correspondencia a la idea de sustentabilidad frente a las problemáticas ambientales globales.

A modo de síntesis puede decirse que el desarrollo sustentable se sostiene sobre una base filosófica y técnica muy diferente a la del modelo capitalista que se basa en el crecimiento económico exclusivamente. En el primero se considera al hombre, sus necesidades y la conservación de los recursos a largo plazo; esto es, obtener un crecimiento económico con equidad social y en base a la conservación ambiental atravesado por la dimensión cultural del desarrollo (Geisse Grove: 1998).

Esta mirada se ve fundamentada en una serie de causas que ocasionaron la necesidad de repensar las formas de abordaje de la actividad según la O.M.T¹² (que correspondería a su abordaje opuesto), entre ellas podemos mencionar las siguientes:

- Incremento en la concientización sobre los temas ambientales.
- Mercado turístico, que comenzará a darse cuenta del impacto devastador ocasionado por las actividades ligadas a este campo.
- Cambios en los gustos y preferencias de los visitantes, que exigirán mayores estándares de calidad de los productos y servicios que reciben.
- Incidencia de los grupos ambientalistas que ejercerán presión sobre la opinión pública en relación a los efectos de las actividades turísticas sobre el medio ambiente.

(11) Para profundizar se recomienda ver los trabajos de Sancho (2009) y Maldonado (2006) sobre el impacto de la actividad turística.

(12) Organización Mundial del Turismo. Año 2000.

- Crisis ambiental global con la suma de los avances de la pobreza en el denominado por aquel entonces “tercer mundo”.

La OMT define el turismo sustentable como “[...] aquel que mantiene el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos.” (OMT, 1991) y en el año 2000 agregará que “[...] es aquel que atiende las necesidades de los viajeros actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y fomenta las oportunidades para el futuro.”

Se consolidaría de este modo, una mirada diferente a la que se venía desarrollando hasta el momento, sostenida por una serie de principios rectores que, como podremos visualizar en el Cuadro N°1, es el resultado del análisis deontológico de la conservación del patrimonio cultural a través de los documentos internacionales que rigen la práctica, y los del turismo sostenible en base a documentos producidos por la O.M.T y la UNESCO.

En relación con lo mencionado anteriormente, se puede observar que la conservación se transforma en un eje transversal a los contenidos y bases del turismo sustentable, siendo una de las condiciones fundamentales para que éste se desarrolle. Desde esta perspectiva, entonces, pareciera crear una mirada confluyente que podría ubicarse dentro del marco ideal para su abordaje en una suerte de síntesis de la dialéctica en tensión, como se refleja en la Figura N°3.

Es en este punto, donde cobra relevancia comprender que dependerá del tipo de abordaje que se haga del patrimonio, la pervivencia o no del mismo. Si se lo piensa en asociación con el turismo como práctica social, vamos a tener al menos dos enfoques clarificados:

- a. El que lo mira desde la mera utilidad como un recurso económico sin reconocimiento de sus valores significativos, científicos y sociales que en general tienden a la explotación y a la banalización del patrimonio cultural;
- b. El que lo mira de forma holística e integral, reconoce su valor de uso pero en consideración de su valía total.

Así mismo, desde el ámbito de la conservación del patrimonio se identifican dos abordajes opuestos y en tensión:

- c. Las posturas de intangibilidad del patrimonio, por un lado;
- d. La intervención para la conservación por otro¹³.

Ahora bien, estos abordajes deben ser comprendidos como ámbitos ideales que no se dan así en la realidad y que además, deben ser pensados

(13) Encontramos los orígenes de estas miradas en los trabajos sobre el patrimonio construido realizados por John Ruskin. En oposición a ello, la intervención y restauración con las ideas de Viollet Le Duc. Sobre estos pensadores se comenzó a desarrollar la disciplina asociada a la conservación del patrimonio cultural. Por cuestiones de extensión no entraremos en los detalles de su desarrollo, básicamente diremos que desde los expertos en estudios patrimoniales se manejan dos grandes posturas asociadas a estas ideas; una que resiste cualquier tipo de intervenciones bajo la idea de la preservación y la otra considera necesario intervenir para su conservación.

en asociación, razón por lo cual, en la práctica se despliega toda una gama combinada de abordajes con una mayor o menor tendencia hacia uno u otro posicionamiento (bajo un esquema correlacional) que se expresa en términos sencillos en un cuadro de doble entrada. (Ver Cuadro N°2).

Otra cuestión a considerar, es que en la intervención sobre el patrimonio cultural también se ponen en juego las características particulares del tipo del cual se trate, del estado de avance de las investigaciones científicas, de los enfoques de los responsables de la tarea, pero fundamentalmente (al menos en el caso de América Latina) de la existencia de un soporte institucional y de políticas claras que no queden únicamente en la legitimación de procesos de patrimonialización que finalmente terminan siendo utilizados y enajenados en nombre de un desarrollo estéril.

CONCLUSIÓN

De esta manera se redefinen las miradas que permiten explicar la complejidad de perspectivas puestas en juego cuando hablamos del patrimonio cultural y el turismo (desde las diversas lógicas que lo sostienen), en el marco de una relación dialéctica de mutuo influjo.

Considerado lo explicado a lo largo del artículo se puede señalar que su carácter de proceso socio-cultural dialéctico implica contextos, entramados y transformaciones que van desde el ámbito de la investigación científica, la gestión pública hasta imbuirse en la esencia de todo un colectivo social. Comporta también la construcción de nuevos significados, que acuden al formato de la identidad de un grupo a partir de la intervención en el plano de la activación patrimonial direccionado únicamente al interés turístico. Aspecto que ha de cuidarse para no caer en una identidad ficcionada.

Asimismo, la correspondencia que se produce al analizar los vértices correlacionados de la dialéctica entre el patrimonio cultural y el turismo por abordajes, está lejos de exteriorizarse en estado puro, ya que se trata de escenarios ideales que posibilitan comprender una infinidad de variantes que aparecen en la realidad.

Actualmente se continúa profundizando sobre los aspectos emergentes de las anteriores reflexiones a los fines de concluir en un documento que además de completar los aspectos epistemológicos brinde una herramienta de análisis crítico acerca de las intervenciones en la activación patrimonial que posibilite su aplicación y evaluación.

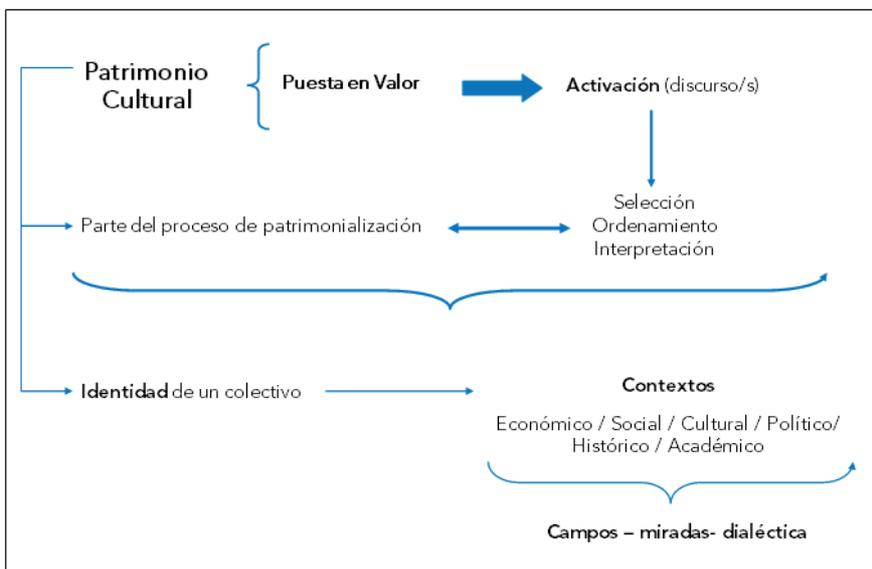
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreto, M. (2007). *Turismo y Cultura, relaciones, contradicciones y expectativas*. España: Asociación Canaria de Antropología. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. www.pasosonline.org. Fecha de consulta: 14 de mayo 2015.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concep-*

to. Buenos Aires: Montessoro.

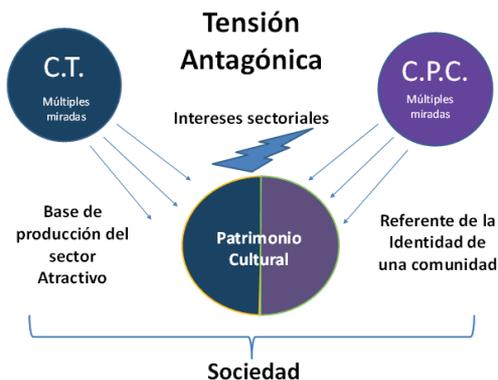
- Budowski, G. (1985) "El Turismo y la Conservación del Ambiente. ¿Conflicto, Coexistencia o Simbiosis? – Traducción del Inglés por Cristina D. Alton. En la Conservación como instrumento para el desarrollo – Antología- San José. Costa Rica:ED. Euned.
- Colombres, A. (2011). *Nuevo Manual del Promotor Cultural I. Bases teóricas de la acción*. Buenos Aires: Del Sol.
- Cotorruelo Menta, R., *Aspectos Estratégicos del Desarrollo Local*, en Oscar Madoery & Barquero Vázquez (2001), *Transformaciones globales institucionales y políticas de desarrollo local*. Rosario: Homo Sapiens.
- De Galán, B.; Rodríguez Villasante, T.; Martín Juez, F.; Novik, L.; Blanch, A.; Rossi, A.; Naranjo, E.; Toquica Clavijo, M. (2007). *Diseño y Territorio*. Bogotá: Programa Acunar, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia.
- Marzari, C. (2005) *Intervenciones para la Conservación – Acceso y Prácticas de Visitantes en sitios con Arte Rupestre*. Informe final. Becario de Perfeccionamiento en Investigación - UNCO. Proyecto: *Documentación, Significación y Preservación del Arte Rupestre*. Área de Estudio Norpatagonia. Parte II. Dir. Prof. Teresa Vega.
- Prats, L. (2005). *Concepto y Gestión del Patrimonio Local*. Cuadernos de Antropología Social. Universidad de Buenos Aires.
- OMT (2000). *Demand for Sustainable Tourism*.
- Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La Crujía.

Figura N°1: Esquema Relacional del Proceso:



Fuente: Elaboración propia.

Figura N°2: Esquema Referencial del Vínculo



Fuente: Elaboración propia.-

Cuadro N°1: Bases comparadas de la Conservación del Patrimonio Cultural y el Turismo Sustentable.

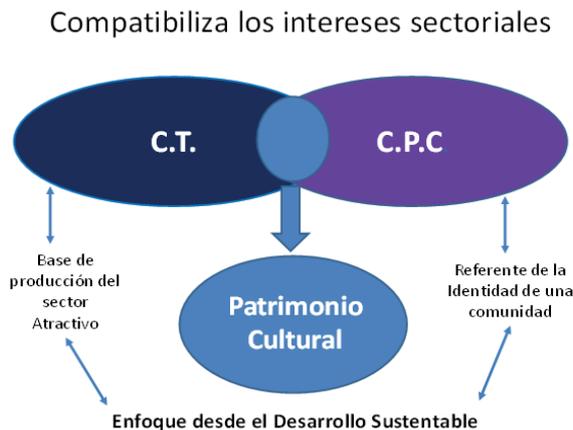
CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	DESARROLLO DEL TURISMO SUSTENTABLE
-Conservar y salvaguardar el patrimonio cultural para las presentes y futuras generaciones. Transmitir el patrimonio en toda su riqueza y reconocer su soporte en la diversidad cultural.	-La Conservación como una herramienta para el desarrollo sostenido del sector. -Los atractivos son parte del patrimonio natural y cultural de una comunidad, respeto a las culturas locales. (diversidad cultural).
-Reconocer en el patrimonio valores espirituales, culturales y de uso. -Plantear la necesidad de establecer un uso compatible del patrimonio y su entorno.	-Reconocer y respetar los valores intrínsecos del patrimonio. Y los límites de uso del mismo. -Establecer la necesidad de evaluar el tipo de actividades a desarrollar en los atractivos y en su entorno en función de su capacidad de carga/ umbrales.
-Establecer el control de las llamadas funciones apropiadas del patrimonio para su conservación y distribución colectiva del beneficio.	-Perseguir la mejora en la calidad de vida de los pobladores locales y de los turistas. -Buscar la distribución equitativa de los beneficios.

CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	DESARROLLO DEL TURISMO SUSTENTABLE
-Necesidad de realizar estudios de base (registro documental) antes de intervenir y contempla también la necesidad del mantenimiento y monitoreo de las intervenciones que se realicen.	-Necesidad de investigaciones de base y monitoreo de los efectos del turismo sobre los atractivos y comunidades para dar continuidad a un desarrollo duradero.
-Reconocer las características intrínsecas de cada sociedad.	- Reconocer las características particulares de cada cultura (patrones étnicos).
-Reconocer que los recursos económicos son limitados y la necesidad de desarrollar proyectos de gestión y que la conservación sea parte de las políticas de desarrollo a escala internacional, nacional, regional y local.	-Reconocer la interdependencia entre viabilidad económica de los proyectos sobre la base del manejo adecuado de los recursos naturales, sociales y construidos. Se plantear la necesidad de políticas de desarrollo nacionales, regionales y locales con otros sectores productivos.
-Necesidad de abordar la conservación desde un enfoque interdisciplinario involucrando en el proceso de toma de decisiones y aplicación a organismos, instituciones y a las poblaciones locales.	-Abordar la realización del turismo sustentable con base en estudios interdisciplinarios que permitan definir las características del ambiente, atractivo, sociedad, etc. Plantear la planificación en base a la participación de las poblaciones locales, organismos e instituciones (superestructura)
-Incorporar la idea de apreciación y disfrute del patrimonio	-Incorporar la idea de calidad en la experiencia del visitante

Fuente: Elaboración propia¹⁴.

(1)4 Desarrollado en base al Informe Final. en: Intervenciones para la Conservación – Acceso y Prácticas de Visitantes en sitios con Arte Rupestre FATU-UNCO. Mg. Marzari, Carolina. (diciembre 2005) en el marco del proyecto “Documentación, Significación y Preservación del Arte Rupestre. Área de Estudio Norpatagonia”. Parte II. Beca Categoría Graduado de Perfeccionamiento – del Programa de Formación de Recursos Humanos de la Universidad Nacional del Comahue. Dir. Prof. Teresa Vega.

Figura N°3: Diagrama de Compatibilidad ideal:



Cuadro N°2: Abordaje por Correlación dialéctica en Cuadrantes:

Desarrollo de actividades de turismo cultural/Formas de Abordaje (Fuente: elaboración propia)		Abordaje desde el Patrimonio Cultural (Valoración)	
		Intervención para la conservación	No intervención Conservación/Preservación
Enfoques/ desarrollo	Racionalidad ambiental	Pequeña escala/Regulación Participación comunitaria Contribuye al desarrollo local Base de sustentabilidad general. Evaluaciones /Marcos jurídicos (tendencia al turismo naranja).	Extremo intangibilidad (Gestión y Uso de registros y réplicas para el turismo- Marcos jurídicos)
	Racionalidad Capitalista	Descontextualización/ apropiación indebida- falso histórico. Banalización/ Base de explotación Sin previsión /agotamiento Espectacularización negativa / masificación Crecimiento económico (Casos de Tmo. Cultural / tradicional)	No proyecta rentabilidad / no interviene

Fuente: Elaboración propia.

ENSEÑANZA DE EPISTEMOLOGÍA EN TURISMO DOS EXPERIENCIAS

TEACHING EPISTEMOLOGY IN TOURISM.TWO EXPERIENCES

Liliana María Dieckow ¹

Elvira Alicia Lansse ²

Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

La formación académica en turismo implica no solamente preparar a los alumnos para lograr ciertas competencias laborales, sino además que conozcan las bases teóricas de la disciplina y logren debatir, reflexionar y formar una postura crítica y analítica sobre la Epistemología turística, que les permita vislumbrar mejor las tendencias actuales y comprender la interrelación con otras disciplinas.

Así, en el plan de estudios de la carrera de Licenciatura en Turismo de la UNaM (Posadas) se incorpora desde 2012 el tema de la Epistemología turística en el Taller de Monografía del quinto año. En la sede Puerto Iguazú (Licenciatura Articulación en Turismo) que permite a guías y técnicos en turismo ser Licenciados, se incorpora en el Taller de Monografía desde 2014.

Palabras clave: Turismo - Epistemología - Enseñanza.

ABSTRACT

The academic training in tourism involves not only prepare students to achieve certain job skills, but also to know the theoretical foundations of the discipline and achieve discuss, reflect and form a critical and analytical stance on the tourist Epistemology, enabling them better anticipate current trends and understand the interrelationship with other disciplines.

Thus, in the curriculum of the Bachelor in Tourism UNaM (Posadas) it is incorporated since 2012 the issue of tourist Epistemology Workshop Monograph in the fifth year. Headquarters in Puerto Iguazú (Joint Degree in Tourism) that allows tourism guides and technicians to be licensed) is incorporated in the workshop Monograph since 2014.

Keywords: Tourism - Epistemology - Education.

(1) Licenciada en Turismo. Mgter. en Administración Estratégica de Negocios. Doctora en Administración. Docente e investigadora FHyCS - UNaM y Universidad Gastón Dachary. Misiones, Argentina. lilianadie@gmail.com

(2) Guía y Licenciada en Turismo. Mgter. en Desarrollo y Gestión del Turismo. Doctoranda del Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales. Docente e investigadora. FHyCS - UNaM. elalicialansse@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Este artículo presenta avances de dos proyectos de investigación universitarios: *“La profesionalización de los graduados universitarios en turismo en Misiones. Análisis de competencias, desempeño y propuestas de mejora”* (16H/371), que es continuidad del proyecto *“El mercado de trabajo y empleo de profesionales en turismo en Misiones. Análisis de la inserción, movilidad y nivel de salarios”* (16H/231) de la Universidad Nacional de Misiones, Argentina.

Específicamente, se exponen los resultados de las experiencias académicas de las dos sedes de la carrera de Licenciatura en turismo de la UNaM –Posadas y Puerto Iguazú. En la sede de Posadas se dicta la carrera de “Licenciatura en turismo” con 5 años de cursado y en Puerto Iguazú se dicta como una “Licenciatura Articulación en Turismo” con dos años de cursado, cuyos alumnos ya tienen una formación de base en turismo, ya sea de guías y/o técnicos en turismo y con dos años de cursado alcanzan el grado de Licenciados. En ambos casos, en esta investigación se analiza a alumnos que cursan el Taller de Monografía de Grado que se dicta en el último año de cada carrera.

Se considera que la Epistemología permite formar profesionales integrales, críticos y flexibles sobre su realidad y en relación a su disciplina y que le sirva de complemento a su formación en competencias laborales.

Incorporar los contenidos de Epistemología al plan de estudios de la Licenciatura en turismo de modo de poder lograr la aprehensión de los mismos, es el desafío pedagógico a analizar, aún más considerando que el mercado laboral busca profesionales aggiornados al mercado capitalista, que poseen competencias laborales orientados a la eficiencia y los resultados.

El objetivo principal es analizar las particularidades de la enseñanza-aprendizaje de la Epistemología en la Licenciatura en Turismo para identificar estrategias pedagógicas que permitan lograr una mejor aprehensión de los contenidos.

Mientras que los objetivos específicos son: 1- Analizar la necesidad de incorporar los contenidos de Epistemología en la carrera de Licenciatura en turismo. 2- Analizar la valoración de los contenidos, el uso de la Epistemología del turismo por parte de los alumnos y 3- Evaluar posibles estrategias pedagógicas para mejorar la aprehensión de la Epistemología por parte de los alumnos.

DESARROLLO

MARCO TEÓRICO

Se considera hoy día que el turismo por su complejidad, dinamismo y nuevas tendencias es un fenómeno a estudiar e investigar. *“Esta consideración del turismo como fenómeno, hace que el mismo sea objeto de investigación*

y análisis, por sus manifestaciones heterogéneas (variables) y sus particularidades en relación a las demandas-ofertas que se presentan en distintos espacios y tiempos, es epocal y contextual.” (Dieckow 2012).

De allí la importancia de estudiar en la universidad la Epistemología del Turismo, analizar su evolución, diferentes posturas de los autores y su posible devenir como campo del conocimiento.

Así, *“El conocimiento es en sí mismo el resultado de un fenómeno complejo que implica al menos cuatro elementos: el sujeto que conoce, el objeto conocido, la operación misma del conocer y el resultado obtenido”* (Castillo Lozano 2006, Castillo Nechar y Panosso Netto 2010).

La Epistemología es el resultado de la interacción de los cuatro elementos (sujeto, objeto, operación de conocer y resultado obtenido), se produce una representación interna en el individuo, la cual se refiere al proceso cognoscitivo en el que el lenguaje articula realidades (expresa experiencias), configura el pensamiento (explica experiencias) y correlaciona discursos (comunica explicaciones y experiencias) (Castillo Nechar y Panosso Netto, 2010), lo cual indica la utilidad que posee lograr aprehender los conocimientos de epistemología del turismo.

Señalan Castillo Nechar y Panosso Netto (2011) que *“En el caso de la producción del conocimiento del turismo, su tratamiento ha caído en una perspectiva científicista enmarcado en un tipo de explicaciones unívocas (de rigor, sistematicidad, logicidad, exactitud y medida positivista) que por “novedosas” han transpuesto modelos y métodos (...) La investigación del turismo ha obviado las implicaciones epistemológicas que conlleva construir conocimiento turístico, producir procesos metodológicos ad-hoc a los objetos investigados y, sobre todo, la importancia que tiene la reflexión filosófica más allá de plasmar “explicaciones teóricas” que derivan de observaciones y sensorialidades de los objetos manifiestos llámense estos desplazamientos de turistas, impactos socioambientales, política turística o innovación tecnológica, por mencionar solo algunos”*. (<http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&ved=0CGMQFjAMOAo&url=http%3A%2F%2Fdialognet.11/02/14>).

En relación a la enseñanza-aprendizaje de la Epistemología, hoy día se considera que un docente debe asumir un papel más dirigido hacia la organización de la información y hacia el diseño y práctica de estrategias didácticas que permitieran una mayor participación, independencia y responsabilidad por parte del estudiante y no solo demostrar sus conocimientos teóricos (Joel, 2006). Por su parte, el alumno debe tomar más conciencia de su responsabilidad en el desarrollo y construcción de su propio conocimiento aceptando la necesidad de trabajar activamente para conseguirlo (Joel 2006; Hardy 2007).

Se destacan diferentes estrategias pedagógicas posibles como la del profesor tutor (que acompaña al alumno), la didáctica participativa (participación e investigación permanente), la evaluación integral, bajo un modelo dialógico - crítico que busca analizar y evaluar permanentemente las prácticas pedagó-

gicas y construir conocimiento mediante investigación y no solo repetir información (Quedate 2012).

En ese contexto, el profesor tutor juega un papel importante si logra trascender esa actividad simple de repetir información para convertirse en un verdadero guía para el estudiante. El aprovechamiento de sus conocimientos y experiencia le facilitan su labor orientadora para que el estudiante se apropie adecuadamente del conocimiento (Martínez 2005).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artículo expone resultados de la investigación descriptiva y explicativa causal, realizada a alumnos avanzados de la Licenciatura en Turismo en ambas sedes quienes, habiendo cursado el Taller de Monografía de grado, tuvieron como contenido y trabajo práctico el tema de la epistemología turística. Mediante un censo se encuestó a los 17 alumnos de la Licenciatura en turismo en la ciudad de Posadas y a los 30 alumnos de la Articulación en Puerto Iguazú, que cursaron la cátedra en el año 2013 (Posadas) y 2014 (Puerto Iguazú). La recolección de los datos se realizó en marzo del 2014 con el primer grupo de alumnos y en diciembre 2014 en el segundo grupo.

RESULTADOS

En la carrera de "Licenciatura en Turismo" de la sede Posadas de la UNaM, de las 26 materias, solo dos podrían considerarse teóricas y disciplinarias, a saber: Introducción al turismo (en primer año) y Teoría del Turismo (segundo año) y si bien a lo largo de la carrera se debaten cuestiones epistemológicas no hay cátedra ni unidad temática que lo aborde de forma específica, más allá de la nueva unidad que se incorpora desde 2012 al plan de estudios en el Taller de monografía de grado del quinto año.

De igual manera, la "Licenciatura Articulación en turismo" de Puerto Iguazú que tiene 18 materias, solo una materia, Introducción al turismo (del primer año) tiene algunos contenidos teóricos epistemológicos. La formación disciplinaria previa que poseen (Guía de turismo o Técnico) no les aporta contenidos teóricos sobre esta temática. En la cohorte 2013 de la Articulación se incorpora como unidad temática del Taller de Monografía de grado la Epistemología del Turismo.

En base a esta nueva unidad temática se trabaja con bibliografía de Castillo Nechar y Panosso Netto (2010), Panosso Netto (2007), Michael Hall (2009) que son libros específicos de Epistemología del turismo y con bibliografía más general de epistemología con el libro de Eduardo Scarano "Epistemología de la economía" y Epistemología" de Mario Bunge. Se espera incorporar, bibliografía de Niding y Samaja. Se utiliza una guía de trabajos prácticos de todos los textos y se debate en clase. Se observa en general que los alumnos muestran interés en la reflexión epistemológica pero asimismo se aprecian dificultades

de comprensión teórico metodológico de la bibliografía utilizada, especialmente la bibliografía de Castillo Nechar y Panosso Netto.

En la investigación de campo realizada con los alumnos del quinto año de las cohortes 2013 en Posadas y 2014 en Iguazú, arrojó como resultado que para el 53% de los alumnos de Posadas y 69% en Iguazú los contenidos dados sobre Epistemología han sido percibidos como regulares para su **entendimiento** (ni fáciles ni difíciles de entender), seguido del 29% (Posadas) y 27% (Iguazú) que lo consideraban relativamente difíciles de entender.

Esta relativa dificultad de comprensión para los alumnos, en general atañe a la comprensión y operativización de las categorías teóricas contenida en la bibliografía -en especial la terminología utilizada, los conceptos, entre otros.

Debe destacarse que muchos de los temas abordados nunca han sido tratados en la carrera, e inclusive el nivel de reflexión teórico es novedoso y más elevado que lo habitual para los alumnos.

Resulta significativo notar que algunos alumnos opinan que los textos son extensos y de lectura compleja, con conceptos muy abstractos pero interesantes conocerlos y entenderlos, ya que aportan nuevos enfoques.

Para todos (100%) los alumnos de Posadas han sido **interesantes** como tema, mientras que para los de Iguazú respondieron como interesante con el 89%. Esto se relaciona con la mayor operatividad de la formación de base que tienen los alumnos de Iguazú.

Con respecto a la **utilidad de los contenidos** para su futuro profesional y laboral, el 65% de los alumnos de Posadas y el 79% (Iguazú) lo consideran algo útil para su futuro laboral y el 12% (Posadas) y el 18% (Iguazú) dice no saber si será de utilidad. Esto sigue reforzando la idea de la influencia de operatividad de su formación de base.

Los alumnos sostienen que la utilidad de la epistemología dependerá del perfil profesional que se busca: será de mayor utilidad para aquellos que se desempeñen en el ámbito académico o para seguir especializándose y de poca utilidad para los que esperan desarrollar su actividad en el sector empresarial.

Algunos opinan que el manejo de la epistemología hace a un mejor profesional, más integral y que sirve para detentar y poner en juego esos fundamentos en el ámbito laboral. Esto se relaciona con la idea de la formación integral del graduado universitario.

En cuanto a lo novedoso, los alumnos de Posadas respondieron con el 57%, sin embargo los de Iguazú con el 89% acerca de la novedad del tema. Esto puede relacionarse con la cantidad de materias disciplinares que tienen, donde se evidencia su escasez para los alumnos de la Articulación.

Respecto a la necesidad de incorporar los contenidos de Epistemología Turística en el Plan de estudios, los encuestados de Posadas con el 94% y en Iguazú con el 93% observan de forma muy positiva la incorporación de los mismos, lo cual ubica a ambos grupos de alumnos en la misma situación. Los alumnos en general coinciden en que los contenidos de epistemología deben

desarrollarse en años anteriores, con el fin de facilitar la comprensión en profundidad de estos y otros temas y contenidos dados en las cátedras del plan de estudio. En relación a ello, se destaca la necesidad de comenzar a trabajar con bibliografía más básica desde el tercer año de la carrera en Posadas y desde el inicio de la articulación en Iguazú.

Este planteo establece y requiere la necesidad de acompañamiento permanente de un "docente tutor" ante estos contenidos percibidos como muy teóricos y la complejidad de hacer una guía de trabajos prácticos que integre la epistemología turística pero a la vez que no sea tan extensa y compleja.

Con estos conocimientos adquiridos e incorporados, los alumnos consideran que serán profesionales con una actitud crítica y desnaturalizadora en una sociedad cada vez más exigente.

Se puede observar que se percibe con mayor fuerza por parte de los alumnos de Iguazú a diferencia de los alumnos de Posadas, que la epistemología es una temática útil y novedosa como temática a desarrollar en las diferentes cátedra afines.

Como estrategias pedagógicas se puede mencionar la incorporación de bibliografía básica e ir complejizándola gradualmente, brindar tutorías permanentes ante estos contenidos percibidos como teóricos e ir incorporando estos temas en años anteriores, como complemento y encuadre general de las diferentes cátedras y valorizar desde lo empírico la epistemología.

Otro apartado merece la evaluación pedagógica de la Epistemología turística y la necesidad de la aprehensión de la Epistemología.

Se puede delimitar y enseñar una unidad temática con contenidos de Epistemología turística y evaluar los contenidos teóricos (conceptos) aprendidos.

Sin embargo, el debate surge al momento de la evaluación: ¿Cómo evaluar la aprehensión de la epistemología turística?

Se podría hablar de tres niveles de evaluación: un nivel más básico, a corto plazo relacionado con la aprobación de la unidad temática con una calificación cuantitativa del trabajo práctico -teórico conceptual y aplicado-, un nivel más avanzado, de tipo cualitativo a mediano plazo y la necesaria evaluación en proceso para identificar la evolución del alumno ante este contenido abstracto.

En relación a las dos últimas formas de evaluación, al relacionarse la Epistemología con la producción de conocimientos y la investigación científica, se podría esperar que con los conocimientos de Epistemología los trabajos de investigación sean más profundos, analíticos e interpretativos, se logren mejores producciones y aborden mejor el problema de investigación. Esto también implica una construcción, una nueva forma de evaluación en proceso y más cualitativa que cuantitativa del alumnado, tomando en cuenta ciertos indicadores como calificación final de los trabajos intelectuales realizados, la presentación de trabajos en congresos, la obtención y continuidad de postgrados y de becas, entre otros.

La transversalidad de contenidos epistemológicos a lo largo de la carrera también cobra importancia, exigiendo un cambio en los programas de cátedra y un currículum más flexible.

CONCLUSIONES

De estas dos experiencias podemos resaltar que en primer lugar los alumnos reconocen la importancia de incorporar los contenidos de Epistemología en el plan de estudios.

Tiene un mayor reconocimiento para los alumnos de Iguazú respecto a la utilidad en el ámbito laboral, vinculado básicamente con los empleos relacionados a la educación y a la investigación aunque también consideran que estos contenidos aportarán a la formación de un profesional en turismo más integral, constructor de conocimientos, reflexivo y crítico y con mejores posibilidades para realizar postgrados.

Se destaca que en la enseñanza/aprendizaje de la Epistemología adquiere real importancia el uso de novedosas estrategias pedagógicas y el uso del enfoque dialógico/crítico que permite el intercambio y participación del alumno y la construcción mediante la investigación.

Se enfatiza respecto a la dificultad de aprehender los contenidos de Epistemología Turística relacionada básicamente con la ausencia de otras cátedras previas relacionadas a la misma. De este modo surgen nuevos conceptos, enfoques y niveles de análisis de los cuales no estaban acostumbrados a trabajar los alumnos. No obstante, reconocen su valor para incorporarlo al plan de estudios recomendando estos temas en años anteriores del plan de estudios.

Es imprescindible dar a la carrera de grado una formación integral holística y crítica, la cual se obtiene entre otras cosas incorporando los contenidos de epistemología a la carrera, comenzando con términos y textos más sencillos y luego, al avanzar en la carrera profundizarlos, de modo de lograr un profesional en turismo con una formación integral.

En la actualidad se está discutiendo una modificación del plan de estudios en la Licenciatura en turismo de la UNaM y se espera que en el mismo se incorporen contenidos de epistemología desde los primeros años de estudio y se sume como cátedra la Epistemología del turismo en el tercer año de la carrera.

Asimismo, el rol de profesor tutor que acompaña al alumno para lograr la aprehensión de contenidos y la realización de talleres y evaluación en proceso, medido con indicadores más cualitativos que cuantitativos parecen ser las estrategias más adecuadas para lograr la aprehensión de la Epistemología del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo Nechar, M. y Panosso Netto, A. (2010). Epistemología del turismo. Estudios críticos. México. Trillas.
- Dieckow, L., e. a. (2012). La calidad e imagen de los destinos turísticos emergentes. Estudio de caso. Destino Iguazú Cataratas. Buenos Aires. Argentina. Tierra Colorada.
- Dieckow, L., Lansse, E., e. a. (2014): El turismo y la investigación. Particularidades de su abordaje. Posadas. Misiones. Editorial Universitaria. UNaM.
- Hall, M. (2009). El turismo como ciencia social de la movilidad. España. Síntesis.
- Molina, S. (1991). Conceptualización del turismo. México. Lumisa.
- Niding, M., e. a. (2010). El turismo como campo de investigación. Posiciones y miradas. En CONDET. Realidad, tendencias y desafíos en turismo. Año X, Vol. 8.
- Niding, M., e. a. (2012). Turismo e investigación. ¿En camino hacia replanteos teóricos? CONDET. Realidad, tendencias y desafíos en turismo. Año XI, Vol. 10.

Páginas Web

- Castillo Nechar, Marcelino; PanossoNetto Alexandre (2011). Disponible en: <http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=23&ved=0CGMQ-FjAMOAo&url=http%3A%2F%2Fdialnet>. 11/02/14.
- Jafar Jafari (2005): La cientificación del turismo. Recuperado el 18 de abril de 2011, de Biblioteca de economía y enciclopedia multimedia interactiva de economía: <http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>. 11/02/14.
- Tribe John (2004): Disponible en: <http://www.ceplades.com.ar/ce/index.php>. 3/3/14.
- Dachary, Alfredo (2006). Disponible en: (<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713891004>). 19/3/14.
- Joel, M. (2006). Where is the evidence that active learning works? AdvPhysiolEduc, 3, pp. 159-167 Estrategias pedagógicas como herramienta educativa: «la tutoría y el proceso formativo de los estudiantes» en María Orfa Rojas e.a. (2009). Disponible en: <http://www.rieoei.org/deloslectores/3007Rojas.pdf> 12/04/15.
- Hardy, E. and Kay C. (2007). The efficacy of interactive lecturing for students with diverse science background. AdvPhysiolEduc, 3, en María Orfa Rojas e.a. (2009). Disponible en: <http://www.rieoei.org/deloslectores/3007Rojas.pdf> Día de consulta: 12/04/15.
- Martínez A., Laguna J., García M.C. (2005). Perfil de competencias del tutor de posgrado de la UNAM. En María Orfa Rojas. (2009). Disponible en: <http://www.rieoei.org/deloslectores/3007Rojas.pdf> Día de consulta: 11/04/15.
- Proyecto Quedate (2012). Estrategias y metodologías pedagógicas. Colombia. <http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CEEQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.ufps>. 2/3/2014.

Proyectos de Investigación

- Dieckow, L.; Lansse, E., e. a. (2013-2014). "La profesionalización de los graduados universitarios en turismo en Misiones. Análisis de competencias, desempeño y propuestas de mejora". (Código 16H/371). Posadas. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.
- Dieckow, L.; Lansse, E., e. a.(2011- 2012). "El mercado de trabajo y empleo de profesionales en turismo en Misiones. Análisis de la inserción, movilidad y nivel de salario". (Código 16H/231). Posadas. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.

TURISMO ORNITOLÓGICO EN EL CORREDOR RN40 TRAMO RÍO TURBIO – GOBERNADOR GREGORES (SANTA CRUZ): ESTADO ACTUAL Y POTENCIALIDADES

ORNITHOLOGICAL TOURISM IN THE CORRIDOR RN40,
SECTION RÍO TURBIO - GOBERNADOR GREGORES (SANTA CRUZ):
CURRENT STATE AND POTENTIALITIES

Ariel Andrés Almendras¹

Silvia Ferrari²

Paula Diez³

Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Unidad Académica Río Gallegos, ICASUR.

RESUMEN

El presente estudio es un diagnóstico de los recursos para la observación de aves como actividad turística en el corredor de la Ruta Nacional 40, desde la Cuenca Carbonífera Río Turbio a la ciudad de Gobernador Gregores (Santa Cruz, Argentina), a fin de brindar bases para el fomento del turismo ornitológico en sus diversas modalidades. Se identificaron dos tipos de observadores; los recreacionistas y los especialistas. Para estos últimos, se destacaron 17 especies que por su limitada distribución, endemismo o singularidad, constituyen las más buscadas por los observadores que visitan Santa Cruz. Se presentan las principales zonas para desarrollar esta actividad.

Palabras clave: Turismo ornitológico - Ruta nacional 40 - Santa Cruz.

ABSTRACT

The following study states as a diagnosis of birdwatching resources as a touristic activity in the National Route 40 corridor, along the section between the Río Turbio Coal Basin and Gobernador Gregores (Santa Cruz, Argentina). Thus lay the foundation for ornithological tourism encouragement in its various kinds. Two types of observers were identified; recreationists and specialists. For the latter, 17 species, which are the most sought by observers who visit Santa Cruz, stand out because of their limited distribution, endemism and singularity. The main zones to develop this activity are presented.

Keywords: Ornithological tourism - National route 40 - Santa Cruz.

(1) Técnico Universitario en Turismo. Becario de investigación de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA). arielandres1989@gmail.com

(2) Bióloga. Magister en Manejo de Vida Silvestre (Universidad Nacional de Córdoba). Profesora Adjunta en la Licenciatura en Turismo e Ingeniería en Recursos Naturales Renovables de la UNPA. albriue.ferrari@gmail.com

(3) Licenciada en Geografía. Doctora en Geografía (Universidad Nacional del Sur). Profesora Adjunta en la Licenciatura y Profesorado en Geografía (UNPA/UARG)pau.diez@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo ornitológico es una actividad realizada por personas que buscan conocer, distinguir o simplemente observar aves silvestres, siempre en contacto con la naturaleza. Argentina es un destino atractivo en este sentido, ya que cuenta con más de 1000 especies observables, señalándose como algunas de las especies emblemáticas al Cóndor Andino (*Vulturgrypus*), una de las aves terrestres de mayor envergadura del mundo (más de 3 metros) o el Carpintero Magallánico (*Campephilusmagellanicus*), también entre los carpinteros de mayor tamaño (Ministerio de Turismo de la Nación, 2015).

En el mundo existen unos 78 millones de observadores de aves (Cordell et al. 1999), mientras que en Argentina se estiman unos 30.000, lo cual indica que hay demanda para esta singular actividad turística. Sumado a esto, en 2009, un total de 45.541 turistas extranjeros visitaron el país y observaron aves durante su estadía (Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes – PROFODE, 2010). Si bien todos ellos pueden ser catalogados como practicantes del turismo ornitológico, no existen datos para afirmar que la observación de aves fue el principal motivador de su viaje.

Particularmente en Patagonia, el turismo basado en la observación de aves y mamíferos se encuentra en constante incremento en las últimas décadas (Ferrari et al. 2012). De Juan Alonso (2006) afirma que existe una relación muy estrecha entre la práctica de la observación de aves como actividad de ocio y la generación de productos turísticos en torno a ella. Estas nuevas formas de turismo, ofrecen oportunidades que la provincia de Santa Cruz, ubicada en la Patagonia Austral (Argentina) puede aprovechar, en virtud de contar con especies endémicas, raras y amenazadas, que le confieren un abanico de productos capaz de atraer a mercados y segmentos ávidos en estas experiencias singulares.

Para su utilización y fomento, sin embargo, es necesario contar con información de base acerca de la presencia de especies de interés, sus particularidades, localización, accesibilidad, fragilidad, así como el perfil de los observadores actuales y a captar. Ello permitiría contribuir con la puesta en valor ordenada de estos recursos y al desarrollo de modalidades turísticas aún poco explotadas, pero con gran potencialidad, teniendo como eje un turismo responsable.

En este contexto, se realizó un diagnóstico de los recursos existentes para la observación de aves en la Ruta Nacional 40, en el tramo comprendido entre la Cuenca Carbonífera de Río Turbio y la localidad de Gobernador Gregores, en el oeste de Santa Cruz, con el fin de sentar las bases para su planificación, en función de las aptitudes y capacidades del medio.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (Ministerio de Turismo de la Nación et al. 2014) por otra parte, promueve el desarrollo de productos turísticos donde la actividad es aún incipiente. Uno de ellos, y en el cual este tramo de la RN40 posee recursos de alta calidad para su potenciación, es

elturismo basado en la observación de aves.

El estudio y evaluación de los recursos disponibles pueden contribuir para desarrollar nuevos productos turísticos, que a su vez aporten un valor agregado a las comunidades locales y valoración ambiental de su patrimonio natural.

ÁREA DE ESTUDIO

Éste trabajo analiza el tramo de la Ruta Nacional 40 (y su área de influencia) desde la Cuenca Carbonífera de Río Turbio hasta la localidad de Gobernador Gregores, en la provincia de Santa Cruz, de aproximadamente 640 Km de longitud. Discurre entre las eco-regiones de Estepa Patagónica y Bosque Andino-Patagónico, donde la diversidad de ambientes reflejan la influencia de una gradación climática en sentido oeste-este y de los glaciares, el agua y el viento en el modelado. Es posible encontrar desde ambientes boscosos, semiáridos, con gramíneas y arbustos achaparrados, hasta mallines o vegas húmedas y juncuales. Está caracterizado por sus numerosos cuerpos de agua, desde los grandes lagos (Roca, Argentino, Viedma, Cardiel) hasta pequeños bajos sin salida y ríos. Su relieve está definido por mesetas de altura decreciente hacia el este, resultado de la acción combinada de la actividad volcánica y los procesos fluvio-glaciales, lo cual se ve evidenciado en la cantidad de detritos glaciales y material volcánico a lo largo de todo el suelo patagónico (Paruelo et al. 2005). Comprende las localidades de Río Turbio, 28 de Noviembre, El Calafate, El Chaltén y Gobernador Gregores, de sur a norte. Desde el punto de vista sociocultural-económico, incluye atractivos ya consolidados, como el Parque Nacional Los Glaciares, que integran la Comarca Austral Turística, de jerarquía internacional.

METODOLOGÍA

Se procedió a la revisión bibliográfica para identificar las aves posibles de encontrar dentro del área de influencia del segmento estudiado y de aquellas zonas que reúnen condiciones para el desarrollo del turismo ornitológico. Para ello, se consideraron sólo los registros de los últimos diez años, compilados por Darrieu et al. (2008, 2009). Asimismo, se efectuaron entrevistas semi-estructuradas a nueve guías especializados en turismo ornitológico, guías naturalistas o de sitio y expertos de la región. A fin de definir el perfil de los observadores de aves y los posibles interesados en el turismo ornitológico, se utilizó la clasificación realizada por el PROFODE (2010) y a partir de ella, se elaboró una propia, teniendo en cuenta las características de cada grupo y los aportes brindados por los entrevistados. Se consultó sobre las características sociodemográficas de quienes visitan la provincia en busca de aves según el grado de interés en la actividad, definiendo además que especies son buscadas por cada uno en particular. Esto permitió detectar aquellas de mayor valor según el tipo de observador y delimitar los sitios con más potencialidad para

su fomento, los cuales fueron cartografiados mediante el uso del Sistema de Información Geográfico ArcMap 9.3.

RESULTADOS

Perfil de los observadores de aves en el área de estudio.

El observador de aves que visita Santa Cruz es en promedio, mayor de cincuenta años, generalmente profesional retirado con buen poder adquisitivo, siendo su mayoría extranjeros provenientes principalmente de Estados Unidos, Inglaterra y Canadá; y, en segundo orden de importancia, Suiza y Alemania, como países emisores de turistas ornitológicos. Es destacable que la categoría y el tipo de alojamiento no presentaron un condicionante alguno para aquellos que visitan la provincia en busca de aves, siendo una cama cómoda, calefacción y buena comida los únicos requisitos indispensables.

Según su grado de interés en la actividad, se clasificó al observador de aves que actualmente visita la zona de estudio, en dos grandes grupos: a) recreacionistas y b) especialistas; cada uno con diferentes comportamientos y preferencias, lo cual ha llevado a establecer en cada uno, dos subcategorías (Figura 1).

Los observadores recreacionistas poseen un interés moderado por la observación de aves o la naturaleza en general. No tienen como motivo principal de desplazamiento el avistamiento de aves silvestres. Es común que viajen en grupos familiares u organizados por empresas de viaje. Dentro de ellos, se diferenciaron: a) los eventuales y b) los aficionados.

El observador eventual se identificó como aquel que se encuentra en el área por un motivo diferente a la observación de aves, pero que su interés en la naturaleza y en las actividades al aire libre lo motivaron a visitar espacios naturales (generalmente áreas protegidas) dentro de la zona de influencia de su lugar de visita. Otros factores, como la calidad escénica, la accesibilidad y la presencia de servicios mínimos, influyen en su desplazamiento.

El observador aficionado presentó un interés especial en la observación de aves, puede desplazarse distancias cortas para contemplar alguna especie particular que le atraiga, pero no lleva necesariamente un listado de sus avistamientos. Son atraídos por factores como la abundancia, concentración y/o diversidad de especies en un área, y por aquellas que resultaron llamativas a la vista o sean emblemáticas de la región (Tabla 1). Una especie que resultó de particular interés para los recreacionistas fue el Flamenco Austral, por su colorido plumaje, comportamiento y a que suele hallarse en grupos numerosos en los humedales de la zona.

Para los observadores especialistas en cambio, el avistaje de aves fue el factor de mayor importancia a la hora de seleccionar un destino. Suelen viajar en grupos consolidados, no mayores a cinco personas. Pueden caracterizarse también, según su grado de afición a la actividad, destacando dos grupos: a)

dedicado y b) profesional.

El observador dedicado es aquel que tiene como motivo principal de viaje el avistamiento de aves endémicas (es decir, cuya distribución está limitada exclusivamente a una región) y/o raras (especies con hábitat y distribución geográfica restringida y escaso número poblacional), aunque no excluye de su lista de intereses otras actividades que no estén relacionadas con la observación de aves, siempre y cuando no lo desvíen de su ruta programada de avistamiento. El observador profesional por su parte, sólo se encuentra interesado en realizar los avistamientos según su itinerario, ignorando la presencia de otras actividades o atractivos turísticos ajenos a la observación de aves, sin importar que tan cerca estén o su renombre internacional. En algunos casos (más aislados) ignoran por completo a una especie, por más rara que sea, si ésta se encuentra entre las que ya ha visto.

Especies de aves de interés para los observadores especialistas

Se identificaron un total de 17 especies, que por su limitada distribución, endemismo o singularidad, constituyen las más buscadas por los observadores que visitan Santa Cruz (Tabla 2). Once de estas especies (65%) se encuentran en un estado de conservación comprometido (Figura 2), siguiendo la categorización de López-Lanús et al. (2008). Éstas fueron, en su mayoría, mencionadas por la totalidad de los entrevistados como especies claves para el desarrollo del turismo ornitológico en la región y de alto valor para la actividad. De este conjunto, a su vez se destacaron el Macá Tobiano (*Podiceps gallardoi*), el Chorlito Ceniciento (*Pluvianellus socialis*) y la Gallineta Chica (*Rallus antarcticus*), todas asociadas a humedales, con bajo número poblacional y con amenazas para su conservación.

La biodiversidad de aves y la presencia de especies con interés especial, que puede encontrarse a lo largo del tramo estudiado, tiene zonas de concentración claramente marcadas, las cuales resultan de valor para el desarrollo del turismo ornitológico. Al menos, se han identificado 22 sitios de interés para los observadores de aves en el territorio analizado (Figura 3). Se destacan dos áreas protegidas, principalmente con especies del bosque andino patagónico: la Reserva Provincial Punta Gruesa y el Parque Nacional Los Glaciares; y humedales, como las lagunas que componen la Reserva Municipal Laguna Nimez, los juncales del Lago Viedma, pequeños bajos sin salida existentes en la meseta del Strobel y otros, localizados en algunas estancias, como La Angostura (Figura 3). Se enfatiza la potencialidad que tienen las localidades aledañas a estos ambientes, como El Calafate, 28 de Noviembre, Río Turbio y Gobernador Gregores, para desarrollar productos orientados al turismo ornitológico y beneficiar a sus comunidades.

CONCLUSIONES

Se reconoce el alto potencial que tiene la RN40 en el tramo analizado y en particular, las principales localidades de su área de influencia para desarrollar un turismo ornitológico orientado a los observadores más exigentes. Los endemismos con que cuenta el oeste de Santa Cruz son de alto valor para los observadores de aves que transitan la Patagonia Austral, y varias de estas especies presentan una distribución geográfica muy acotada, por lo cual resulta una ventaja comparativa respecto a otros sitios que ofertan el producto aves.

Asimismo, se destaca que tres de las localidades inmersas en este espacio (Río Turbio, 28 de Noviembre y El Calafate) cuentan con reservas naturales municipales (Dique San José, Cerro de la Cruz y Laguna Nimez, respectivamente), las cuales no sólo constituyen el hábitat de aves buscadas por los observadores especialistas, sino también de otras que resultan atractivas para los recreacionistas. La accesibilidad que ofrecen estas reservas, al estar dentro del ejido municipal, permiten que sean aprovechadas tanto por la comunidad local como por visitantes que se encuentren allí por motivos ajenos a la observación de aves. En el caso particular de Laguna Nimez, se conjugan varios aspectos que le otorga una valoración especial tanto para los observadores especialistas como los recreacionistas: presencia de endemismos, especies vulnerables, raras y en estado crítico, accesibilidad y cercanía a un centro turístico de nivel internacional, como es el Glaciar Perito Moreno. La Reserva Municipal Hidrológica Dique San José, en tanto, se destaca para los recreacionistas, por la abundancia de aves acuáticas, diversidad de especies y colonias de nidificación de tres especies de macáes: el Macá Común (Rollandiarolland), Macá Plateado (Podicepsoccipitalis) y Macá Grande o Huala (Podicepsmajor) y de una gallareta: la Gallareta Ligas Rojas (Fulicaarmillata), estando además muy accesible desde el centro urbano.

Las localidades de la Cuenca Carbonífera (Río Turbio y 28 de noviembre) poseen la presencia casi permanente del Cóndor Andino, especie emblemática de los ambientes andinos, presente en el escudo de la RN40, que es un producto turístico ya consolidado y promocionado en distintos puntos de nuestro país (Bariloche, Pampa de Achala en Córdoba, Neuquén), lo cual brinda una oportunidad para el fomento de la actividad en la zona.

Debido al surgimiento espontáneo del turismo basado en la observación de aves en la provincia y al estatus de conservación crítico de algunas de las especies que habitan esta región, resulta imperativa una planificación y desarrollo ordenado de la actividad. De esta manera asegurando su sostenibilidad mediante la capacitación de los distintos actores involucrados, reglamentación y difusión de la información.

Los resultados presentados en este trabajo son una primera aproximación al estudio del turismo basado en la observación de aves para Santa Cruz, siendo el punto de partida para futuras líneas de investigación, como la jerarquización turística de los sitios identificados, reconocimiento y puesta en valor

de nuevas zonas o el análisis del comportamiento de respuesta de las aves ante el disturbio humano, lo cual permitiría desarrollar esta actividad evitando o minimizando las alteraciones que pudieran poner en riesgo su supervivencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cordell H. K., Herbert N. G. y Pandolfi F. (1999). The growing popularity of birding in the United States en *Birding*, 31 (April), 168-176.
- Darrieu, C., Camperi, A., & Imberti, S. (2008). Avifauna (non Passeriformes) of Santa Cruz province, Patagonia (Argentina): annotated list of species. *Revista del Museo Argentino de Ciencias Naturales nueva serie*, 10(1), 111-145.
- Darrieu, C. A., Camperi, A. R., & Imberti, S. (2009). Avifauna (Passeriformes) of Santa Cruz province, Patagonia (Argentina): annotated list of species. *Revista del Museo Argentino de Ciencias Naturales*, 11(1).
- De Juan Alonso, J. M. (2006). El turismo ornitológico: concepto y mercados: Referencias al destino Extremadura. *Estudios turísticos Vol.169*, 165-182.
- Ferrari, S., Albrieu, C., Bernardos, J., y Mercuri, C. (2012). Turismo y aves playeras migratorias en la Patagonia Austral (Santa Cruz, Argentina): lineamientos para minimizar el disturbio humano y ordenar la actividad. *TURyDES, Turismo y Desarrollo Local*, Málaga, España. 16 Pp. Recuperado de http://www.eumed.net/rev/turydes/13/turismo_aves_playeras_migratorias.html
- López-Lanús, B., Grilli, P., Coconier, E., Di Giacomo, A., y Banchs, R. (2008). Categorización de las aves de la Argentina según su estado de conservación. Informe de Aves Argentinas/AOP y Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. Buenos Aires, Argentina.
- Ministerio de Turismo de la Nación, Consejo Federal de Turismo, Administración de Parques Nacionales, Instituto Nacional de Promoción Turística, Cámara Argentina de Turismo (2014). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/subsecretaria/plan-federal-estrategico-de-turismo-sustentable>.
- Paruelo, J. M., Golluscio, R. A., Jobbágy, E. G., Canevari, M. y Aguiar, M. R. (2006). Situación Ambiental en la Estepa Patagónica. En Brown, A., U. Martínez Ortiz, M. Acerbi y J. Corcuera (Eds.), *La Situación Ambiental Argentina 2005* (pp. 302-314). Fundación Vida Silvestre Argentina, Buenos Aires.
- Programa de Fortalecimiento y Estimulo a Destinos Turísticos Emergentes (2010). Desarrollo del producto turístico observación de aves en Mar Chiquita. Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar, Provincia de Córdoba. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), 1-69.
- UICN. 2012. Categorías y Criterios de la Lista Roja de la UICN: Versión 3.1. Segunda edición. Gland, Suiza y Cambridge, Reino Unido: UICN. VI + 34pp. Originalmente publicado como IUCN Red List Categories and Criteria: Version 3.1. Second edition. (Gland, Switzerland and Cambridge, UK: IUCN, 2012).
- Ministerio de Turismo de la Nación (5 de Agosto de 2015). Observación de aves y turismo. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/development-de-products/observacion-de-aves-y-turismo>

Figura 1: Clasificación de los observadores de aves en la zona de estudio.



Fuente: Elaboración propia, a partir de las fuentes consultadas.

Tabla 1: Principales especies de aves de interés para el observador recreacionista, estado de conservación y hábitat donde se observan.

Nombre científico	Nombre común	Estado de conservación (UICN)	Estado de conservación (Asoc. Aves Argentinas)	Hábitat predominante
<i>Theristicusmelanopus</i>	Bandurria Austral	LC	NA	Humedales y pastizales de altura.
<i>Vultur gryphus</i>	Cóndor Andino	NT	VU	Andino y altoserrano
<i>Phoenicopiterus chilensis</i>	Flamenco Austral	NT	NA	Lagunas y estuarios
<i>Coscoroba coscoroba</i>	Coscoroba	LC	NA	Humedales
<i>Cygnus melanocoryphus</i>	Cisne Cuello Negro	LC	NA	Humedales y costas de mar.
<i>Chloephaga picta</i>	Cauquén Común	LC	VU	Cursos de agua en bosques o vegas patagónicas.
<i>Enicognathus ferrugineus</i>	Cachaña	LC	NA	Bosque andino-patagónico
<i>Sturnella loyca</i>	Loica	LC	NA	Pastizales y estepas andinas, patagónicas y altoserranas
<i>Rollandiarolliand</i>	Macá Común	LC	NA	Áreas palustres, con preferencia de lagunas, lagos, ríos y arroyos

Continúa en la página siguiente

Nombre científico	Nombre común	Estado de conservación (UICN)	Estado de conservación (Asoc. Aves Argentinas)	Hábitat predominante
<i>Podicepsmajor</i>	Macá Grande o Huala	LC	NA	Cuerpos de agua como lagunas, lagos, arroyos, también costas de mar
<i>Podicepsoccipitalis</i>	Macá Plateado	LC	NA	Múltiples ambientes acuáticos, tanto desde el nivel del mar como en lagos y charcas a más de 4000 msnm
<i>Fulicaarmillata</i>	Gallareta Ligas Rojas	LC	NA	Zonas palustres con juncales y pajonales

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de las fuentes consultadas.

Tabla 2: Principales especies de aves de interés para el observador especialista, estado de conservación y hábitat donde se observan.

Nombre científico	Nombre común	Estado de conservación (UICN)	Estado de conservación (Asoc. Aves Argentinas)	Hábitat predominante
<i>Tinamotisingoufi</i>	Quiula	LC	AM	Estepa patagónica
<i>Podicepsgallardoi</i>	Macá Tobiano	CR	EC	Lagunas de altura con vinagrilla
<i>Merganettaarmata</i>	Pato de los Torrentes	LC	AM	Ríos correntosos andinos y subandinos
<i>Phalcoboenusalbogularis</i>	Matamico Blanco	LC	AM	Bosque andino patagónico
<i>Rallusantarcticus</i>	Gallineta Chica	VU	EN	Juncales patagónicos
<i>Pluvianellusocialis</i>	Chorlito Ceniciento	NT	EN	Playas de lagunas salobres
<i>Attagismalouinus</i>	Agachona Patagónica	LC	VU	Estepas altoandinas
<i>Enicognathusferrugineus</i>	Cachaña	LC	NA	Bosque andinopatagónico
<i>Bubo magellanicus</i>	Tucuqueré	LC	NA	Quebradas, pastizales de altura y estepa
<i>Colaptespitius</i>	Carpintero Pitío	LC	NA	Bosque andino patagónico
<i>Campephilusmagellanicus</i>	Carpintero magallánico	LC	VU	Bosque andino patagónico
<i>Geosittaantarctica</i>	Caminera Patagónica	LC	VU	Estepas patagónicas

Nombre científico	Nombre común	Estado de conservación (UICN)	Estado de conservación (Asoc. Aves Argentinas)	Hábitat predominante
<i>Pseudasthenes patagónica</i>	Canastero Patagónico	LC	NA	Estepas arbustivas
<i>Asthenesanthoides</i>	Espartillero Austral	LC	AM	Matorrales cercanos al bosque andino patagónico
<i>Scytalopusmagellanicus</i>	Churrín Andino	LC	NA	Bosque andino patagónico y quebradas húmedas
<i>Neoxolmisrufiventris</i>	Monjita Chocolate	LC	NA	Estepas patagónicas
<i>Melanoderamelanodera</i>	Yal Austral	LC	EN	Praderas húmedas

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de las fuentes consultadas.

Categorías del estado de conservación de aves, según la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 2012).

Sigla	Estado de conservación
LC	Preocupación menor
NT	Casi amenazada
VU	Vulnerable
CR	En peligro crítico

Categorías del estado de conservación de aves, según Asociación Aves Argentinas (López-Lanús et al. 2008)

Sigla	Estado de conservación
NA	No amenazada
VU	Vulnerable
AM	Amenazada
EN	En peligro

Figura 2: Estado de conservación de las aves objeto de interés para los observadores especialistas.

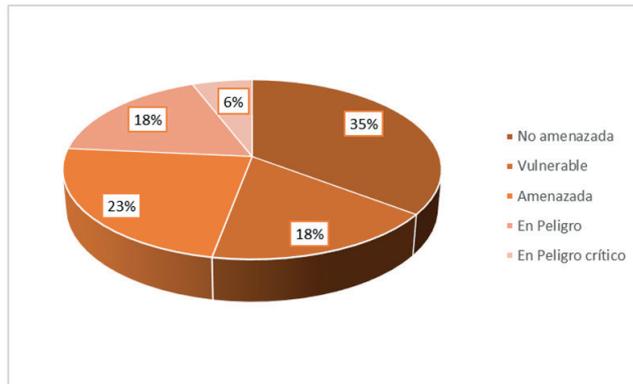


Figura 3: Identificación de zonas de interés para el turismo ornitológico en el tramo oeste de la RN40 (Santa Cruz).



Fuente: Elaboración propia, sobre bases pertenecientes al Laboratorio de Cartografía, Teledetección y SIG de la UNPA/UARG.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el aporte financiero provisto por la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, a través del Proyecto PI 29A-332 para desarrollar el presente estudio. Un agradecimiento especial a todos los participantes de instituciones públicas, privadas y/o de ONG que colaboraron con información, respondiendo gentilmente a las entrevistas, en particular a Santiago Imberti, Martina McNamara, Sebastián Alvarado, Diego Punta Fernández, Franco Paz, Carola Jozwicki, Carlos Albrieu, Alejandro Capelli y Josefina Ramos.

EL ETNODESARROLLO Y LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN POBLACIONES RURALES

Marcelo Impemba¹

Estela Calfio²

Diana Hernández³

Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

El presente trabajo se enmarca en los objetivos y contenidos abordados y trabajados en la asignatura optativa Políticas de intervención para el desarrollo turístico en poblaciones rurales, como también en tesinas de grado de la carrera Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

Esta asignatura del último año de la carrera en la orientación Planificación Turística, tiene el propósito de promover ámbitos de reflexión y análisis sobre los modelos de desarrollo y su relación con las prácticas profesionales, fomentando estrategias de etnodesarrollo y sus formas de intervención en comunidades rurales -territorial y culturalmente autónomas-.

El etnodesarrollo desde una concepción de autonomía territorial y cultural, permite reflexionar aquellos temas que hacen a la propia práctica profesional y con ella, la elaboración de un marco teórico que sustente y de sentido al trabajo de campo en un fenómeno social complejo como es el turismo.

Palabras Clave: Etnodesarrollo – Turismo rural – Autonomía cultural.

ABSTRACT

This paper is part of the objectives and contents addressed and worked in the optional subject "Intervention policies for tourism development in rural communities", as well as dissertations from tourism undergraduates at the School of Tourism at Universidad Nacional of Comahue.

This course, part of the last year of studies in the Tourism Planning orientation, aims to promote areas of reflection and analysis on development models

(1) Doctor en Ciencias Antropológicas de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA. Docente a cargo de la asignatura Políticas de intervención para el desarrollo turístico en poblaciones rurales e investigador de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Director y Co Director de proyectos de extensión, investigación y voluntariado universitario. Contacto: impemba@smandes.com.ar

(2) Guía Universitario de Turismo, estudiante de Licenciatura en Turismo (En proceso de finalización de tesis de grado) de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Ayudante Alumno de la asignatura Políticas de intervención para el desarrollo turístico en poblaciones rurales. Integrante proyectos de extensión e investigación universitaria. Contacto: estelacalfio.gut@gmail.com

(3) Licenciada en Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Ayudante Alumno de la asignatura Políticas de intervención para el desarrollo turístico en poblaciones rurales. Integrante proyectos de extensión e investigación universitaria. Contacto: hernandezdiana82@gmail.com

and their relationship to professional practice, promoting ethnic development strategies and ways of intervention in rural communities -territorial and culturally autonomies-.

Ethno development, from a territorial and cultural autonomy perspective, allows a reflection on those issues related to the professional practice and with it a development of a theoretical framework that supports and gives direction to field work in a complex social phenomenon such as tourism.

Keywords: Ethno-development - Rural tourism - Cultural autonomy.

INTRODUCCIÓN

En el año que se cumple el medio siglo de vida de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, y luego de los avances académicos, de investigación y extensión que tuvo esta disciplina en los últimos treinta años a nivel nacional e internacional, el presente artículo recoge la experiencia e investigaciones realizadas en diferentes proyectos universitarios, en los cuales se han abordado el desarrollo turístico y su incidencia socio-cultural y económica en comunidades rurales de la región norpatagónica, que luego se vieron reflejadas en diversas propuestas formativas, tanto de grado como de posgrado, llevadas a cabo en su sede central de la ciudad de Neuquén como en distintas locaciones de país y del extranjero.

En particular, si consideramos el perfil del Licenciado en Turismo –según expresa nuestro plan de estudios vigente–, como un *“profesional que debe ser capaz de identificar y fundamentar los supuestos que subyacen tanto en la intención como en la dirección del desarrollo de la actividad y de su propia práctica profesional”*, ante la ausencia de una formación específica que hace al desarrollo turístico en poblaciones rurales de baja escala y de componentes étnicos en su currícula, se diseñó y propuso el dictado de una asignatura de tipo optativa destinada a aquellos alumnos de quinto año que aspiren a completar su formación profesional en esta línea de especialización.

En su dictado se aborda desde un análisis crítico, los diferentes modelos de desarrollo y las formas de intervención, cuyo eje temático comprenda procesos sociales y comunitarios de desarrollo turístico en contextos rurales o poblaciones de pequeña escala. En tal sentido, los contenidos trabajados en el marco de esta materia optativa, representa una instancia de integración que oriente y genere un espacio curricular para debatir sobre las formas de intervención en contextos complejos. Estos plantean desafíos respecto a la participación profesional del Licenciado en Turismo, en los distintos momentos y con los diversos actores sociales involucrados en el proceso, comprendiendo tanto a los sujetos locales, como aquellos que integran instituciones externas, sean éstas gubernamentales o no gubernamentales.

La incorporación de nuevas formas de producción como es el caso particular del turismo en comunidades rurales mapuche y criollas, se comienza a

concebir hoy en día, como una alternativa para el desarrollo desde una perspectiva no sólo económica sino también social, que pueda responder a las necesidades de sus poblaciones y territorios.

Es indispensable considerar la construcción de propuestas, donde la comunidad receptora tenga la posibilidad de elegir su propio porvenir y actuar para realizarlo y concretarlo. En este sentido, es necesario que adquieran competencias necesarias para favorecer la integración comunitaria, representando en nuestro caso el turismo, un vehículo para su reconocimiento territorial, cultural e identitario.

Debemos ser conscientes y responsables ética y profesionalmente, de lo que representa para este tipo de poblaciones la introducción de pautas de explotación turística. Dependiendo de su conformación social y territorial y, su realidad socioeconómica y cultural, requiere de los profesionales en turismo que van a intervenir en ese contexto, de capacidades y una formación específica de grado y posgrado en ciencias sociales, que requiere todo proceso de intervención interdisciplinario y eminentemente participativo.

La consolidación de un espacio de este tipo en una carrera de Licenciatura en Turismo, trata de poner en tensión los modelos hegemónicos de desarrollo en los cuales esta actividad se ha reproducido.

El debate y la construcción de nuevos paradigmas para el desarrollo, a partir de su dimensión cultural, territorial e identitaria, requiere por un lado la reflexión sobre la propia práctica profesional y al mismo tiempo, la elaboración de un marco teórico que sustente y de sentido al trabajo de campo en un fenómeno social complejo como el turismo en el medio rural y contextos interétnicos.

EL TURISMO EN EL MEDIO RURAL

En las últimas décadas, el turismo ha representado una alternativa para los países en vías de desarrollo. En nuestro país como en el resto de Latinoamérica, su implementación se dio de la mano de políticas de tinte desarrollistas primero –durante la década de los '60- y neoliberales a partir de la década de los '90.

Es así como, a este desarrollo se lo ha entendido como el promotor de la actividad privada, posibilitando beneficios económicos hacia los empresarios turísticos y estimulando la radicación de grandes inversores en el sector servicios, en especial de origen extranjero.

Bajo estos esquemas conceptuales y políticas de estado, el turismo ha experimentado uno de los mayores índices de crecimiento económico en los últimos años. Esto ha provocado un gran interés por parte de los sectores público y privado, para apoyar esta actividad como fuente generadora de ingresos y empleos, con ventajas comparativas a corto y mediano plazo que favorecen su desarrollo, tanto a nivel local como regional o nacional.

En especial en los países periféricos, como el caso de América Latina, ubi-

can al turismo como la posible solución a situaciones de desempleo y crisis de las economías regionales, percibiéndolo como el único medio que puede llegar a paliar situaciones de recesión de las actividades productivas tradicionales y en particular en contextos rurales.

Esta conceptualización tradicional del turismo se ha consolidado en los últimos cincuenta años en los diversos ámbitos académicos, concibiendo a la actividad turística como una “industria sin chimeneas” y, en consecuencia una fuente *generadora de divisas y empleo*.

Esta visión omite un enfoque más amplio e integral, que permita comprender y considerar las necesidades e impactos en las poblaciones locales o receptoras. En especial en el medio rural, donde el turismo ha representado una llave que abre las puertas al tan deseado desarrollo regional, y una posible salida más inmediata a los ciclos de crisis y recesión por las que ha atravesado lo que se ha denominado genéricamente como el *campo*.

Los cada vez más fuertes cuestionamientos a los modelos hegemónicos de desarrollo es porque, a pesar del tiempo transcurrido y la gran cantidad de recursos económicos y humanos destinados en los distintos proyectos implementados en el medio rural, ha crecido o por lo menos se han consolidado, los niveles de pobreza y de pauperización de las condiciones de subsistencia de sus poblaciones intervenidas, manteniendo en su base ideológica los pares de opuestos que han cruzado la historia de América Latina y de gran parte del mundo y que todavía se siguen sustentando: *dominador / dominados e inclusión / exclusión*.

Con el cambio de milenio y con la entrada y consolidación al proceso de globalización, contradictoriamente, este no ha venido marcado por una tendencia hacia la homogeneización cultural a escala mundial y sí, en cambio por un reconocimiento y consolidación de la diversidad cultural.

En tal sentido, la necesidad de respetar e incorporar en los proyectos de desarrollo la cultura de las poblaciones destinatarias ha llevado a la construcción de nuevos paradigmas de las concepciones hegemónicas de desarrollo, a partir de su dimensión identitaria, comenzado a considerar la “dimensión cultural del desarrollo” desde sus concepciones de autonomía territorial y cultural.

La cuestión que se plantea entonces es si existen posibilidades de generar alternativas viables, ante el modelo imperante que sigue basándose en el desarrollo de *mercados*, es decir la apertura de nuevos y ampliar los ya existentes, incorporando regiones, localidades y poblaciones a esta lógica, cumpliendo con los requisitos del capital para dar lugar a su reproducción.

En la última década, surgen diversas modalidades adaptativas a estas lógicas tendientes a suavizar su impacto, con denominaciones más acordes a los tiempos que transcurren preocupados por el medio ambiente, como son “turismo responsable y sustentable”.

Muchas de las veces solo tratan de revestir un contenido más *social*, bajo los preceptos del denominado *desarrollo local*, pero que en realidad siguen la

orientación del mercado. Un modelo basado en el cuidado del medio ambiente, la protección de la naturaleza y *la puesta en valor del patrimonio cultural*, no garantiza resolver los problemas por los que atraviesa los contextos rurales de economías de subsistencia.

A pesar de sus buenas intenciones, estas propuestas continúa poniendo el acento en la búsqueda y formación de nuevos empresarios en la población local, quienes mediante la capacitación y asesoramiento adecuado brindado por el propio Estado, puedan reunir en un futuro mediano las condiciones requeridas por el mercado para la reproducción de capital.

Esta concepción del turismo asociada a la ideología del desarrollo, se basa en una política económica sustentada en la introducción de nuevas actividades en zonas marginadas para hacerle frente a la pobreza. (O.M.T. - Organización Mundial del Turismo 1999)

En este nuevo contexto, se trataría de fomentar productores o prestadores de servicio que se conviertan en pequeños empresarios exitosos en el marco de políticas de desarrollo del turismo en el medio rural, sostenidas solo como una estrategia de negocios, con el fin de ampliar la oferta y captar nuevos clientes, basada en una política económica como la que se ha implementado en el turismo: desregulación y libre mercado.

Promediando la segunda década del presente siglo, entre aquellas cuestiones pendientes en el campo del turismo, se encuentra el desafío de encontrar nuevos paradigmas de desarrollo que reemplacen a aquellos dominantes y que se han extendido al medio rural.

Bajo los formatos de nuevos "productos turísticos" denominados *turismo rural*, *turismo étnico* o *turismo indígena* entre otras variantes, representan en los hechos la penetración del capital en contextos precarizados y rurales, para consolidar aquellas condiciones *naturalizadas* de pobreza, exclusión y dominación de las comunidades rurales.

Desde los ámbitos académicos, se requiere comenzar a trabajar sobre diferentes alternativas para enfrentar los embates del capitalismo neoliberal, cuya lógica como hemos visto comienza a consolidarse en ámbitos rurales de autosubsistencia y pequeños productores campesinos: un modelo de desarrollo turístico basado en una economía social campesina.

ETNODESARROLLO Y LAS ALTERNATIVAS AL MODELO HEGEMÓNICO DESARROLLO

Las principales críticas y cuestionamientos a los modelos hegemónicos de desarrollo que se ha instalado en especial a partir de mediados de la década del '50 en el Hemisferio Sur, es que principalmente se ha esgrimido como descriptores de la realidad y asimilados a la idea de progreso, implementados en diferentes contextos sin tener en cuenta su realidad social, histórica y cultural.

El discurso del desarrollo se ha esgrimido como un descriptor de la realidad, desde un lenguaje neutral que podía ser utilizado de forma inocua y con

diferentes finalidades en función de la orientación política y epistemológica de quien lo empleara.

En su interior se interrelacionan tanto el conocimiento, desde donde se construyen conceptos y teorías; como también las relaciones de poder que regulan sus prácticas y, las formas concretas que adopta dicho discurso en los diferentes ámbitos de aplicación, abstrayendo los problemas de su marco político y cultural, para formularlos como problemas técnicos, y proponer soluciones neutrales. (Viola 2000)

Este marco del desarrollo, contradictoriamente muestra su verdadero rostro con el aumento los niveles de pobreza y desocupación, sosteniendo y reforzando las relaciones de poder que han fomentado una producción centralizada a gran escala en contra de una descentralización de la producción a escala local.

Condenados de antemano al fracaso, tantos proyectos de desarrollo en ámbitos rurales de países del denominado *tercer mundo* o en *vía de desarrollo*, no han podido generar la creación de puestos de trabajo para evitar la migración a los grandes centros urbanos -por el contrario lo ha acentuado-, incrementando los bolsones de marginalidad en su periferia.

En este camino a desandar, se abren nuevas expectativas tendientes a respetar e incorporar en los proyectos de desarrollo la cultura de las poblaciones destinatarias. Esto demanda el debate, análisis y construcción de nuevos paradigmas de las concepciones hegemónicas de desarrollo.

En el caso particular de las comunidades rurales, han cambiado los paradigmas en los que se basa la búsqueda del desarrollo, tratando de encontrar alternativas para implementar sus propias formas organizativas, de economías basadas en la solidaridad y el trabajo. Alternativas productivas asociativas y participativas, que ponen al ser humano y a la comunidad sobre todas las cosas y al trabajo sobre el capital. (Zizumbo Villarreal 2005)

Lo anteriormente expuesto, intenta poner en debate e iniciar el recorrido que nos permita comenzar a dar respuesta a los interrogantes sobre la construcción de modelos alternativos de desarrollo. Representa sin dudas un proceso de cambio, en el cual el turismo tiene que ser abordado en profundidad, desde una perspectiva social y en forma integral.

En nuestro caso, adscribimos al posicionamiento que promueve la elaboración teórica y la puesta en práctica, de formas de producción que se basen y tengan en cuenta en sus fundamentos la "dimensión cultural" del desarrollo, denominado *etnodesarrollo*.

Sostenemos que el turismo es indisoluble de la dimensión cultural como también política del contexto en el cual se inserta, y tiene que ser concebido como una alternativa productiva en ámbitos rurales que responda a las necesidades y condiciones socioculturales de los territorios donde se incorpora. Esto requiere generar las condiciones para que la población residente pueda elegir su porvenir y adquiera las herramientas para actuar en forma autónoma para realizarlo y concretarlo.

CONCLUSIONES

Las prácticas de intervención y su formación profesional

Al debatir sobre el modelo hegemónico de desarrollo y las relaciones de poder que regulan sus prácticas, cuestionamos las formas que adquiere un discurso mediante el cual se abstraen los problemas de su marco político, cultural y/o territorial, para formularlos como problemas técnicos, proponiendo entonces soluciones *neutrales* y *objetivas*.

El turismo se apropió de este discurso, al fusionar los conceptos de desarrollo con los de crecimiento y progreso, bajo los supuestos de una "industria sin chimeneas" que genera empleo y divisas, en particular en regiones marginales o empobrecidas.

Una de las principales causas del fracaso de tantos proyectos de desarrollo en el llamado "Tercer Mundo", fue su escasa adecuación al marco cultural de las poblaciones destinatarias, preocupados más en la sostenibilidad ecológica del ambiente sin considerar la justicia social y la comunidad local.

El cambio de milenio representa un desafío en cuanto a incorporar en los proyectos de desarrollo la cultura de las poblaciones destinatarias, promoviendo la construcción de nuevos paradigmas como alternativas a las posiciones hegemónicas de desarrollo.

No cabe duda que en el caso particular de las comunidades rurales, y en especial a partir del reposicionamiento etnopolítico e identitario de las comunidades originarias, se van generando las condiciones para plantear alternativas de desarrollo, basadas en formas organizativas propias.

Este contexto requiere un profundo análisis de base teórica y práctica, y nos presenta una oportunidad para debatir la incorporación de estas temáticas en los planes de estudios de las carreras de grado y posgrado en turismo, teniendo en cuenta que esta actividad socio-cultural y productiva se la concibe hoy en día como una alternativa para el desarrollo, desde una perspectiva no sólo económica, que responda a las necesidades de las poblaciones, localidades y/o territorios de base rural.

Se propone trabajar en el diseño y construcción de propuestas que se sustenten en la integración comunitaria, donde los pobladores de las comunidades rurales basadas en una economía de subsistencia, tengan la posibilidad de incorporarse como prestadores de sus propios proyectos de autogestión, tanto familiares como comunitarios, integrándose en forma complementaria con las otras actividades productivas tradicionales.

Un modelo en construcción que se apoye en las estructuras sociales y productivas existentes, en las cuales se sustenta la vida de esa comunidad, adecuándose a sus valores culturales, identitarios y de clase, resultando prioritaria la conservación del trabajo de sus pobladores y, una distribución comunitaria de lo producido por esta actividad, en el marco de procesos autónomos y compartidos de decisión.

Para su logro, se requiere en consecuencia una formación específica de grado y posgrado, al mismo tiempo que se abre el debate sobre la responsabilidad ética y social de las intervenciones de los profesionales en turismo, no solo en cuestiones metodológicas, y sí en cambio aquellos aspectos conceptuales que hacen su formación profesional académica. Su práctica laboral sobre el terreno, requiere de un profesional formado y posicionado ideológicamente, como un personal técnico *intelectualmente comprometido y crítico*.

Cuestión que se considera básica para definir el tipo y alcances del desarrollo que se intenta implementar y sostener, que definirá en consecuencia no solo el perfil turístico de un paraje, pueblo o ciudad, como también el impacto en su comunidad residente.

En esta línea de análisis, podemos sostener en primera instancia que las estrategias de intervención profesional tienen como base un *posicionamiento ideológico* y en definitiva, responden e implementan políticas que reflejan modelos de desarrollo. En otras palabras, las distintas intervenciones no son neutrales, por el contrario intentan modificar la realidad. Por lo expuesto, no debería tener en cuenta solo aquellos aspectos metodológicos que hacen al trabajo técnico en sí mismo, sino principalmente la definición de un *proyecto político determinado*.

En nuestro caso, las prácticas profesionales pueden sustentarse en una mirada del turismo como hecho económico, impulsando el ingreso de inversores que promoverán el dinamizador del gasto del turista que por el supuesto efecto "derrame" beneficiaría a la mayoría de los pobladores de la comunidad en cuestión. Sosteniendo y reforzando de esta manera, las relaciones de poder y los niveles de exclusión ya existentes.

En cambio, comienza a consolidarse a nivel universitario una corriente de pensamiento y por ende de formación académica, que además de considerar al turismo como una actividad económica que se encarga de atender lo que sucede con el turista, empieza a abordarla desde una mirada social integradora considerando además, las características y consecuencias de su desarrollo sobre la población residente.

En este marco, se va consolidando una nueva forma de pensar el desarrollo turístico a nivel local y comunitario, para que el turismo se convierta en impulsor de una necesaria *diversificación económica* y contribuya en definitiva a mejorar la calidad de vida de los residentes relacionados directa o indirectamente con el turismo. Diversificación que comprende evaluar las formas de integrar el turismo con las actividades productivas tradicionales, -su complementariedad- e incluso como puede favorecer e impulsar su dinamización y fortalecimiento.

Para alcanzar este objetivo, se deberían promover formas de trabajo participativo entre la propia comunidad receptora y un equipo técnico interdisciplinario, permitiendo integrar de esta manera diferentes áreas. En otras palabras, en este modelo de desarrollo productivo se requiere una mirada integral e interdisciplinaria del turismo compartida con otras disciplinas como las agro-

pecuarias, forestales, sociales, sanitarias, educativas, entre otras.

Los modelos alternativos de desarrollo requieren profesionalmente de un sujeto político y un intelectual técnico ideológicamente comprometido, un actor social con valores puestos en juego en su labor profesional, que defina y exprese políticas institucionales, sean éstas gubernamentales o no gubernamentales.

El desarrollo productivo turístico en poblaciones rurales, exige un abordaje y conocimiento de la conformación de sus estructuras sociales, territoriales y culturales, para lograr una dinámica de trabajo que, garantice además una apropiación y construcción social a lo largo del tiempo de la comunidad residente, como también en forma vinculante del profesional- técnico interviniente.

Este es solo un aporte que se pretende generar en el contexto académico de la carrera Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, a través del dictado de la asignatura optativa *Políticas de intervención para el desarrollo turístico en poblaciones rurales*. Bajo la metodología de taller y el trabajo de tipo participativo, como instrumento que facilita y promueve el intercambio entre el cuerpo docente y los alumnos, se van desarrollando los propósitos que la asignatura plantea, vinculados a la resolución práctica de potenciales situaciones laborales, elaborando respuestas en conjunto y profundizando las mismas sobre la base de los contenidos conceptuales, en pos de la formación de un profesional crítico y comprometido socialmente, con la profesionalización del turismo en contextos rurales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barkin, D. (2002). El desarrollo autónomo: un camino a la sostenibilidad. En: *Ecología Política. Naturaleza, sociedad y utopía*. Buenos Aires. CLACSO, 2002. 169-202.
- Bonfil Batalla, G. (1995). *Etnodesarrollo: Sus premisas jurídicas, políticas y de organización*. México. INAH / INI.
- Capalbo, L. (2001). *Desarrollo: Del dominio material al dominio de las ilimitadas potencialidades humanas*. En: *El resignificado del desarrollo. Estrategias de transición del paradigma mecanicista a la conciencia planetaria*. UNIDA. 17-34.
- Calfio Reinante, E. (2015). *Turismo y Territorio: El etnodesarrollo en la gestión local del Barrio Intercultural, en San Martín de los Andes*. (En elaboración) Tesina de Grado. Carrera Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo. UNCo.
- Capanegra, C. (2008). *Desarrollo turístico y estrategias de reproducción social*. Ponencia: IX Jornadas Nacionales y III Simposio Internacional de Investigación – Acción en Turismo. San Juan - Mayo 2008
- Impemba, M. (2013). *¿LOS OTROS INVISIBLES? La cultura mapuche en el expansionismo turístico de San Martín de los Andes*. 1º ed. – Córdoba. Ferreyra Editor, 2013. 228 p. ISBN 978-987-1742-37-0
- Impemba, M. (2011). *Modelos de desarrollo alternativos y los ámbitos de intervención en el medio rural. El caso del turismo*. Documento de trabajo. Facultad de

Turismo. Departamento de Postgrado. Neuquén.

- O.M.T. - Organización Mundial del Turismo (1999). Código Ético Mundial para el Turismo.
- Valverde, S., Maragliano, G. e Impemba, M.(2015). Expansionismo turístico, poblaciones indígenas Mapuche y territorios en conflicto en Neuquén, Argentina. PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121. Santa Cruz de Tenerife. Islas Canarias. España. Vol. 13 N° 2. Número Especial. Págs. 395-410. 2015
- Viola, A. (Compilador) (2000). Antropología del desarrollo: Teorías y estudios etnográficos en América Latina. Ed. Paidós.
- Zizumbo Villarreal, L. (2005). Turismo, Economía Social y Desarrollo Local en comunidades rurales mexicanas. Facultad de Turismo. UAEMex.

COMPARACIÓN DE LA GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO, ENTRE PYMES Y GRANDES EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN

COMPARISON BETWEEN SMES AND LARGE HOTEL COMPANIES,
OF HUMAN CAPITAL MANAGEMENT IN THE CITY OF NEUQUÉN

Gabriela Vanesa Marenzana¹

Cynthia Anahí Abraham²

Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

El presente trabajo se desprende del proyecto de investigación: "Capital intelectual en el sector hotelero: un modelo para su medición", el cual fue desarrollado por un grupo de docentes investigadores de la Facultad de Turismo, entre los cuales se encuentran las autoras del presente artículo. El desafío que enfrentan las organizaciones en la actualidad es entre otros, lograr medir el valor real que el capital intelectual le proporciona a la empresa hotelera (Bueno, 1998). Con el objetivo de brindar una herramienta que ayude al empresario hotelero a dilucidar el verdadero valor de su organización se desarrolló un modelo denominado THER (capital Tecnológico, Humano, Estructural, Relacional), con el objetivo de medir objetivamente el capital intelectual y proporcionar al mismo tiempo una herramienta de control de gestión.

Se tomará como variable de estudio, en este trabajo al Capital Humano, centrando su análisis comparativo entre establecimientos de alta categoría y Pymes hoteleras bajo gestión familiar, localizadas en la ciudad de Neuquén Capital.

Si bien existen algunos estudios que den cuenta del actuar y el funcionamiento de las grandes organizaciones hoteleras que posee la ciudad de Neuquén, las pymes familiares hoteleras, no han sido prácticamente estudiadas por expertos en cuanto a la conformación de su capital humano.

Por ello, si bien este estudio es de carácter exploratorio, constituye un avance en términos del estado actual del tema en la región y de los desafíos de investigación que plantea a futuro.

Palabras clave: Gestión capital humano - Establecimientos hoteleros - Pymes familiares y grandes empresas.

(1) Lic. en Turismo. Magíster en Desarrollo y Gestión del Turismo. Profesora Adjunta Regular, Universidad Nacional del Comahue del Área Servicios Turísticos. Co - autora de libros relacionados con la temática del turismo. Docente Investigador del Sistema de Ciencia y Técnica para el Programa Nacional de Investigadores. Contacto: gabriela.marenzana@fatu.uncom.edu.ar

(2) Lic. en Turismo. Docente. Ayudante de primera. Dedicación simple. Cátedra. Administración de Organizaciones Turísticas en la Universidad Nacional del Comahue del Área Servicios Turísticos. Docente Investigador del Sistema de Ciencia y Técnica para el Programa Nacional de Investigadores. Contacto: cynthia.abraham@faea.uncoma.edu.ar

ABSTRACT

This document is linked to the project "Intellectual Capital in the hotel sector: a model for measurement," which was accomplished by a group of researchers from the Faculty of Tourism, among which are the authors of this article.

The challenge that the organizations have today among others is, how to measure the true value that intellectual capital gives to hotel company (Bueno, 1998). That is why the research group developed a model called THER (technological, human, structural, relational) with the aim of objectively measuring intellectual capital and provide a tool of management control.

It is precisely on human capital, which this article will be developed, doing a comparative analysis between high class hotel establishments and SMEs under family management in the city of Neuquén.

There are some studies that show the action and operation of the big organizations that the city of Neuquén has, but small and medium sized family companies, have not been practically studied by experts in relation to the formation of their human capital. Because of this, although this study is exploratory, it constitutes an advance in terms of the current state of this issue in the region and challenges posed to future research.

Keywords: Human capital management - Hotel establishments - Small and medium sized family companies - Large hotel companies.

INTRODUCCIÓN

Como muchos autores destacan, lo único constante en el mundo de hoy son los cambios. El entorno cambiante, plantea la necesidad de una visión dinámica, que implica poner al talento en un pedestal, a partir del cual se fortalezca el crecimiento de la empresa y de cada uno de sus miembros. Este talento debe aplicarse desde la gestión del capital humano, los procesos de comercialización, la incorporación de tecnologías, hasta variables que ejercen presión en el hotel, como ser la inflación, los sindicatos, entre otros, para buscar soluciones. Entonces a la capacidad del gerente frente a todas estas presiones, se le debe sumar la de gestionar el capital humano bajo el paraguas del cambio constante y la capacidad de liderar, destacando la importancia de satisfacer las expectativas de los clientes, y destacando la cultura del valor añadido en la prestación del servicio.

Es así, que el factor humano se hace esencial para todas las empresas, tanto para generar posicionamiento, diferenciación como para llegar a cumplir y alcanzar los objetivos que se propone la organización. (Melamed, 2010)

Como plantean Acosta, Fernández y Mollón (2002), en muy pocas áreas de producción y servicios, el componente humano posee una incidencia tal como en la hotelería, debido precisamente a la relación directa que posee el personal con los clientes. Por lo que debe considerarse al capital humano, como la

principal ventaja competitiva de este sector del turismo.

En este sentido, el presente trabajo posee como **objetivo**, generar una comparación entre las pymes hoteleras familiares y las organizaciones hoteleras de cadena y alta categoría presentes en la ciudad de Neuquén, tratando de identificar y caracterizar los elementos constitutivos del capital humano en dichas empresas, y detectar, cómo se lleva adelante su gestión.

En cuanto a la **metodología** para llevar adelante el estudio, se basó en una investigación cualitativa de tipo exploratoria.

DESARROLLO

Debido a que la ciudad de Neuquén posee gran pluralidad de establecimientos hoteleros, se tomaron decisiones metodológicas en cuanto a la selección de las unidades de relevamiento.

Para el caso de los grandes hoteles (de alta categoría y/o pertenecientes a cadenas nacionales), se intentó hacer la totalidad de establecimientos de este tipo existentes en la ciudad, pero no se logró concretar entrevista con uno de ellos. Por tal motivo se relevaron 4 hoteles:

- Hotel Casino Magic (5 *****)
- Hotel Land Express (3 ***)
- Hotel del Comahue (4 ****)
- HA Comahue Business Hotel (4 ****)

Por otro lado, para determinar la muestra de los pequeños hoteles familiares, se confeccionó un listado de los establecimientos hoteleros categorizados localizados en Neuquén, que se constituyen como Pymes (se estimó para ello, tasa de ocupación anual, cantidad de habitaciones del hotel y tarifa promedio). Y por último se determinaron aquellos establecimientos que se caracterizan por poseer gestión familiar. Es así como se arribó a un total de 12 hoteles, donde se procedió a aplicar un muestreo aleatorio, siendo resultantes los siguientes hoteles:

- Hotel El Olivo (3 ***)
- Hotel Amucan (3****)
- Hotel El Prado (3****)
- Hotel Iberia (3 ***)

Para caracterizar los principales conceptos sobre los cuales analizar la gestión del capital humano, en las empresas seleccionadas para el relevamiento, se analizaron las variables que se presentan a continuación:

1.- Misión hoteles.

“La misión de una empresa puede ser definida como una declaración de propósitos que diferencia a la organización de las otras empresas y que des-

cribe los fines que persigue los valores y creencia de la empresa, así como, en términos de producción y mercados su campo estratégico de acción.

A su vez, ofrece un marco general que permite a los distintos grupos de personas que trabajan en la empresa actuar de forma coordinada por el logro de los objetivos y la filosofía global de la organización.” (Payne, 1994)

Una declaración de misión debería expresar los deseos, que posee la gerencia y la organización en el largo plazo, indicando los productos o servicios básicos que prestará y comercializará, el mercado al que apunta y los medios que se utilizarán para servir a dicho mercado.

Las entrevistas realizadas en los hoteles categorizados entre cuatro y cinco estrellas advierten, que ninguno posee en un sentido formal las visiones empresariales; y en las respuestas brindadas, ninguna refiere al cliente interno. La mayoría de estas empresas posee una cultura orientada hacia los resultados, hacia el cliente, en muy pocas sobresale en el relato de sus gerentes, percepciones o valores comunes compartidos.

Por su parte, los gerentes de las pymes familiares entrevistados, plantean que tampoco poseen formalmente definida la misión del hotel, pero al seguir indagando a través de preguntas, se descubrió que implícitamente sí se encuentra presente un esbozo de misión, destacando que el capital humano es lo mejor que poseen en el hotel, y lo ven como una inversión necesaria, dado que es fundamental para el funcionamiento de una empresa de servicios, debido al valor estratégico que representan.

Es así que se presenta más fuertemente evidenciado en las pymes familiares, que la misión y cultura de la organización, se transmiten a través de la relación que posee el personal con la familia fundadora; todo el staff de empleados conoce, sabe y comparte los valores impuestos informalmente por sus dueños. Es por esto que se presume que poseen una cultura fuerte.

2.- Capacitación

“La capacitación genera conocimiento y el conocimiento es un valor añadido, por lo tanto puede tomarse a un cliente interno como un trabajador del conocimiento, en tanto un activo generador de valor, capaz de delinear una ventaja competitiva para la organización”. (Peter Drucker, 2002)

En este sentido, se puede hablar de capacitación como una práctica organizacional, la cual, debería en principio estar vinculada con la estrategia de la empresa, luego con su visión y principalmente partir de una necesidad. Por otro lado, es importante resaltar que todo plan de formación y capacitación debe apuntar a reducir las brechas entre las habilidades que requiere el puesto de trabajo y las capacidades de los clientes internos que ocupan esos puestos. Aunque la capacitación ayuda a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. En resumen se puede decir que la capacitación en todos los

niveles, constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización, repercutiendo de forma directa en la motivación de los individuos.

Ahora bien, todos los gerentes de los grandes hoteles, rescatan el hecho de que la capacitación constante hacia los empleados es fundamental dado que la actividad lo demanda por sí sola, manifestando que las actualizaciones deben ser constantes, el personal debe estar capacitado e informado, debe tener las herramientas para poder dar respuesta inmediata a los clientes en cualquier situación. Al momento de indagar las modalidades de capacitación, se manifestó que la mayoría de las capacitaciones provienen desde la oferta que brinda la cámara de hoteleros. Otras provienen desde la parte interna de la organización, entre pares, es decir, quienes poseen mayor experiencia y conocimientos capacitan a las nuevas personas que arriban a la empresa.

Por su parte, en las pymes hoteleras, los gerentes destacan que tanto ellos, como su personal, asisten a todas las capacitaciones que se ofrecen desde FEGHRA, siendo generalmente, en relación a atención al cliente, seguridad e higiene, entre otros. En algunos casos, han expresado comenzar a capacitarse en idioma inglés, no prosperando porque requería asistir en otro horario al hotel, que no era el laboral, y se presentaron dificultades en cuanto al nivel de asistencia a clases. A su vez, en uno de los hoteles, el personal entre ellos se comunicaba en inglés, para practicar lo que iban aprendiendo en cada una de las clases.

Otro aspecto repetido en las entrevistas, es que los cursos de inglés que se brindan a través de FEGHRA, requieren una base de dicho idioma, que algunos no poseen, por lo que quedan excluidos de los mismos.

Son pocos los hoteles que plantean desde el seno de la organización, las necesidades en cuanto a capacitación, abarcando una diversidad de temas, que van desde el marketing e imagen, hasta la resolución de problemas, presentación personal, anticipación a los requerimientos del huésped, brindar valor agregado, seminarios de empresas familiares, redes sociales, manipulación de alimentos, entre otros.

Es por lo mencionado anteriormente, que en la mayoría de las pymes quedó en evidencia que no planifican sus capacitaciones en función de las necesidades que van detectando en el personal, sino que asisten a las que brinda FEHGRA, la Asociación de hoteles, o bien el área de turismo del municipio de su localidad. Es así que el desarrollo de la política de capacitación, se centra en la oferta de cursos existentes y no en un diseño a partir del diagnóstico de necesidades. (Alles, 2012)

3.- Proceso de inducción del personal.

Para conocer cómo hacen los líderes de las organizaciones hoteleras cuando llega un nuevo empleado a la empresa, se indagó sobre la existencia y aplicación de planes de inducción hacia el cliente interno. (Ivansevich et al,

2001). En la mayoría de los casos la inducción (Chiavenato, 2009) se lleva a cabo para conocer las características de la empresa, presentarle el empleado a sus compañeros de trabajo, hacer un recorrido y mostrarle los servicios e instalaciones con los que cuenta la empresa con el objetivo de que conozca el producto que está vendiendo.

Muchos de los gerentes de los grandes hoteles, coinciden en que existe para el nuevo empleado dos tipos de inducción: una que se efectúa a nivel macro empresarial, es decir una inducción hacia la empresa, sus características, normas, responsabilidades, organigrama empresarial, objetivos, etc., y por otra parte, una micro inducción, que es más precisa, que se produce dentro del departamento o área en donde le corresponde trabajar al nuevo sujeto. Esta última se realiza con los compañeros de trabajo del sector, en donde se le enseña y se explica cómo llevar adelante determinadas tareas.

Por su parte, los gerentes de las pymes familiares expresaron, que al principio, el nuevo integrante, está todo el tiempo acompañado por un compañero de trabajo, que le enseña cómo llevar adelante las funciones, hasta que logra confianza para desempeñarse por sí mismo. Sólo uno de los hoteles relevados posee la descripción del puesto de trabajo, aspecto que facilita el proceso de inducción. Dicho hotel a su vez cuenta con unos cuadernillos, a modo de manual de procedimientos, para el área de mucamas, y para los recepcionistas, herramientas con las que han resuelto muy bien, cómo inducen al personal al hotel, de una manera eficiente y eficaz. Además, es un instrumento que ya poseen desarrollado, para utilizar cada vez que ingresa un integrante nuevo a las áreas del hotel.

4.- Motivación.

“La motivación es uno de los factores internos, junto a la personalidad, aprendizaje, percepción y valores, que influyen en el individuo, y que condiciona a actuar de determinada manera” (Chiavenato, 2009). Esta conducta siempre posee una finalidad, es decir, un objetivo claro. Al tiempo que para algunos gerentes la motivación es sinónimo de premiar, para otros, la motivación, es que el personal sienta en todo momento que los mandos superiores están presentes, evaluando requerimientos y necesidades de cada uno de sus miembros.

Se considera pertinente resaltar que en los grandes hoteles, la motivación, se asocia a brindar al personal interno, la posibilidad de ascenso, a generar incentivos, brindar un escenario para propiciar la posibilidad de crecimiento. Pero cabe destacar, que varias de las estrategias mencionadas anteriormente, son reactivas, dado que dichas técnicas se aplican en el caso del empleado amenaza con irse y no antes. Otras de las estrategias que se aplican para motivar y retener al personal dentro del hotel, se asocian con la capacitación, lograr equipos con buen clima laboral, no prometiendo factores imposibles de cumplir y una política de recursos humanos acorde.

Al momento de indagar sobre la motivación en las pymes hoteleras familiares, los gerentes expresaron que se les otorga en algunos casos, delegación en la toma de decisiones, en el área operativa de las funciones diarias básicas, en cuanto a problemas que puedan surgir y deban resolver con inmediatez. Por ejemplo, autorizando al personal, los fines de semana (que es cuando en la zona hay menor ocupación hotelera) a manejar descuentos, para tratar de concretar la venta. Esto por un lado permite aumentar la motivación en el personal, al sentirse más comprometidos con el puesto, y por el otro se ahorra tiempo de consultas al gerente.

También los gerentes resaltaron en relación a la motivación que el gran desafío de gestión del capital humano en hotelería familiar de Neuquén, es trabajar los valores del personal, en cuanto a responsabilidad, compromiso, actitud hacia el trabajo, entre otros, intentar profesionalizar las áreas del hotel, plantear estrategias de capacitación para el personal en todos los niveles. Otro aspecto que se mencionó, es trabajar con el personal para ser más serviciales. Por último, un gran desafío señalado por los gerentes es aprender a delegar más tareas y decisiones en el personal, aspecto que fue mencionado por todos los gerentes de las pymes familiares hoteleras.

CONCLUSIÓN

Las grandes empresas hoteleras consultadas se encuentran firmemente orientadas hacia los clientes, dejando en segundo plano la importancia que posee el personal en contacto con los anteriores. El hecho de que la empresa no reconozca su razón de ser, y no la plasme en forma concreta y formal, deriva en una cultura con una orientación hacia el cliente, relegando la relevancia, retención, motivación y orientación hacia el cliente interno. Más allá de que los gerentes indican que sus empleados reciben capacitaciones constantes y que su staff sea permanente, estas manifestaciones se hacen tácitas si las cuestiones anteriores no encuentran un lugar en donde queden expresadas.

Los grandes hoteles demostraron no contar con herramientas o técnicas que permitan darle una continuidad al conocimiento que adquieren sus empleados. Si bien todas utilizan manuales de procedimientos en donde se detallan tareas operativas, solo algunas cuentan con elementos o técnicas en donde los empleados puedan dejar asentado cuestiones diarias, o características de los clientes. No existen documentos donde queden asentadas formas de dar solución a algún problema, anécdotas o experiencias diarias.

En cuanto a procesos de inducción, grandes y pequeños hoteles, expresaron que son los mismos trabajadores los que entrenan a quienes ingresan a la empresa, ellos les enseñan sobre cómo realizar sus actividades, es decir, que además de ser compañeros de trabajo son también capacitadores en horarios plenos de trabajo. El personal no deja asentado en ningún lugar sus conocimientos, o nuevos procedimientos. Si bien los grandes hoteles cuentan con manuales operativos, la realidad evidencia que no se utilizan y poco se

consultan.

Por otra parte, es necesario tener puestos los cinco sentidos en la gestión del personal, partiendo de las diferencias entre las multigeneraciones (Mascó, 2012) que se encuentran representadas en el hotel, es trascendental. Dado que cada una de las generaciones, puede aportar sus experiencias, el conocimiento adquirido, y sus puntos de vista, para enriquecer el funcionamiento de todo el hotel, a través de esta sinergia.

Al mismo tiempo la gestión del capital humano, debe tener siempre presente el desarrollo de acciones tendientes a acrecentar el desarrollo personal. A través de brindar posibilidades para mejorar la formación, desarrollar planes de carrera dentro del hotel, fomentar la comunicación abierta entre todos los miembros, focalizando en la creación y mantenimiento de un clima laboral que se caracterice por ser positivo y sinérgico. (Karpf, 2013)

Es clave desarrollar estrategias para que el personal, por un lado, efectúe el trabajo por el cual fue convocado, y al mismo tiempo, se sienta realizado a través de las tareas que efectúa. Que se sienta parte de la empresa, y se identifique con el proyecto de hotel diseñado por la familia o la cadena, hasta el punto que trabaje como si el hotel fuera propio. En este sentido Abadi (2008) expresa: "un trabajo feliz es aquel que elegimos, que entendemos, que hacemos propio".

Para poder generar este estado en el personal, se debe trabajar profundamente en alcanzar el equilibrio entre la vida laboral y personal (Melamed, 2010), y el desarrollo de ambientes laborales saludables, a través de liderazgos participativos. Cada miembro del personal debe ser considerado como activo y pensante, al extremo de considerarlo inteligencia puesta al servicio del hotel, y dejar de lado la visión del personal sólo como mano de obra.

Las pymes hoteleras familiares, como los grandes hoteles, requieren nuevas prácticas para su capital humano, que estén en sintonía con las características del personal que las integra, con el objetivo de crear empresas mejores, más expeditivas, proactivas y competitivas.

Sería provechoso desarrollar el proceso de socialización de los nuevos integrantes, donde se efectúe la presentación personal de todo el equipo del hotel, al tiempo que se le acompaña en un recorrido, para que se familiarice con todos los sectores del establecimiento, lo que a su vez genera que el nuevo miembro se vaya integrando. Es poco el tiempo que debe invertirse para lograr una incorporación saludable al hotel. Lo ideal, sería que los primeros días, cuente con un compañero que oficie como entrenador, a quién pueda tener como referente frente a dudas, inconvenientes o desconocimiento de cómo llevar a cabo determinada tarea. Asimismo, es relevante incorporar la definición formal de la misión y cultura organizacional para un ingreso de calidad al hotel.

Cabe destacar que los gerentes de las pymes, manifestaron que lo mejor que poseen en sus organizaciones es el recurso humano. Esta valoración, los hace conscientes que su capital humano es de importancia primordial para la

gestión de una empresa de servicios de alojamiento.

Teniendo en cuenta el desafío que implica la gestión del capital humano, es que se evidencia la necesidad de apuntar a su fortalecimiento y desarrollo, a través, por ejemplo de programas de capacitación que contemplen tanto las necesidades del personal como los objetivos de la empresa.

Se destacó en todas las entrevistas, que lo esencial que buscan en el personal al momento de reclutar son los valores, dado que no se puede aprender a ser buenas personas. Esto se refleja en las palabras de Viktor Frankl (1991), nada es posible si uno no tiene una noción clara acerca de qué es el bien.

A su vez, esos valores desarrollados en un ambiente laboral acorde, pueden dar lugar a una mejora en la cadena de valor de la empresa y del destino en que opera.

El crecimiento de las inversiones en hotelería en Neuquén, configura un nuevo escenario para los establecimientos hoteleros, independientemente de su tamaño. La gestión del Capital humano, se convierte entonces en un desafío, a efectos de poder gestionarlo convenientemente y transformarlo en un atributo diferenciador, y en una ventaja competitiva en el nuevo contexto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Jorge et all. (2002). Recursos Humanos en empresas de Turismo y Hostelería. Prentice Hall. Madrid.
- Albaine, Luis. Melamed, Alejandro. (2013). "Dos caras de una misma moneda". Mercado. (Abril 2013: 62-68)
- Alles, Martha. (2012). Social Media y Recursos Humanos. Editorial Granica. Buenos Aires. Argentina.
- Bueno, E. (1998). El Capital Intangible como Clave Estratégica en la Competencia Actual. Boletín de Estudios Económicos.
- Chiavenato Idalberto. (2009). Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones. 9º Edición. Mc Graw Hill. México.
- Drucker Peter. (2002). "They're Not Employees, They're People", Harvard Business Review.
- Ivancevich, J., Donnelly, J y Gibson J. (2001). Comportamiento Organizacional. 10º Edición. México. Thomson Learning Editores. Karpf, 2013. "De lo transaccional a lo transformacional". Mercado. (Abril 2013: 80).
- Martin Chirstopher, Adrian Payne, David Ballantyne. (1994). "Marketing Relacional, integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing". Editorial Diaz de Santos. Madrid. España
- Mascó Alejandro. (2012). Entre generaciones. No te quedes afuera del futuro. Temas grupo Editorial. Buenos Aires. Argentina.
- Melamed Alejandro. (2010). Empresas + Humanas. Mejores personas, mejores empresas. Editorial Planeta. Buenos Aires. Argentina.

ANUARIO TURÍSTICO 2014 DE LA CIUDAD DE NEUQUÉN

TOURIST YEARBOOK. NEUQUÉN CITY 2014

Anahi Melcher¹

Noelia Sabrina Islas²

Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén.

Observatorio de Estadísticas de Turismo de la Ciudad de Neuquén (OET)

RESUMEN

*El Observatorio de Estadísticas de Turismo OET de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén elabora anualmente un informe diagnóstico de diferentes indicadores que se dan como resultado de la dinámica turística en la ciudad. Este informe se realiza con el objetivo de generar un Sistema de Información Turística de la ciudad caracterizado por un conjunto de indicadores de oferta y demanda que brinda a los planificadores, inversores y decisores políticos parámetros para la toma de decisiones en función del desarrollo de la actividad. Este diagnóstico permite **dimensionar la importancia de la actividad turística**, considerando que la producción y difusión de información confiable es indispensable para orientar esfuerzos para el desarrollo turístico de nuestra ciudad.*

Palabras clave: Indicadores - Desarrollo turístico - Ciudad.

ABSTRACT

Tourism Statistics Observatory (SOT) makes an annual report from different factors that result of the tourism dynamic in the city. The report can generate a Touristic Information System of the city. This system is composed by supply and demand aspects that give to planners, investors, and political maker's ideas and tools for making decisions. This report underline the importance of Tourism in Neuquén considering that real information is indispensable to focus on touristic development of our city.

(1) Licenciada en Turismo especialista en estadísticas - responsable del Observatorio de Estadísticas en Turismo de la ciudad de Neuquén. Experiencia docente en "Estadísticas de Turismo" en Tecnicaturas del Consejo Provincial de Educación. estadisticas.turismonqn@gmail.com

(2) Licenciada en Turismo, se desempeña en el área técnica de la Subsecretaría de Turismo de la ciudad de Neuquén.

INTRODUCCIÓN

Neuquén es la ciudad capital más joven del país. Su población es de 231.780 habitantes con una tasa de crecimiento del 14,8% promedio anual en los últimos 10 años³.

Neuquén cuenta con múltiples vías de acceso, terrestres y aéreas, lo cual la convierte en la puerta de entrada a toda la provincia, a otros centros turísticos de la región y a Chile.

La ciudad se visualiza como el centro comercial, político, administrativo y económico más importante del valle de Río Negro y Neuquén, así como de la Región Patagónica.

La dinámica turística de la ciudad es heterogénea a lo largo del año, en función de la diversidad de viajeros que llegan a Neuquén por razones diferentes. En consecuencia, las prácticas de consumo están relacionadas a las actividades que desarrollan. En un primer término, pueden distinguirse un turismo vacacional, concentrado principalmente en los meses de julio, enero y febrero y uno no vacacional el resto del año. A su vez estos grupos de demanda son heterogéneos y presentan características particulares, algunas de las cuales serán abordadas en el contenido de este anuario.

DESARROLLO

Alojamiento Turístico. Ocupación en los diversos alojamientos turísticos de la ciudad- año 2014.

Hasta diciembre del 2014, la oferta de alojamientos habilitados de la ciudad de Neuquén, se constituyó por **3.140 plazas ofrecidas** diarias en **52 establecimientos**. El **incremento de la oferta hotelera** en la ciudad se debe a la apertura de establecimientos de diferentes categorías: durante el año 2014 hubo 5 establecimientos nuevos y 3 que dejaron de operar respecto del año anterior. Durante este año hubo 9 alojamientos que fueron recategorizados, encuadrándose en su mayoría (6) a la categoría de 2 estrellas.

El Observatorio de Estadísticas en Turismo (OET) releva y registra diariamente la ocupación de **43 alojamientos turísticos habilitados** por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, representando el 95% de las plazas ofrecidas diarias en establecimientos habilitados.

Se puede afirmar que los porcentajes anuales de ocupación en los establecimientos se han incrementado aun habiendo incrementado la oferta. Esto da cuenta que el crecimiento de la demanda es sostenido y en mayor proporción (Ver gráfico No. 1- página N°16).

El máximo porcentaje de ocupación se experimentó durante el mes de **noviembre** (no coincide con los recesos estival e invernal), mientras que las

(3) INDEC 2010.

bajas fueron en los meses de *marzo, abril y diciembre*. Sin embargo, en cuanto a las plazas ocupadas se observa mayor porcentaje en los *meses vacacionales* (Enero, Febrero y Julio) y períodos en los cuales predominan los viajes de grupos familiares. Esto da cuenta de diferentes grupos de demanda que visitan la ciudad en período vacacional y no vacacional. (Ver gráfico No. 2).

Es importante mencionar que la ocupación en plazas y habitaciones varía no solo en los distintos meses sino también las diversas categorías de alojamientos elegidas por los distintos grupos de viaje.

Por ejemplo, durante los meses de vacaciones del año 2014, en enero y febrero el tipo de alojamiento que tiene mayor ocupación en habitaciones son los **hostels y alojamientos de 3 estrellas**. En julio el tipo de alojamiento preferido por los turistas son los **hoteles y hosterías de 4, 5 y 2 estrellas**. Esto puede deberse al tipo de grupo de viaje, que suele ser más familiar en las vacaciones de invierno, buscando mayor comodidad en la distribución de los pasajeros dentro del establecimiento.

Por otro lado, es posible visualizar que los alojamientos de mayor categoría (hoteles de **4 y 5 estrellas**) tienen su mayor ocupación en habitaciones durante los meses de octubre y noviembre, coincidiendo con la mayor realización de eventos o viajes de negocio o razones laborales. Esto ha cambiado con respecto al año 2013, porque la mayor ocupación en esta categoría de alojamientos se había logrado en los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio. También en noviembre los alojamientos de **1 y 2 estrellas y hostels**, reciben principalmente en este mes la mayor cantidad de pasajeros.

Establecimientos gastronómicos en la ciudad de Neuquén

La **oferta gastronómica** en la Ciudad de Neuquén al mes de diciembre de 2014 está conformada por 128 establecimientos gastronómicos. La oferta ha ido variando los últimos 5 años (2.010- 2.014), pudiendo identificar 10 establecimientos más del tipo **resto bares**. Por otro lado, al cabo de un año (2.013-2.014) los establecimientos que aumentaron su oferta fueron del tipo **restaurantes y parrillas (+4)**.

Transporte terrestre en ETON (Estación Terminal de Ómnibus)

Si tomamos como referencia la cantidad de ómnibus de las distintas empresas de transporte (Servicios de larga distancia), en el año 2013 se registraron 77.095 servicios. Teniendo en cuenta la cantidad de servicios de larga distancia respecto del año anterior, se puede decir que hubo en el año 2014 (77.315) un leve aumento de servicios vendidos (+220). El mes en el que hubo mayor incremento en la cantidad de servicios, en relación al 2013, fue en mayo, con un aumento de 834 servicios mensuales.

Al analizar el movimiento de pasajeros que parten y arriban en la ETON, durante los diversos meses del año 2014, se puede observar que la mayor

afluencia se produce en enero, febrero, marzo y julio, al igual que en el 2013, períodos que coinciden con la temporada estival e invernal. Teniendo en cuenta cálculos estadísticos de los servicios se puede decir que la cantidad de pasajeros que arriban (450.100) supera a los pasajeros que salen de la ciudad (240.349) y se acentúa en los meses de julio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre. Cabe mencionar que en estos casos la llegada de estos pasajeros no siempre implica que los mismos permanezcan en la ciudad como destino final de su viaje y en ocasiones se trata de viajeros de paso, que toman otro medio de transporte para continuar su viaje hacia otros destinos.

Transporte aéreo en Aeropuerto Internacional Juan Domingo Perón. Cantidad de vuelos que arribaron y partieron del Aeropuerto de la ciudad de Neuquén.

Con respecto a los vuelos registrados durante el 2014 en el Aeropuerto J.D.Perón, arribaron y partieron de la ciudad un total de 11.597. Por otro lado, los meses de mayor movimiento fueron marzo, abril, mayo y junio.

Por otro lado, en relación a los pasajeros que arribaron y partieron de dicho aeropuerto, se puede decir que se percibió un incremento de 129.802 personas entre los años 2013 y 2014, lo que significó una variación interanual del 24,3%.

Empresas de Viajes y Turismo

Los datos oficiales muestran que a diciembre del 2014, en la ciudad de Neuquén hay **46 empresas de viajes y turismo habilitadas**, de las cuales 11 de ellas realizan turismo receptivo local. Asimismo, es necesario señalar, que las mencionadas empresas también tienen sus departamentos de turismo emisivo como unidad de negocio.

En 5 años, desde el 2010 a la fecha, se registró un incremento de 10 empresas de Viajes y Turismo en la ciudad, 2 de ellas en el último año.

Oferta Recreativa de la ciudad de Neuquén

Con respecto a la oferta recreativa, se puede observar que del 2013 al 2014 se mantuvo en todos los aspectos analizados, a excepción de los **Prestadores de Actividades Turísticas**, que en este último año se incorporó un prestador que ofrece Avistaje de Aves.

(a) Además existen prestadores locales encuadrados como Espacios Culturales, los siguientes establecimientos:

- Salas de cine: (2 Complejos) Complejo de Cines Village del shopping "Paseo de la Patagonia" (1.524 butacas) y a la sala del cine Teatro Español (689 butacas). Alcanzando una capacidad total en las salas de

cine, en Neuquén, para 2.213 personas.

- **Salas de Arte:** (3) Sala de Arte Emilio Saraco (de gestión pública municipal), Sala de Arte 3-60 y Sala de Arte OSDE, estas 2 últimas de gestión privada.
- **Teatros:** (7) Araca Teatro, Cine Teatro Español, Teatro del Viento, La Conrado- Centro Cultural, El Arrimadero Teatro y Sala Teatro Ámbito Histrión, todos de gestión privada, Arpillera.
- **Museos:** (5) Museo Gregorio Álvarez, Museo Nacional de Bellas Artes, Paraje Confluencia, Museo y Archivo Histórico Policial y Museo Histórico Casa de las Leyes, espacios dependientes de organismos públicos.
- **Observatorio Astronómico** (1)

(b) Programa Conociendo "Mi ciudad"

Este Programa consiste en visitas guiadas a niños/as de escuelas primarias. En ellas se brinda información histórica, geográfica, económica y ecológica de la ciudad. El transporte es autofinanciado por las escuelas que lo solicitan. Queda a cargo de la Municipalidad la coordinación de la visita, el contacto con las instituciones y el guiado durante el recorrido.

Durante el 2013 efectuaron los recorridos **1.152 alumnos**, y por el contrario, durante el año 2014 los recorridos fueron realizados por **679 alumnos**. Cabe mencionar que las instituciones educativas mencionaron la dificultad económica para acceder a un transporte y las complicaciones que se presentaron en el momento de solicitar los permisos correspondientes al Consejo Provincial de Educación.

(c) Recorridos Guiados FERIA DEL LIBRO

Del 30 de octubre al 09 de Noviembre de 2014, se desarrolló la 2da. Feria Internacional del Libro en la ciudad de Neuquén, en Sala Saraco y Museo Gregorio Alvarez. Durante ese período se llevaron a cabo diversas actividades programadas tales como charlas, talleres, presentación de libros, etc.

Cabe resaltar que mediante esta actividad se brindaron visitas guiadas a **4.500 niños y adolescentes**.

Perfil de Turistas y residentes que consultan en Oficinas de Informes Turísticos Municipales

En la ciudad de Neuquén, durante el año 2014, hubo dos Oficinas de Informes Turísticos en las cuales se brindó información tanto a turistas como a residentes de las diversas localidades del Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

Se registraron **6.439 consultas**, de las cuales 5.113 fueron de turistas (79,41%), y 1326 de residentes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén (20,59%). Para el año 2.014 considerando las personas que acompañaban al encuestado (Tipo de Grupo), se estimó un total de **11.000 visitantes**. Este valor supera el alcanzado en el 2.013, en el cual se registraron 3.512 consultas.

Los turistas proceden principalmente de la **provincia de Buenos Aires (33,13%- 1694 personas)** y le siguen en orden de importancia de la provincia de Mendoza (9,19%- 470 personas). Por otro lado, los residentes son en su mayoría de **Neuquén capital (79,34%- 1052 personas)**.

El principal motivo de visita de los turistas es **"De Paso"** con el 43,9% de los casos (2.245 personas), le siguen en orden de importancia las personas que llegan a la ciudad por **"Vacaciones"** (1.097 personas- 21,45%). Con respecto a estos últimos se puede decir que en los últimos cinco años su comportamiento se ha visto modificado dado que en su mayoría pernoctan en la ciudad entre 2 y 4 noches (62,9%) y en segundo lugar permanecen en la ciudad 5 o más noches (35,37%).

Aquellos turistas que eligen la ciudad de Neuquén para pasar sus vacaciones proceden principalmente de la provincia de **Buenos Aires (30,6%)** y de **Chile (15,68%)**.

Estimación del Gasto Turístico en la Ciudad Capital

En cuanto al gasto turístico anual, para poder realizar una estimación del mismo, se calcula el gasto turístico diario del año 2.013 de \$1.000 por persona, y la cantidad de pernoctes del año 2.014 (482.002). Se estima que se recaudaron \$482.002.000, lo que implica un ingreso de **\$80.115.000** más que en el año 2.013 -esta estimación no contempla la variable inflación. Este resultado tiene un efecto positivo en la economía local, dado que contribuye con la distribución del ingreso en los distintos sectores involucrados directa o indirectamente en el sistema turístico- recreativo de la ciudad. Por ejemplo, este crecimiento puede incentivar más actividades, servicios gastronómicos y/o infraestructura –señalización de calles, pavimentación, semaforización, sistema de pago de transporte- para atender la creciente demanda que llega a la ciudad por distintos motivos, contribuyendo a mantener o aumentar su estadia, y así incrementar el gasto turístico que hace funcionar el ciclo económico.

Registro de eventos realizados en la ciudad de Neuquén - Año 2014

Durante el 2014 se realizaron un total de 159 eventos de diversas jerarquías, tipos y duración; entre los cuales **137 fueron de carácter nacional y 22 internacionales**. (Ver cuadro No. 1. Página 17)

La sumatoria de estos eventos implica un total acumulado de 331 días en los que se desarrollaron estas actividades en la ciudad de Neuquén, con una duración promedio de 2 días cada uno. Los asistentes permanecen en la ciudad

entre una y dos noches, incurriendo en gastos de alojamiento, gastronomía, transporte, artículos regionales, gastos varios, etc.

Cabe mencionar que la asistencia antes, durante y después de cada evento exige la participación de proveedores que faciliten el éxito de cada evento y del destino. La ciudad cuenta con **714 proveedores** distribuidos en 26 rubros, entre los cuales se pueden mencionar: Catering, decoración, fotografía, gráficas e imprentas, medios de comunicación, sonido e iluminación, filmación, agencias de publicidad y agencias de seguridad, entre otros.

Es importante tener en cuenta que la mayor cantidad de eventos se realizaron durante el segundo semestre del año, principalmente entre los meses de agosto y noviembre. Es importante destacar, que el tipo de evento que más se llevó a cabo durante el 2014 fueron los recitales o conciertos siendo un total de 82 eventos, de los cuales 71 fueron de índole nacional y 11 de carácter internacional considerando el artista que se presentaba.

Perfil de visitantes que concurren a los Museos Gregorio Álvarez, Paraje Confluencia y Sala de Arte Emilio Saraco

Desde enero a diciembre del 2014 se encuestó a **1.075 personas**, que sumadas a las personas que las acompañaban se estima un total de **4.390 personas relevadas**. El Museo que más visitantes ha recibido en este período ha sido el Paraje Confluencia alcanzando las **2.670 personas**. (Ver Cuadro No. 2.)

CONCLUSIÓN Y CIFRAS IMPORTANTES

La cantidad de personas que visitan la capital está manifestando cambios en sus hábitos y motivaciones a la hora de elegir la ciudad, y esto es importante dado que Neuquén está adaptándose a este comportamiento. La cantidad de noches que se hospedan ha variado de 1 a 2 noches para ser superada por estadías de más de 2 noches. En este sentido es que la oferta de alojamiento se ha ido incrementando y mejorando -ya sea por cambios edilicios o por nuevas construcciones- siendo sustancial el crecimiento que está experimentando la ciudad de Neuquén a la hora de considerar un incremento en la cantidad de plazas y habitaciones ofrecidas.

Cifras para destacar:

- Incremento de la oferta de alojamiento: (+177 plazas)
- Incremento de la demanda: (+32.046 pernóctes)
- Incremento de consultas en las oficinas de información turística (+2.927 consultas)
- Incremento del gasto turístico anual (+ \$80.000.000)
- Desarrollo del perfil de "destino de eventos" (+159 eventos)

Además se observa la diversificación y ampliación de la oferta gastronómica y recreativa, así como también los cambios en el perfil de la demanda turística y recreativa; aspectos que permiten considerar la importancia en la economía local, sobre todo considerando los viajes originados a partir de motivaciones no vacacionales que son las que predominan en esta ciudad.

Es posible dar cuenta también de cambios cualitativos tanto en la oferta como en la demanda, así como se ha identificado un cambio en el perfil de los visitantes de la ciudad en cuanto a sus motivaciones y hábitos de consumo. Un claro ejemplo de ello es la repetida aparición de las personas que visitan la Ciudad de Neuquén por vacaciones. Aunque este último no es el motivo de visita más destacado de la capital, es un aspecto que hace 8 años atrás el visitante no manifestaba como uno de sus principales motivos de visita; situación que está revirtiéndose con un gran porcentaje de personas.

También se registraron variaciones en relación a la diversificación de la oferta de alojamiento y de mejoras en la calidad de servicios, para encuadrarse en categorías superiores. También se observa una amplia diversificación de actividades recreativas ya sea en ámbitos abiertos o cerrados de la esfera pública y privada.

Estos aspectos constituyen también un desafío de los organismos de Turismo en su rol de planificación y acompañamiento en cuanto al diseño y gestión de políticas públicas que orienten el desarrollo turístico de manera equilibrada.

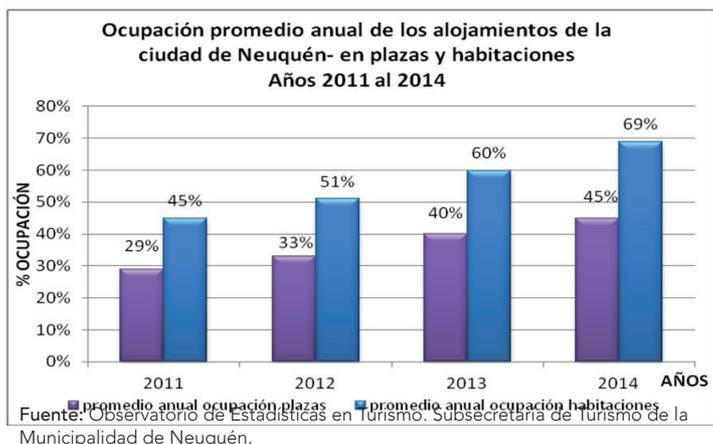
Por último, en cuanto al gasto que hacen los visitantes en la ciudad de Neuquén, es importante tener en cuenta el crecimiento en la cantidad de visitantes que se está manifestando dentro de la ciudad año a año. A partir de esto, es necesario continuar motivando la mejora de la ciudad a través de puntos críticos que hacen que las personas que llegan a la ciudad por motivos de paso, trabajo, vacaciones, trámites, visita a familiares y otros; decidan aumentar la cantidad de días de estadía para seguir conociendo Neuquén.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anuario 2013- Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén
- Anuario 2013- Subsecretaría de Turismo de la provincia del Neuquén.
- Página web oficial Turismo de la Nación Argentina: www.turismo.gov.ar
- Página web oficial Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén: www.muninqn.gov.ar
- Página web oficial Subsecretaría de Turismo de la provincia del Neuquén: www.neuquentur.gob.ar
- Registros internos de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén (oficinas de Informes Turísticos, Museos, Dirección de Promoción, etc.)
- Registros internos de ANAC (Administración Nacional de Aviación Civil)
- Registros internos de ETON (Estación Terminal de Ómnibus de Neuquén)

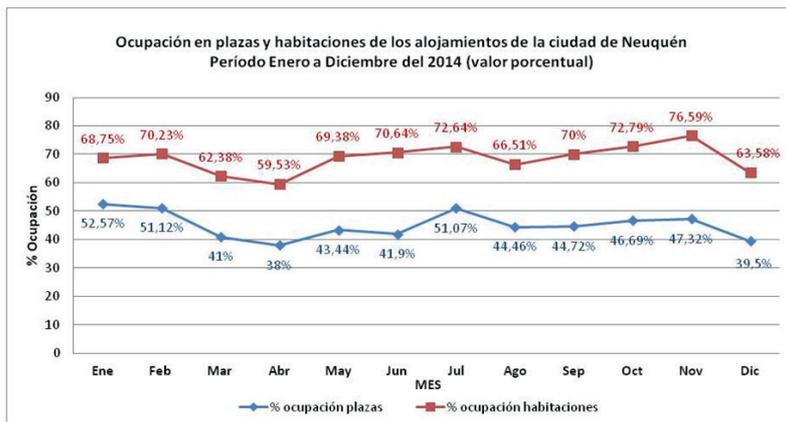
Presentación de Tablas y figuras

Gráfico No. 1.



El gráfico No. 1 muestra un comparativo de los porcentajes de ocupación anual en los alojamientos de la ciudad en plazas y habitaciones, desde los años 2011 al 2014. El mismo ha tenido un crecimiento sostenido y constante cada año, a pesar del incremento de la oferta.

Gráfico No 2.



Fuente: Observatorio de Estadísticas en Turismo. Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén.

Cuadro N° 1: Tipo de Eventos

TIPO DE EVENTOS	NACIONALES	INTERNACIONALES
Conciertos y recitales	71	11
Cursos/seminarios/Taller/ Capacitación	20	3
Eventos deportivos	15	2
Congresos y Convenciones	12	2
Feria y Exposiciones	12	2
Festividades	7	2
Total	137	22

Fuente: Observatorio de Estadísticas en Turismo. Subsecretaría de Turismo, Municipalidad de Neuquén (2.014).

El cuadro No. 1 muestra los distintos tipos de eventos realizados durante el año 2014 en la ciudad de Neuquén, considerando las diversas envergaduras, tipos y duración.

Cuadro No. 2: Información comparativa de las variables relevadas en los establecimientos.

Variable	Museo Gregorio Álvarez	Museo Paraje Confluencia	Sala de Arte Emilio Saraco
Total personas encuestadas	342 personas	586 personas	147 personas
Total visitantes relevados	1.370 visitantes	2.670 visitantes	350 visitantes
Lugar de Residencia argentinos	El 95,32% son argentinos. Principalmente proceden de la ciudad de Neuquén (62%) y 13.5% de la prov. de Río Negro	El 89% son argentinos. Principalmente proceden de la ciudad de Neuquén (52%) y le sigue el 20% turistas que proceden de la prov. de Buenos Aires	El 94% son argentinos. Principalmente proceden de la ciudad de Neuquén (62%). Le siguen turistas de la prov. de Buenos Aires (12,32%).
Lugar de residencia extranjeros	De las 16 personas extranjeras que fueron encuestadas, el 25% son de Chile y de España (4 personas en cada caso).	De las 65 personas extranjeras que fueron encuestadas, el 38,5% son de Chile.	De las 9 personas extranjeras que fueron encuestadas, 5 son de Chile (55,5%)
Grupo de Visitantes	En Pares (47,37%) Grupal (45%)	En Pares (40,6%) y Grupal (33,8%)	En Pares (37,4%) Grupal (33%)

Fuente: Observatorio de Estadísticas en Turismo. Subsecretaría de Turismo, Municipalidad de Neuquén (2.014).

En el Cuadro No. 2, se puede ver el perfil de los visitantes que concurren a los Museos Paraje Confluencia, Gregorio Álvarez y a la Sala de arte Emilio Saraco.

UNA APROXIMACIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN DEL PATRIMONIO TURÍSTICO DE LA REGIÓN CAPITAL DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

A RESEARCH APPROACH OF THE HERITAGE TOURISM OF BUENOS AIRES CAPITAL REGION

Ana Clara Rucci

Virginia Sahores Avalis

Universidad Nacional de La Plata

RESUMEN

En el artículo se evidencia una de las líneas de investigación desarrollada por el Instituto de Investigaciones en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) durante el período 2012-2015. Se aborda la temática de la identificación de recursos naturales y culturales de la región capital de la Provincia de Buenos Aires pasibles de ser activados como productos turísticos con condiciones de competitividad y sostenibilidad. Comenzando por un marco teórico que sustenta las investigaciones realizadas, se procede a la caracterización de la región para conocer las singularidades de los recursos y a partir de ello se muestra el desarrollo y los resultados de los proyectos de investigación.

Palabras clave: Producto turístico - Patrimonio - Región capital Provincia de Buenos Aires.

ABSTRACT

This paper trace a line of investigation carried out by the Instituto de Investigaciones en Turismo (hereinafter IIT) of the Faculty of Economics of the National University of La Plata during the period 2012-2015. The first project is set as an input of the second, addressing the issue of identification of natural and cultural resources of the capital region of the Province of Buenos Aires, which presents characteristics to be activated as tourism products with conditions of competitiveness and sustainability.

This paper is organised as follows. Introduction; a theoretical framework about the enhancement of natural and cultural resources of the region and its tourist use related to conditions of sustainability and competitiveness; a characterization of the region selected as a case study; finally, the main conclusions.

Keywords: Tourism product - Heritage - Capital region of the Province of Buenos Aires.

INTRODUCCIÓN

El Instituto de Investigaciones en Turismo (en adelante IIT) de la Facultad de Ciencias Económicas (en adelante FCE) de la Universidad Nacional de La Plata (en adelante UNLP) realiza un proyecto bianual bajo la denominación *“Productos para el desarrollo del turismo cultural en la Región Capital de la Provincia de Buenos Aires: condiciones de competitividad y sostenibilidad”*. Este proyecto es la continuación de uno anterior (período 2012-2013) donde se procedió en la identificación y evaluación de 17 recursos naturales y culturales que se reconocieron como potenciales productos turísticos. Los recursos relevados se encuentran en la región que incluye los partidos de La Plata, Berisso y Ensenada, la que cuenta con un rico patrimonio natural y cultural. Algunos componentes patrimoniales de la región ya se encuentran insertos en la oferta turística local en tanto otros no han sido considerados hasta el momento, por lo que constituyen un capital ocioso pasible de ser activado. En este sentido, el proyecto anterior -*“Diversificación de la oferta turística en base al patrimonio cultural y natural. Caso de estudio: la región capital de la Provincia de Buenos Aires”*- tuvo como hipótesis que es posible diversificar la oferta turística a partir de la identificación y puesta en valor de bienes pertenecientes al patrimonio cultural y natural, contribuyendo de este modo al desarrollo integral de las comunidades locales.

No obstante, en el proyecto actual se pretende conformar una serie de indicadores (cuanti y cualitativos) capaces de dar cuenta de las condiciones que deben reunir los productos turísticos -ya identificados- para tener un desarrollo armonioso, considerando el punto de vista del turista y/o visitante y también de la comunidad local. De este modo, de los 17 potenciales productos turísticos, se seleccionaron 6 recursos reconocidos por su representatividad en la región, sus valores patrimoniales y su potencialidad para integrar productos competitivos y sostenibles y que a su vez presentaron un carácter de potenciales en el proyecto previo.

El objetivo del presente trabajo será poner en evidencia los resultados obtenidos del proyecto 2012-2013 y su vínculo con los avances del proyecto actual. Dado que no se han empleado métodos apropiados en el área caso de estudio, esta investigación intenta brindar herramientas para abordar el problema de cómo asegurar las condiciones de competitividad y sostenibilidad a los productos turísticos elaborados a partir del patrimonio cultural. Se buscará la obtención de estas respuestas a través del análisis crítico y la adaptación de métodos e indicadores específicos.

Esquema del contenido de los Proyectos de investigación – Tabla I

	Objetivo	Unidad de análisis	Metodología	Resultado
Proyecto 2012-2013	Diversificar la oferta turística provincial a partir del uso sostenible del patrimonio cultural y natural de la región capital de la Provincia de Buenos Aires.	17 potenciales productos turísticos de la región capital de la Provincia de Buenos Aires. Se seleccionaron, relevaron y ponderaron.	- Ficha de relevamiento derivada del sistema de inventario OEA-CI-CATUR.	Se identificaron:
			- Elaboración de una Matriz de medición.	7 productos potenciales
			- Observación directa.	8 productos emergentes
			- Entrevistas semi-estructuradas a funcionarios públicos.	2 productos consolidados
Proyecto 2014-2015	Contribuir al desarrollo de productos de turismo cultural competitivo y sostenible de la región capital de la Provincia de Buenos Aires.	6 potenciales productos turísticos seleccionados, previamente identificados y ponderados como tales.	Relevamiento y muestreo de recursos turísticos.	Se identificaron:
			Entrevistas semi-estructuradas a informantes claves.	6 potenciales productos turísticos con condiciones de competitividad y sostenibilidad
			Relevamiento de encuestas a residentes y visitantes	

Fuente: Elaboración Propia

DESARROLLO

Marco conceptual I: Turismo y Patrimonio

Numerosos autores han abordado estudios sobre aspectos que asocian no sólo la actividad turística con los de patrimonio sino también los procesos que entre estas relaciones se producen (Prats, 1997; García Canclini, 1999; Fernandez & Guzman, 2002; Bustos Cara, 2004; Troncoso y Almirón, 2005; Conti y Cravero, 2010). En particular, es importante tener en cuenta que la evolución cualitativa y cuantitativa del turismo como actividad económica coincide con el desarrollo del concepto de patrimonio, verificado sobre todo en la segunda mitad del siglo XX (Conti y Cravero; 2010).

Entre la literatura indagada, se considera al patrimonio como un sistema

complejo de componentes naturales y culturales, materiales e inmateriales que, tal como lo indica la Carta Internacional de Turismo Cultural del ICOMOS (1999), "abarca los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, y los conocimientos y experiencias vitales". Esto se asocia a una idea de construcción social, tal como se presentó a fines del siglo XX, donde se refiere al patrimonio como algo que no existe en la naturaleza y que no ha existido en todos los períodos históricos o en todos los contextos socio-culturales. Se trata, por lo tanto, de una creación humana; es el ser humano quien asigna a determinados objetos de su entorno valores que hacen que tales objetos sean considerados un patrimonio común. Algunos autores, como es el caso de Prats (1997), han añadido a la idea de construcción social la de invención del patrimonio, lo que implica que la selección de tales objetos es una suerte de manipulación derivada de grupos hegemónicos, que incluyen al poder político y a núcleos selectos de individuos, especialmente intelectuales. Asimismo, a principios del siglo XXI, Henri-Pierre Jeudy (2008) habla de la construcción del patrimonio como un proceso de reflexión, una suerte de duplicación del mundo que promueve la representación simbólica de la sociedad.

Conti et. al (2014) ha realizado un abordaje teórico sobre los recursos de la región Capital de la Provincia de Buenos Aires y los usos turísticos como posibles productos turísticos, poniendo en evidencia tres casos, el Conjunto Ferroviario de Tolosa, Isla Santiago de Ensenada y Calle Nueva York de Berisso. En este artículo se elaboró un modelo propio denominado "Proceso de recurso a producto turístico", se analiza el proceso mediante el cual un recurso o un elemento patrimonial (sea material, inmaterial, cultural o natural) obtiene un grado de atraktividad turística tal que lo hace susceptible de convertirse en un producto turístico. Este trabajo no pretende profundizar su análisis dado que ya fue realizado por el equipo de investigación y se ha avanzado en su divulgación; sin embargo, se considera necesaria su mención y su fundamento como insumo para avanzar en las investigaciones realizadas.

Marco conceptual II: condiciones competitividad y sostenibilidad.

Teniendo en cuenta el carácter preliminar del análisis presentado sobre el proyecto que se basa en indicadores de competitividad y sostenibilidad, se presenta a continuación una introducción a las definiciones entendidas para dicho trabajo. Estos conceptos aún se encuentran en construcción y deben comprenderse en dicho contexto.

En lo que refiere a la actividad turística hay varios autores que tratan de definir el concepto de competitividad turística. La mayoría de ellos, entre los que se encuentran Hassan (2000) y D'Hautesserre (2000), establecen y definen la competitividad no como una "habilidad", término utilizado por OCDE y el

WEF, sino como una capacidad²¹ de crear, la cual está dada por una serie de factores y variables que dan un valor añadido a la experiencia turística que permite que sea sostenible en el tiempo y el destino mantenga una determinada posición en el mercado.

Son numerosas las variables que se tienen en cuenta dentro de lo que se entiende por competitividad y de manera transversal al mismo encontramos el concepto de sostenibilidad. Es en este contexto que surgen investigaciones y modelos de abordaje, los cuales se encuentran signados por los discursos de un espacio y tiempo determinado, que buscan identificar y comprender cuáles son aquellos factores que determinan la competitividad, cómo entra en juego la sostenibilidad y cuál es la metodología de medición llevada adelante.

La revisión teórica del proyecto pretende contribuir a analizar los principales modelos de competitividad de los destinos turísticos profundizando tanto en sus limitaciones como en sus puntos fuertes. Teniendo en cuenta, tal y como exponen Ritchie y Crouch (2000:102), que la competitividad es "ilusoria sin sostenibilidad".

En la literatura sobre competitividad y turismo, varios estudios han destacado que la competitividad del destino turístico puede incrementarse mediante una gestión basada en la calidad medioambiental y en el desarrollo de un turismo sostenible (Crouch y Ritchie, 1999; Dwyer y Kim, 2003; Hassan, 2000; Hu y Wall, 2005; Huybers y Bennett, 2003; Mihalic, 2000; Ritchie y Crouch, 2000, 2003; entre otros).

En este sentido, Ritchie y Crouch (2003) fundamentaron que un destino competitivo es aquel que promueve el máximo bienestar para sus habitantes de forma sostenible. Además, contempla que el destino turístico debe ser sostenible no solo económicamente sino también ecológica, social, cultural y políticamente para ser verdaderamente competitivo (Ritchie y Crouch, 2003).

Es destacable que los conceptos de competitividad y sostenibilidad cada vez son entendidos por más autores como aspectos complementarios e interrelacionados que deben analizarse conjuntamente para asegurar un desarrollo competitivo y a largo plazo de los destinos turísticos.

Respecto de la noción de sostenibilidad que se adoptará, para circunscribir el problema, con el subsecuente desarrollo, adecuación y aplicación de indicadores para la cuantificación de dicha categoría, es la adoptada por la OMT, que es la más clásica y utilizada, concebida en el Informe Brundtland (1987), "Un futuro Común" como: "un proceso para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

Por otro lado, la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) definió al desarrollo sostenible de manera más específica, como "el proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible" (Chávez, Osorio, 2006:203)

(1) Hassan (2000:239) entiende por competitividad de un destino turístico "la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores".

La sostenibilidad y la competitividad son elementos interdependientes. Ritchie y Crouch (2000) por su lado consideran que la sostenibilidad es un condicionante estratégico para la competitividad, en su modelo de "competitividad y sostenibilidad del destino" denominado Calgary, uno de los aportes más conocidos e importantes acerca de la competitividad de los destinos turísticos (Castrillón et al., 2011). Además, agregan que un destino turístico debe ser sostenible no sólo económicamente, sino también ecológica, social, cultural y políticamente para ser verdaderamente competitivo (Ritchie y Crouch, 2003 en Castrillón et al., 2011).

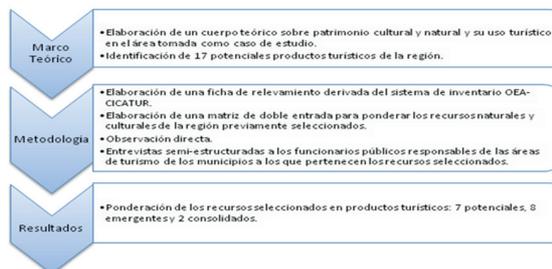
Investigaciones producidas por el IIT FCE - UNLP

La Universidad Nacional de La Plata abre convocatorias anuales para Proyectos de Investigación bianuales o tetra-anales. El equipo del IIT ha presentado dos proyectos a las convocatorias correspondientes a los años 2011 y 2013, ambos fueron aprobados y comenzados al año siguiente. En dichas convocatorias fueron presentados los proyectos que se detallan a continuación:

Proyecto 2012-2013: *"Diversificación de la oferta turística en base al patrimonio cultural y natural. Caso de estudio: la región capital de la Provincia de Buenos Aires"*.

Su hipótesis consiste en que es posible diversificar la oferta turística a partir de la identificación y puesta en valor de bienes pertenecientes al patrimonio cultural y natural, contribuyendo de este modo al desarrollo integral de las comunidades locales. Resulta necesario, no obstante, proceder a cumplir los requisitos para que tales atractivos puedan ser considerados productos turísticos. De este modo, se relevaron 17 recursos naturales y culturales pertenecientes a las localidades de La Plata, Berisso, Ensenada, Tolosa, Arana y Colonia Urquiza de la región capital de la Provincia de Buenos Aires. Se ha decidido analizar sólo aquellos atractivos no tradicionales de la región en cuestión ya que el objetivo principal del proyecto es la diversificación de la oferta turística a través de recursos que turísticamente no están puestos en valor. Por lo tanto, el análisis de los productos turísticos ya existentes no contribuiría a ese objetivo, sino que se estaría trabajando para potenciar los productos consolidados.

A continuación se describen las actividades generales que abarcó el proyecto 2012 y 2013:



Fuente: Elaboración propia.

Para alcanzar los objetivos planteados se propuso el desarrollo de un modelo metodológico propio, desarrollando una matriz de doble entrada que se utilizó para el análisis de cada uno de los recursos turísticos seleccionados.

La metodología propuesta se validó con la participación de un grupo de expertos en turismo que forman parte del equipo de investigación del presente trabajo. Se analizaron diversas fuentes secundarias con el objetivo de nutrirse de conceptos y metodologías de análisis similares a las propuestas, para comprender las ventajas y desventajas de cada una de ellas a la hora de aplicarlas sobre los casos de estudio. Consiguientemente, se validó de forma consensuada un modelo metodológico nuevo que permite realizar un análisis cuantitativo y cualitativo integral para determinar el grado de potencialidad que cada uno de los recursos analizados tienen para convertirse, o no, en un producto turístico. A su vez, al momento de realizar el trabajo de campo, se complementó este análisis con la *observación directa* y *entrevistas semiestructuradas* realizadas a funcionarios públicos de turismo de cada uno de los municipios que conforman el universo de estudio.

Por un lado, se realizó una ficha de relevamiento común para todos los recursos con potencialidad turística. La misma consistió en una adaptación de ficha utilizada por OEA-CICATUR (1978; en MINCETUR, 2006), en la que se incluyen las siguientes variables: Identificación y localización del recurso turístico; Categorización según tipo de recurso; Tipos de uso; Estado de conservación; Accesibilidad; Higiene; Infraestructura y servicios complementarios; Actividades con la comunidad local; y, Identificación de actividades turísticas (actuales y potenciales)². Asimismo, para realizar el relevamiento de cada recurso, se utilizó la técnica de *observación directa* donde se acompañó el procedimiento por un registro fotográfico de los casos de estudio.

El análisis de dicha información se realizó a través de una *matriz de ponderación*. La sumatoria de las variables refleja un valor numérico final, indicando si el atractivo puede ser un producto potencial (0 a 0.33), *emergente* (0.34 a 0.66) o *consolidado* (0.67 a 1)³.

Esta matriz permite hacer un análisis cualitativo y cuantitativo, logrando de esta manera obtener información clave para el posterior análisis y elaboración de conclusiones⁴. A continuación se presentan los resultados de cada uno de los recursos naturales y culturales según su potencialidad turística:

(2) Ver "Ficha de Relevamiento" en Conti et al. (2014:7), disponible en http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/_evaluacion_de_atractivos_para_la_identificacion_de_nuevos_productos_turisticos_caso_de_estudio_region_capital_de_la_provincia_de_buenos_aires...pdf.

(3) Es importante comprender en profundidad qué factores se han tenido en cuenta en la matriz sobre la que se han basados estos estudios de campo, dejando en claro los conceptos que conforman cada una de las variables y sus respectivos significados.

(4) Ver "Aclaración conceptual de la matriz" y "matriz" en Conti et al. (2014:7), disponible en http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/_evaluacion_de_atractivos_para_la_identificacion_de_nuevos_productos_turisticos_caso_de_estudio_region_capital_de_la_provincia_de_buenos_aires...pdf.

Tabla II: Ponderación de los recursos culturales y naturales de la región según su potencialidad como producto turístico.

Localidad de la región	Recurso natural / cultural	Ponderación		
		Potencial	Emergente	Consolidado
Arana	Arana e Ignacio Correa	X		
	Calle Nueva York	X		
Berisso	Isla Paulino	X		
	Fiesta del Inmigrante		X	
Colonia Urquiza	Fiesta Vino de La Costa		X	
	Bon Odori	X		
	Isla Santiago	X		
Ensenada	Fuerte Barragán		X	
	Eje cívico		X	
	Eje natural		X	
	Barrio Campamento	X		
	Fiesta de la Cerveza			X
La Plata	Fiesta Quema de Muñecos		X	
	Meridiano V			X
	FIFBA		X	
Tolosa	Espacios verdes	X		
	Conjunto Ferroviario		X	

Fuente: Elaboración propia.

Tal como indica el cuadro, se identificaron 6 productos potenciales que indican aptitudes turísticas pero que aún es necesario el mejoramiento de aspectos relacionados al desarrollo del recurso, como accesos, señalética, promoción y difusión y preservación de espacios públicos y edificios, entre otros; 8 productos emergentes que indican un incipiente desarrollo turístico con mayor avance en alguna de las variables tales como equipamiento turístico, accesos o bien cuestiones de institucionalidad municipal -legislación y política turística municipal-, pero que aún no identifica como un producto turístico en sí; y 2 productos consolidados que son Meridiano V y la Fiesta de la Cerveza de la ciudad de La Plata.

Proyecto 2014-2015: "Productos para el desarrollo del turismo cultural en la Región Capital de la Provincia de Buenos Aires: condiciones de competitividad y sostenibilidad".

A partir de la identificación de los mencionados productos turísticos en el proyecto 2012-2013, se procedió en la selección de 6 casos pasibles de ser

reconocidos para integrar productos competitivos y sostenibles. Estos casos fueron seleccionados por su representatividad en la región, sus valores patrimoniales y que a su vez presentaron un carácter de potenciales en el proyecto previo.

1. Barrio Campamento

En el sector más próximo al pueblo de Ensenada el impacto en la conformación del territorio se verifica sobre todo a partir de la construcción del puerto artificial de La Plata, proyectado por el ingeniero holandés Juan Abel Waldorp y habilitado en el año 1890. Dado que el puerto natural había perdido capacidad operativa por el proceso de cierre progresivo de la caleta, el proyectado puerto de ultramar se basó en un canal central que, ingresando desde el río de la Plata atraviesa lo que fuera en su momento la península que cerraba la ensenada hacia el río (generando los sectores conocidos en la actualidad como islas Paulino y Santiago). Desde Río Santiago nacen dos canales laterales, Este y Oeste, cuyo fin era llegar a las puertas mismas de la nueva ciudad donde, a través de cuatro diques, se conformaría un puerto para naves de poco calado. De los cuatro diques proyectados sólo se materializó uno, localizado en el actual partido de Ensenada y generador a su vez de un área urbana circundante. El sistema del puerto se completa con una serie de canales transversales, dos de comunicación entre el Dock Central y los canales Este y Oeste y uno de conclusión que uniría los cuatro diques en las proximidades de La Plata.

2. Colonia Urquiza

La colonia fue pensada para grupos de inmigrantes de distintas nacionalidades europeas, preferentemente italianos. Los japoneses se incorporaron en la década de 1960. El Consejo Agrario Nacional crea la Colonia Urquiza con los primeros inmigrantes italianos. Los terrenos se ubican comenzando en la zona de Abasto hasta la Ruta Provincial N° 36 y Ruta Nacional N° 2, sumado a la zona que comprende desde la localidad de Melchor Romero hasta la calle 448 y desde 178 a Ruta Provincial N° 36. Ante la inminente aplicación de la Ley de Nacionalización de grandes latifundios (expropiación de territorios en 1948) durante el gobierno de J.D. Perón, algunos terratenientes decidieron venderles sus tierras a sus puesteros o inquilinos, en general inmigrantes llegados a principios de siglo. La familia Peña compró tierras que actualmente ocupa la sede del club de los japoneses, que en la jerga popular se lo conoce como Campos Peña, y otros terrenos que luego vendió a familias japonesas. Según la llegada de los primeros inmigrantes japoneses a la Colonia Urquiza se puede identificar la procedencia de tres corrientes:

- La primera aquellos quienes llegaron directamente desde Japón, que intervinieron en el proyecto de estudiantes selectos que viajaron a California, Estados Unidos, para aprender o perfeccionarse sobre las técnicas de agricultura y que el gobierno japonés les propuso emigrar hacia la Argentina

(el precursor de este proyecto fue Nakashima Tyoichiro que logró instalar las primeras 10 familias).

- La segunda se relaciona con los que vinieron de otras zonas de la República Argentina, en su mayoría jóvenes solteros que se habían instalado temporalmente en distintas zonas propuestas.

- La tercera proveniente de la República de Bolivia y República del Paraguay, a través del mecanismo de deslizamiento y llamado.

3. Meridiano V

El barrio Meridiano V, es un área "periférica" del casco fundacional de la ciudad de La Plata. Producto del proyecto de construcción de un ferrocarril provincial que uniera La Plata con el interior de la provincia iniciado en la primera década del siglo XX, para lo cual se afectó el predio comprendido entre las calles 13, 22, 70 y 71. Una primera etapa de la obra fue inaugurada en 1910. El nombre de ferrocarril al Meridiano V (que marca el límite entre las provincias de Buenos Aires y La Pampa) concluyó con identificar al barrio que se formaría paulatinamente en el entorno de la estación. Como típico barrio aledaño a estación ferroviaria, contó con comercio, hotel, restaurantes y fondas. También actuó como impulsor de la consolidación del tejido urbano sobre la calle 17, que actuó como nexo entre el polo ferroviario y el centro de la ciudad. El ferrocarril funcionó regularmente hasta 1962. A partir del cese del servicio ferroviario, el barrio comenzó una etapa de paulatino decaimiento con un deterioro progresivo de los edificios de la estación y galpones. De todos modos, el área no pasó por procesos importantes de renovación urbana y fue considerada tradicionalmente como un área histórica de la ciudad. Desde la década de 1980 se iniciaron acciones para la revitalización de tan importante patrimonio urbano-arquitectónico, llevadas a cabo por la Municipalidad de La Plata con la participación de la comunidad del barrio. En 1998, un grupo de vecinos de la zona gestó en el edificio de la estación el "Centro Cultural Estación Provincial", con la finalidad de preservar la identidad del barrio, difundir la historia del ferrocarril, transformar el lugar en núcleo generador de actividades recuperando el lugar como punto de encuentro y esparcimiento, vinculando la vida cultural como factor de integración, trabajo y transformación social. De a poco el barrio empezó a cambiar su fisonomía y, se realizaron emprendimientos privados en las viejas casonas de ramos generales enfrente a la Estación y distintos grupos culturales han tomado las instalaciones de la Estación, la zona en general se ha transformado en un lugar generador de actividades artísticas convirtiendo el barrio en un verdadero Circuito Cultural.

En 2008 se puso en práctica el proyecto "Circuito Cultural Meridiano V" generando un trabajo conjunto entre la Municipalidad de La Plata con el sector asociativo y el sector privado de la zona con el objetivo de que el barrio actúe como polo turístico cultural de atracción de la ciudad.

4. Calle Nueva York

El barrio de la calle Nueva York de la ciudad de Berisso, es un área patrimonial reconocida en calidad de Lugar Histórico Nacional. En relación con las actividades de los frigoríficos y del puerto, la zona fue lugar de residencia de una heterogénea población, mayormente compuesta por inmigrantes, lo que dio origen a tipos edilicios específicos que otorgaron al barrio un sello particular y distintivo. A modo de rasgo general, es notable, en primer lugar, el hecho que existe una tendencia claramente predominante a la implantación de los edificios sobre la línea de frente de las parcelas, conformándose de este modo una línea de fachada continua que otorga homogeneidad morfológica al sector más allá de las diferencias en los tipos, lenguajes expresivos o materiales de construcción de los edificios. Solamente en relación con los edificios institucionales (Hogar Social, Escuela), se observan retiros de la línea de frente que, sin ser significativos, interrumpen la continuidad de las líneas de fachada. El material de la calzada (adoquines de granito) es otro rasgo que contribuye a la unidad visual del espacio público. También la forestación, aunque con grados de heterogeneidad en cuanto a especies y portes, contribuye notablemente a la homogeneización de la lectura del espacio como al carácter de la arteria.

El barrio de la calle Nueva York se halla limitado físicamente por los canales del puerto y se originó como un eje longitudinal comercial y residencial de características cosmopolitas. Su historia está directamente vinculada a los frigoríficos, saladeros y el puerto, actividades que promovieron su crecimiento social, cultural y económico atrayendo a una población proveniente de todo el mundo. Estas características fueron determinantes en el desarrollo de la vivienda que, debido a la gran cantidad de gente que habitaba la zona, resultó prioritariamente colectiva y popular. La calle Nueva York es un caso de estudio muy interesante en lo que respecta a las residencias populares urbanas, ya que presenta alternativas de vivienda colectiva distintas al conventillo. El sitio posee un abanico de tipos residenciales inéditos, que le otorgaron un sello característico y un trascendente valor patrimonial. Las viviendas cuentan con uno o dos niveles y poseen locales al frente debido al fuerte carácter comercial de la zona. Se accede a ellas a partir de pasillos, galerías y escaleras exteriores. El agrupamiento de todos estos elementos determina variaciones tipológicas de distinta complejidad.

5. Fiesta Provincial del Inmigrante (Berisso)

En 1976 se organizó la primera Fiesta del Inmigrante en un esfuerzo de las colectividades que previamente habían conformado su Asociación de Entidades Extranjeras para trabajar unidos para esta fiesta anual. Dos años después, el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires declaró a Berisso "Capital Provincial del Inmigrante" y el municipio dictaminó a la fiesta de Interés Municipal. Desde entonces, año tras año durante el mes de septiembre y principios de octubre se realizan actos de celebración que culminan con la elección de la Reina de Inmigrante y el gran desfile final de todas las entidades que integran

la Asociación. La entidad organizadora es autónoma, aunque la Municipalidad habitualmente participa de manera importante en aspectos organizativos y financieros. La Fiesta del Inmigrante tiene un alto grado de tradición popular local. Gran parte de la población se vuelca a participar de las actividades callejeras. Por otra parte, es de una gran importancia para los vecinos de la región quienes conocen de su existencia y concurren asiduamente a visitarla.

El evento consta de festejos dentro de los que se realizan torneos deportivos, desembarco simbólico, funciones de teatro, conciertos, conferencias, exposiciones, espectáculos musicales y danzas centradas en un amplio salón donde, además, se pueden degustar las comidas nacionales de cada país preparadas por los integrantes de las distintas colectividades que las sirven ataviados con sus trajes típicos. Ésta fiesta mantiene vivas las costumbres de las diferentes inmigraciones que fueron llegando a Berisso. En cuanto a las colectividades hoy se mantienen más de veinte, y aunque lentamente sus fundadores han ido desapareciendo, sus hijos y sus nietos conservan vivas las tradiciones que le fueron transmitidas y que permanentemente renuevan a través de los intercambios o los vínculos que poseen con sus países de origen. Así es posible ver durante todo el año una gran actividad cultural, reflejada en bailes, música y canto en cada una de las colectividades.

6. Isla Santiago

Con la partición de la isla Santiago para realizar el Puerto de La Plata, en el año 1890, comenzaron ambos márgenes a poblarse en forma permanente. Al abrirse el canal que separa las actuales Isla Paulino y Santiago, fue habilitado un servicio de lanchas. La mayoría de la población se dedicaba al trabajo de la tierra. Se sembraba papas, ajíes, tomates, chauchas, arvejas, espárragos y frutas. Las cosechas eran enviadas a la estación ferroviaria de Ensenada, para su venta y distribución en Capital Federal.

Los sábados, domingos y feriados llegaban a la isla numerosas familias que organizaban almuerzos campestres bajo la arboleda imponente que ofrecía la isla. En la década de 1930 se instaló la Base Naval y se expropió una importante cantidad de tierras que eran destinadas a la producción agrícola, con lo cual los habitantes isleños más jóvenes emigraron. La inundación de 1940 arrasó con la mayoría de las edificaciones; sin embargo, los vecinos unidos volvieron a levantar sus viviendas.

La Isla Santiago se halla separada del continente mediante un río denominado Santiago. Se destacan las casas típicas de estilo ribereño, levantadas sobre pilotes y revestidas en madera y chapa. Entre los dueños de las casas hay isleños y otros que las utilizan como residencias para disfrutar fines de semana y temporadas de verano en la orilla del río. Emplazadas en una traza irregular de senderos peatonales, le otorgan al lugar un encanto único. Se puede recorrer la isla y conocer su abundante vegetación autóctona y floridos jardines. Además son característicos de la zona los muelles que invitan a realizar la pesca. Según el censo de 2010, viven en la Isla Santiago alrededor

de 200 personas. En Isla Santiago funciona un puesto de Prefectura Naval y, a diferencia de otras islas de la zona, los habitantes cuentan con electricidad y agua para las viviendas.

Para cada uno de estos casos se avanzó en la conformación de indicadores que den cuenta sobre las condiciones sobre competitividad y sostenibilidad que debe reunir cada recurso que componen la –posible o ya conformada– oferta turística de la región. En este sentido, también se ha avanzado en la consideración no sólo de las particularidades naturales o culturales del recurso sino también en los usos de cada uno de esos recursos, que en definitiva son los que determinan la utilización turística de los bienes. De este modo, se han desarrollado criterios específicos que se distinguen entre aquellos recursos que cuentan con potencialidad o bien cuentan con un incipiente desarrollo como también aquellos que ya se encuentran desarrollados como productos turísticos de la región.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha abordado la relación existente entre el proyecto que pretendió viabilizar un acercamiento a las posibilidades de diversificación de la oferta turística y su potencial desarrollo en la región Capital de la provincia de Buenos Aires y el proyecto que actualmente analiza la posibilidad de creación de productos turísticos en base a los conceptos de sostenibilidad y competitividad de los recursos identificados en la primer etapa.

Habiendo comprendido en artículos anteriores (Conti et. al. 2013) al patrimonio como recurso institucionalizado del sistema turístico que posibilita la puesta en valor por parte de la población y puesta en consideración para el mercado turístico; y entendiendo el proceso que ello implica, en el cual dicho recurso atraviesa diversas fases entre las cuales se considera la atractividad del mismo, el proceso de patrimonialización –que no siempre está presente– y finalmente los elementos que hacen posible su inserción en el mercado. Se traducen en condiciones necesarias para que un atractivo sea considerado como producto turístico.

A partir del reconocimiento de recursos que presentaron estas características y el posterior estudio de sus características particulares es acertado continuar en el camino de la investigación con el fin de construir los indicadores que permitan a los recursos seleccionados transformarse en productos turísticos manteniendo las condiciones de competitividad y sostenibilidad que se busca promover con esta investigación.

Por último, el turismo produce impactos positivos o negativos no por sí mismo sino por la utilización que al mismo se le da, es interesante destacar que si bien se ha avanzado en la construcción de indicadores que permitan ser competitivos y sostenibles al mismo tiempo, resulta necesario detenerse a analizar los usos turísticos que se les da a los recursos ya que ello determinará su preservación, conservación y desarrollo – o no – de los productos turísticos

de una región. De este modo, quedan líneas abiertas de investigación y se continuará en el avance de las mismas para aportar a la construcción de un turismo armonioso con el medio –social, natural y cultural- en el que se desarrolla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMIRÓN, A., BERTONCELLO, R., TRONCOSO, C.A. (2006). Turismo, Patrimonio y Territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 15 pp. 101-124. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- ANTONINI, A. (2009). La Medida de la sostenibilidad de la ciudad histórico-turística.
- BAKKER. Competitividad e innovación en un destino turístico
- BUSTOS CARA, R. (2004). "Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local". Aportes y Transferencias, Vol. 2, Año 8, pp. 11-24. Universidad Nacional de Mar del Plata
- CASTRILLÓN, CANTO, CANTORNA, CERRADELO, (2011) Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. Cultur, año 2005, N° 2.
- CHÁVEZ, E. S., & OSORIO, J. A. L. O. (2006). Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba. Cuadernos de turismo, 17, 201-221.
- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, CHILE (2011). Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable.
- CONTI, A. Y CRAVERO IGARZA, S. (2010). Patrimonio, Comunidad Local y Turismo: La Necesidad de Planificación para el Desarrollo Sostenible. Notas en Turismo y Economía, N° 1, Año 1 pp. 8-31. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas. La Plata, Argentina.
- CONTI, A. ET.AL. (2013). Evaluación de atractivos para la identificación de nuevos productos turísticos. Caso de estudio: región Capital de la provincia de Buenos Aires. Congreso CONDET. Ushuaia, Argentina.
- CROUCH, G.I. Y RITCHIE, J.R.B. (1999): "Tourism, competitiveness and societal prosperity". Journal of Business Research, 44:137-152.
- D'HAUTESERRE, A.M. (2000). "Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort". Tourism Management, 21: 23-32.
- DIÉGUEZ CASTRILLÓN, I. ET.AL. (2011). Análisis De Los Principales Modelos Explicativos De La Competitividad De Los Destinos Turísticos En El Marco De La Sostenibilidad
- DWYER, L. Y KIM, CH. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and indicators". Current Issues in Tourism, 6(5):369-414.
- GARCIA CANCLINI, N. (1999). Los usos sociales del Patrimonio Cultural. Cuadernos de Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía pp. 16-33. En Aguilar Criado, E. (1999).
- GUIMARÃES, R. P. (2001). La sostenibilidad del desarrollo entre Río-92 y Johan-

nesburgo 2002: éramos felices y no sabíamos. *Ambientsoc*, 9, 1-20.

- HASSAN, S.S. (2000): "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*, 38:239-245.
- HU, W. Y WALL, G. (2005): "Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction". *Journal of sustainable tourism*, 13 (6):617-635.
- HUYBERS, T. Y BENNETT, J. (2003): "Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations". *Environmental and Resource Economics*, 24:213-233.
- ICOMOS. (1999). Carta Internacional Sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. 12ª Asamblea General. México
- INFORME BRUNDTLAND (1987). Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo> Revisado el 10/05/2016
- JEUDY, H. P. (2008). La Machine patrimoniale. Belval, Circé.
- MINCETUR (s.f.) Conceptos Fundamentales del Turismo. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf Revisado el 10/05/2016
- MINCETUR (2006). Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf Revisado el 10/05/2016
- MIHALIC, T. (2000): "Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, 21(1):65-78.
- PRATS, L. (1998). El concepto de Patrimonio Cultural. *Política y Sociedad*. N°27 pp. 63-76. Madrid, España.
- RITCHIE, J.R.B. Y CROUCH, G.I. (2000): "The Competitive Destination. A Sustainable perspective". *Tourism Management*. CABI Publishing, UK.
- RITCHIE, J.R.B. Y CROUCH, G.I. (2003): *The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, UK.

EVALUACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERA DE PEQUEÑOS PROYECTOS EN HOTELERÍA: ASESORAMIENTO ON-LINE PARA ENTENDER Y USAR LOS PRESUPUESTOS COMO HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

Juan Sebastián Álvarez

Claudia Toros Scoriens

Marcelo Mancini

Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo, Neuquén, Argentina

RESUMEN

En el campo de los pequeños emprendimientos de alojamiento turístico, el proceso de formulación de los mismos raramente está planificado cuidadosamente en todos los aspectos, máxime en aquéllos que a posteriori repercutirán en la competitividad de los mismos, haciéndolos sustentables. Podría afirmarse que en la mayoría de los casos (Mancini et al, 2007; Fassola, 2011) los proyectos se materializan sin haber realizado mínimos estudios de factibilidad en las dimensiones más sensibles y que comprometerán su supervivencia en un mercado muy competitivo.

No obstante la abundante literatura existente respecto a formulación y evaluación de proyectos de inversión, así como a la gestión de los establecimientos de alojamiento turísticos, uno de los aspectos más descuidados a la hora de formular y administrar un emprendimiento es el del análisis económico-financiero. En los casos en que no es necesario la obtención de un crédito para su concreción, raramente se confeccionan los respectivos presupuestos y cuando se requiere financiamiento externo los mismos son más bien "dibujos" que tienden a ajustarse a lo requerido por quien financia la inversión a efectos de cumplimentar los trámites correspondientes.

En lo que hace específicamente a la evaluación económico-financiera de pequeños proyectos de alojamiento turístico, ésta constituye un punto débil del proceso que debería realizar cualquier emprendedor. Por una parte existe una razonable dificultad para entender estos aspectos para quien no tiene formación específica en la temática pero también hay una subvaloración de las herramientas de análisis económico y financiero como herramientas de planificación y gestión de empresas, siendo que las mismas encierran un enorme potencial al momento de formular, evaluar y seleccionar cursos de acción alternativos.

Teniendo en cuenta las premisas expresadas precedentemente, es que se analizaron diferentes alternativas para que, a través de un lenguaje sencillo y comprensible, poder revalorizar el análisis económico y financiero como medio de planificación y gestión integral y acercar el uso de los instrumentos que

el mismo propone a un público más vasto dentro de los actores de la actividad turística. De esta manera la metodología que se propone es utilizar un soporte informático que, a través de la web, facilite utilizar documentos compartidos, con formularios simples de entender y que tiendan a crear una red colaborativa, salvando las distancias físicas propias del territorio nacional.

ABSTRACT

In the field of small enterprises of tourist accommodation, the process of developing them is rarely planned carefully in all aspects, especially in those subsequent impact on the competitiveness, making them sustainable. One could say that in most cases (Mancini et al, 2007; Fassola, 2011) projects materialize without making minimum feasibility studies in the most sensitive dimensions that compromise their survival in a very competitive market.

However the abundant literature on development and evaluation of investment projects and management of tourist accommodation facilities, one of the most neglected when it comes to developing and managing a venture aspect is the economic and financial analysis. In cases where obtaining a loan for its realization is not needed, rarely budgets are made and when it is required external financing they are rather "drawings" that tend to conform the requirements set by who finances the investment in order to complete the formalities.

Concerning specifically to the economic and financial evaluation of small projects of tourist accommodation, this is a weak point in the process that should make any entrepreneur. On the one hand there is a reasonable difficulty understanding these issues for those who have no specific training in the subject but, on the other hand, there is an undercutting of economic and financial analysis as planning tools and business management, being that they have an enormous potential when formulating, evaluating and selecting alternative ways of action.

Given the assumptions stated above, various alternatives were analyzed in order to provide a simple and understandable language, to reassess the economic and financial analysis as a mean of planning and integrated management and bring closer the use of these instruments to a wider audience within the actors of tourism activity. Thus, the methodology proposed is to use a computer support through the web, facilitate use shared documents, with simple forms of understanding and tend to create a collaborative network, saving one's physical distances of our country.

CONTEXTUALIZACIÓN

A partir de estudios anteriores (Mancini et al, 2007; Fassola, 2011) y de los avances preliminares alcanzados en el Proyecto de Investigación "Información para la toma de decisiones en la gestión de empresas localizadas en destinos turísticos" (entre cuyos objetivos específicos se halla el de "Determinar qué

sistemas de información gerencial han desarrollado las empresas para la toma de decisiones”) es que surge la inquietud de desarrollar una propuesta de transferencia tendiente a subsanar una deficiencia notoria en la gestión de pequeños establecimientos de servicios de alojamiento, tanto en su fase de proyecto como de operación, cual es la del uso de presupuestos económicos y financieros.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el turismo a nivel mundial ha tenido un crecimiento considerable, no sólo en el número de viajeros sino también en la cantidad de nuevos destinos que han surgido como respuesta a una demanda experimentada que busca nuevas experiencias. Argentina no escapa a esta realidad, y para atender a esa creciente demanda se ha multiplicado la oferta de servicios turísticos, entre los que se destaca el más esencial para la actividad, cual es el de alojamiento.

A excepción de las grandes ciudades, la inmensa mayoría de nuevos establecimientos dedicados a la hospitalidad está constituida por pequeñas unidades (en sus diferentes modalidades, ya sean hoteles, hosterías, cabañas, etc.) llevadas a cabo por emprendedores sin tradición en el sector y con motivaciones muy diversas, como pueden ser las declinaciones de las bases económicas acaecidas en las economías locales y regionales o las migraciones de amenidad, donde habitantes de grandes ciudades deciden cambiar de estilo de vida por diferentes razones (seguridad, estrés, etc.). Y es así que, en este contexto, el proceso de formulación de los respectivos proyectos raramente está planificado cuidadosamente en todos los aspectos, máxime en aquéllos que a posteriori repercutirán en la competitividad de los mismos, haciéndolos sustentables. Podría afirmarse que en la mayoría de los casos (Mancini et al, 2007; Fassola, 2011) los proyectos se materializan sin haber realizado mínimos estudios de factibilidad en las dimensiones más sensibles y que comprometen su supervivencia en un mercado altamente competitivo.

No obstante la abundante literatura existente respecto a formulación y evaluación de proyectos de inversión, así como a la gestión de los establecimientos de alojamiento turísticos, uno de los aspectos más descuidados a la hora de formular y administrar un emprendimiento es el del análisis económico-financiero. En los casos en que no es necesaria la obtención de un crédito para su concreción, raramente se confeccionan los respectivos presupuestos y cuando se requiere financiamiento externo los mismos son más bien “dibujos” que tienden a ajustarse a lo requerido por quien financia la inversión a efectos de cumplimentar los trámites correspondientes, muchas veces sin una cabal comprensión por parte de quien llevará adelante el proyecto. A pesar de ello, es razonable que esto ocurra, en virtud que los emprendedores raramente tienen formación específica en la temática existiendo una lógica dificultad para entender estos aspectos aunque es preciso señalar que también existe una

subvaloración del análisis económico y financiero como herramienta de planificación y gestión de empresas, respecto a los instrumentos que se proponen desde el marketing, siendo que el mismo encierra un enorme potencial al momento de formular, evaluar y seleccionar cursos de acción alternativos. En este sentido cabe resaltar que las dimensiones más cualitativas que proponen estos últimos resultan más comprensibles que la generación e interpretación de la información económico-financiera.

FORMULACIÓN DE PROYECTOS Y ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Si bien la bibliografía sobre formulación y evaluación de proyectos suele indicar determinados pasos siguiendo un orden secuencial, el proceso real que sucede en la mente del emprendedor es esencialmente heurístico, es decir que busca la solución de un problema a través de un procedimiento práctico e informal, sin reglas metodológicamente forzosas. No obstante esto, es muy probable que los puntos de partida de cualquier emprendimiento tengan que ver con experiencias habidas como turista; con establecimientos conocidos por quien se decide a llevar adelante un proyecto de alojamiento; con el deseo de un cambio de vida o, simplemente, iniciar un negocio que *prima facie* resulta sencillo de llevar por quien no tenga capacitación específica.

Sin embargo, cualquiera que sea el punto de partida de un proyecto se impone la realización de una tarea fundamental, cual es la de planificar la estrategia empresarial, ya que ésta debería ser el eje vertebrador de casi las decisiones que se deban tomar.

La estrategia, elaborada a partir del análisis de sus tres pilares básicos: la demanda, la competencia y los recursos (Mancini et al, 2012), debe definir -con meridiana claridad- los segmentos de mercado a los cuales la futura empresa pretende captar, señalando lo más precisamente posible cuáles serán los mix de marketing respectivos (producto, precio, promoción y canales de comercialización) que permitirán diferenciarse de la competencia. Claro que con esto no alcanza, ya que la estrategia no se resuelve en estas definiciones con un alto grado de generalidad, sino que la misma se va a materializar a través de un sinnúmero de pequeñas acciones, las cuales deben ser cuidadosamente planificadas.

El proceso de planificación de la estrategia, como todo proceso decisorio, involucra exámenes de factibilidad de diversa índole, a fin que el resultado no sólo sea deseable, sino también posible.

Dentro de los análisis sucesivos que se llevan a cabo al formular una estrategia se pueden encontrar los de factibilidad legal, ambiental, técnica, comercial, económica, financiera, etc. Lo anterior no significa que primero se define una estrategia y luego se la somete a cada una de estas evaluaciones, sino que las mismas son realizadas en el propio proceso de elaboración. Sin embargo en el conjunto de ellas se encuentran algunas diferencias en cuanto al tipo de información que se emplea y a su tratamiento. En las mencionadas en primer

término (legal, ambiental, comercial, etc.) la información con la que se trabaja es eminentemente cualitativa, y el cerebro humano está en condiciones de procesar dicha información compleja en su conjunto y alcanzar conclusiones satisfactorias, sin siquiera tener la necesidad de plasmar en un documento todas las alternativas posibles que se pudieran barajar (aunque sí sería aconsejable que se hiciera, al menos en forma esquemática y sencilla). Por ejemplo, es posible tener presente diferentes segmentos de mercado, estudiar cómo los está satisfaciendo la competencia, determinar con qué recursos se cuenta, y llegar a decidir de entre varias alternativas, cuál es la conveniente. No obstante, cuando se quiere analizar la factibilidad económica o financiera de una estrategia, la información que se utilizará debe ser forzosamente cuantificada, y la mente requiere, en forma ineludible el auxilio de registros escritos. Estos documentos escritos son los presupuestos, entre los que se destacan por su utilidad como fuente de información tres de ellos: el Presupuesto de Inversiones, el Presupuesto de Operaciones y el Presupuesto de Caja.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES: ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE?

La definición de la estrategia de un emprendimiento en alojamiento lleva implícita una inversión que habrá de materializarse tanto en elementos tangibles e intangibles. Por ejemplo, para una hostel, hará falta mobiliario, vajilla, y otros elementos materiales, así como también algún estudio de mercado, acciones promocionales, etc. Esta inversión requerirá de recursos económicos, los cuales habrá que cuantificar, tanto para evaluar la misma desde un punto de vista económico (saber si se justifica destinar cierta cantidad de recursos económicos en función de los beneficios que se obtendrán), así como también para evaluarla financieramente (conocer si se dispondrá del efectivo suficiente como para solventarla). Además del objetivo general que persigue todo Presupuesto de Inversiones, cual es el de conocer el monto de los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto, el mismo tiene una utilidad a menudo desaprovechada, y es la de revisar algunos aspectos de la estrategia, identificar alternativas y ayudar a determinar los ingresos así como también los costos de operación del emprendimiento. En síntesis, la elaboración del Presupuesto de Inversiones implica una revisión exhaustiva de aspectos centrales de la estrategia, ya que permite visualizar si el soporte físico que se planea es consistente con los mix de marketing elaborados para cada segmento de mercado que se pretende captar. Asimismo, y como toda herramienta de planificación, invita a elaborar alternativas y seleccionar la que mejor se ajuste a los objetivos deseados, tanto en lo que respecta a la calidad de los servicios a prestar como en lo que hace a la competitividad y rentabilidad del futuro establecimiento.

PRESUPUESTO DE OPERACIONES: ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE?

El Presupuesto de Operaciones representa una herramienta básica de planificación, ya que permite identificar la mejor combinación posible entre precios, cantidades a vender y costos a incurrir; y como consecuencia, anticipar los posibles resultados. En otras palabras, constituye la valorización de la estrategia propuesta, siendo ésta el punto de partida para su elaboración. La nueva información que proporciona permite transitar un camino que va desde una estrategia ideal a una estrategia posible, al permitir evaluar y seleccionar los cursos de acción más satisfactorios para la empresa desde el punto de vista económico. Dentro de las principales utilidades que brinda esta herramienta de planificación se hallan la de exigir una mirada integral a todas las operaciones de la empresa a lo largo de un ciclo completo, máxime cuando se trata de actividades con un alto grado de estacionalidad. Además, el presupuesto de operaciones ayuda a hacer operativa la estrategia y que la misma no quede en enunciados generales, obligando a definir concretamente cómo se va a realizar cada acción planificada, poniendo en evidencia si hubo algún “olvido” en el diseño del servicio. Asimismo, al permitir estimar “a priori” los resultados a obtener por el desarrollo de la actividad hace posible la comparación entre los recursos invertidos y los beneficios monetarios a obtener y de este modo evaluar la conveniencia del proyecto (su rentabilidad). No menos importante es el hecho de constituirse en un parámetro razonable de comparación y punto de referencia para analizar los desvíos ocurridos.

PRESUPUESTO DE CAJA: ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE?

En forma resumida se puede decir que la evaluación financiera (a través de los presupuestos de caja de corto o largo plazo) tiene como finalidad estudiar si la empresa dispone (o dispondrá) de los recursos monetarios necesarios para financiar todas las actividades de la misma. En este caso, la herramienta más valiosa es el Presupuesto de Flujos de Caja (Cash Flows), cuyo objetivo es estimar las entradas y salidas de dinero a lo largo de ciertos períodos (semanas, meses, años, etc.), a fin de determinar si habrá excedentes (superávit) o faltantes (déficit) de disponibilidades (dinero). Esto facilita la toma de decisiones que contribuyan a mejorar la rentabilidad de la empresa evitando tener disponibilidades ociosas o bien incurrir en costos financieros innecesarios ocasionados por la imposibilidad de dar cumplimiento a obligaciones contraídas. Una buena planificación financiera, a través de esta herramienta permite potenciar la rentabilidad y competitividad de la empresa.

OBJETIVOS

Teniendo en cuenta los antecedentes expresados precedentemente, así como lo propuesto en el proyecto de investigación de la Facultad de Turismo (“Información para la toma de decisiones en la gestión de empresas localiza-

das en destinos turísticos”) es que se analizaron diferentes alternativas para que, a través de un lenguaje sencillo y comprensible, revalorizar el análisis económico y financiero como medio de planificación y gestión integral y acercar el uso de los instrumentos que el mismo plantea a un público más vasto dentro de los actores de la actividad turística. De esta manera es que se plantean los siguientes objetivos:

General

- Revalorizar y acercar a emprendedores del sector alojamiento al análisis económico-financiero como instrumento de planificación y gestión empresarial.

Específicos

- Desarrollar un contenido adaptado a la web con lenguaje sencillo y comprensible para emprendedores de alojamientos turísticos sobre análisis económico-financiero
- Generar una red colaborativa a partir de plantillas modelo de presupuestos de inversión, operación y de caja para enriquecer las mismas adaptándolas a diferentes casos.
- Asistir -a distancia- en la elaboración e interpretación de los diferentes presupuestos necesarios para mejorar el desempeño de los emprendimientos.

METODOLOGÍA

Desarrollar un sitio web donde se utilicen planillas electrónicas de cálculo y documentos de texto compartidos con asesoramiento a distancia. De esta manera la metodología que se propone es utilizar un soporte informático que facilite utilizar documentos compartidos, con formularios simples de entender y que tiendan a crear una red colaborativa, salvando las distancias físicas propias del territorio nacional.

Asimismo se plantea una ayuda a distancia para superar las dificultades de comprensión y análisis de las herramientas de planificación económico-financieras.

mientos. Cada caso planteado desde la realidad particular de cada proyecto enriquecerá el repertorio disponible para todos los que se vayan sumando a la red, facilitando a quienes piensan desarrollar una experiencia significativa que faciliten conseguir emprendimientos sustentables y competitivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fassola, F (2011). Gestión de microemprendimientos turísticos de San Martín de los Andes, Neuquén Patagonia Argentina. Tesina de Licenciatura. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina
- Mancini, M., & Toros Scorians, C. (2012). Evaluación económico-financiera de pequeños proyectos en hotelería. Neuquén, Argentina: EDUCO.
- Mondino, D. & Pendás, E. (2007) Finanzas para Empresas competitivas. Buenos Aires. Ed. Granica.

CORREOS ELECTRÓNICOS

juansalvarez@gmail.com;

ctoroscorians@yahoo.com.ar;

mancinimarcelo59@gmail.com

COMUNIDAD RESIDENTE Y GOBERNANZA TURÍSTICA EN MAR DEL PLATA

LOCAL COMMUNITY AND TOURISM GOVERNANCE IN MAR DEL PLATA

Bernarda Barbini¹

Daniela I. Castellucci²

Yanina A. Corbo³

Gonzalo M. Cruz⁴

Nadia G. Roldán⁵

Mariangel Cacciutto⁶

Universidad Nacional de Mar del Plata

RESUMEN

La estructura productiva de Mar del Plata se ha concebido históricamente sobre la modalidad turística de sol y playa. Sin embargo, a partir de la década de los '90, dicho modelo ha comenzado a manifestar signos de madurez. Para que el turismo constituya una auténtica alternativa estratégica que permita un proceso de desarrollo territorial sustentable, se requiere no sólo el involucramiento del poder público y del sector productivo, sino también el compromiso ciudadano. El objetivo de este artículo es presentar los principales resultados de un proyecto de investigación orientado a la observación del vínculo comunidad residente-turismo local, a partir de la indagación de las representaciones de este grupo específico de actores en torno al turismo y la gobernanza turística.

Palabras clave: Comunidad residente - Gobernanza turística - Mar del Plata.

(1) bbarbini@mdp.edu.ar. Docente/Investigador. Lic. en Sociología. Mg. en Ciencias Sociales y Políticas (FLAC-SO) Directora Grupo Turismo y Sociedad. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales.

(2) dicastel@mdp.edu.ar. Docente/Investigador. Lic. en Turismo. Mg. en Desarrollo Turístico Sustentable. Grupo Turismo y Sociedad. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

(3) yaninacorbo@hotmail.com. Docente/Investigador. Lic. en Turismo. Grupo Turismo y Sociedad. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

(4) gonzalocruz83@hotmail.com. Docente/Investigador. Lic. en Turismo. Mg. en gestión sostenible de empresas, productos y destinos turísticos (UNIA). Grupo Turismo y Sociedad. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

(5) nadiaroldan7@hotmail.com. Docente/Investigador. Lic. en Turismo. Grupo Turismo y Sociedad. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

(6) mcacciutto@yahoo.com.ar. Docente/Investigador. Lic. en Turismo. Grupo Turismo y Sociedad. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

ABSTRACT

The production structure of Mar del Plata has been conceived historically on sun and beach tourism. However, from the early '90s, this model has begun to show signs of maturity. In order for tourism to constitute a genuine strategic alternative that allows a process of sustainable territorial development, it is necessary the involvement of government and the productive sector, but also the engagement of the citizenship. The aim of this paper is to present the main results of a research project aimed at observing the linkage between the local community and tourism, considering the representations of this specific group of actors around tourism and tourism governance.

Keywords: Local community - Tourism governance - Mar del Plata.

INTRODUCCIÓN

La estructura productiva de la ciudad de Mar del Plata se ha generado sobre la base del turismo de sol y playa, expandiéndose a través del tiempo, el modelo de prestaciones turísticas masivas, más importante de Argentina. Sin embargo, a partir de la década de los '90 el mismo comienza a manifestar signos de madurez y, si bien desde este momento la ciudad logra desarrollar un turismo fuera de temporada a través de iniciativas de diversificación, se observa que estas acciones no se encuentran incluidas en una política turística estratégica orientada a la reconversión.

Dado el importante papel que tiene el turismo en la ciudad, el mismo se presenta como alternativa estratégica para la concreción de un proceso de desarrollo territorial sustentable, a través del compromiso ciudadano, del poder público y del sector productivo. Considerando la idea de que el involucramiento de la comunidad residente en el proceso de desarrollo turístico debe ir más allá de su concientización para ser un buen anfitrión, el objetivo de la ponencia es presentar los principales resultados de un proyecto de investigación⁷ orientado a la observación del vínculo comunidad residente-turismo local a partir de la indagación de las representaciones de este grupo específico de actores en torno al turismo y la gobernanza turística.

Las representaciones son entendidas como el conjunto de informaciones, opiniones y actitudes referidas a determinados objetos de la realidad turística, que guían los comportamientos y prácticas por parte de los actores, influyendo en la toma de decisiones y la construcción de políticas en torno al turismo; en tanto que la gobernanza es concebida como un sistema de gobierno que implica interacciones entre el gobierno y la sociedad civil, tomándose el concepto de gobernanza turística para referirse al papel de estos sectores dentro

(7) Comunidad Residente y Turismo Local: hacia la evaluación integral de la gobernanza turística en Mar del Plata. Grupo de investigación Turismo y Sociedad - Centro de Investigaciones Económicas y Sociales - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - UNMdP.

del campo turístico.

En cuanto al aspecto metodológico, se aplica un enfoque mixto, empleándose como instrumentos de recolección de datos, encuestas y entrevistas aplicadas durante el año 2014 a una muestra intencional y otra representativa de residentes de la ciudad de Mar del Plata, lo que permite la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos en pos de un abordaje integrado del objeto de estudio.

Los principales resultados indican que, hasta el momento, la comunidad residente en Mar del Plata posee una visión parcializada del fenómeno turístico y sus impactos. En este contexto, el sector público y el privado son percibidos como los actores centrales de la gobernanza turística local. A esta circunstancia se le suma la evidencia de un bajo nivel de involucramiento de los residentes en los aspectos que hacen al turismo y los procesos de toma de decisiones orientados al desarrollo turístico de la ciudad.

LA SUBJETIVIDAD DE LOS ACTORES LOCALES EN EL ÁMBITO DEL TURISMO

En el ámbito del turismo, según explican Andriotis y Vaughan (2003), la subjetividad de los miembros de las comunidades residentes resulta relevante en tanto afecta sus actitudes y comportamiento en función del desarrollo del turismo. En este marco, es preciso tener en cuenta que lo que se percibe no implica que sea verdadero, sino que es suficiente con creer en su veracidad. Así, las representaciones no constituyen necesariamente la realidad, sino lo que motiva a los residentes a actuar o no de determinada manera.

Por su parte, Joan Amer Fernández (2009) determina la importancia del abordaje de la perspectiva de los residentes considerando su utilidad para la planificación, la formulación de políticas y la construcción de procesos decisorios que incorporen los diversos sectores sociales de un destino. Presenza, Del Chiappa, G. y Sheehan (2013), Harril (2004), Ap (1992), Ishikawa y Fukushige (2007) y Vargas Sánchez (2007) son otros de los autores que adhieren a la necesidad de considerar y comprender la subjetividad de los residentes para la formulación de políticas en función del desarrollo turístico.

Andriotis y Vaughan (2003) determinan que la teoría de las representaciones sociales ha sido utilizada con frecuencia para enmarcar conceptualmente este tipo de análisis. Hoijer (2011) indica éstas incluyen diferentes formas de conocimiento colectivo y se encuentran relacionadas a objetos sociales, culturales o simbólicos. Moscovici (1981) por su parte, las define como mitos, conocimientos, imágenes, ideas y pensamientos sobre un objeto social, haciendo referencia a una doble función, ya que por un lado, establecen un orden que posibilita a los individuos orientarse y dominar el mundo social y material que los rodea, y por otro, permiten la comunicación entre los miembros de una comunidad a partir de la provisión de códigos de intercambio social y códigos para identificar y clasificar los diversos aspectos del mundo y la historia del grupo al que pertenecen (Moscovici, 1973).

LA VISIÓN DEL RESIDENTE EN TORNO A LA GOBERNANZA TURÍSTICA

Referenciar el concepto de gobernanza implica la consideración de la existencia de un nuevo proceso directivo de la sociedad, cuyo supuesto básico es que el gobierno es un agente de dirección necesario pero insuficiente, por lo que se requieren capacidades sociales para dirigir la sociedad. Así, la gobernanza es el paso de un centro a un sistema de gobierno, en el que se requieren y activan los recursos del poder público, del mercado y de las redes sociales.

Desde esta perspectiva, la misma es el paso de un centro a un sistema de gobierno donde se requieren y activan los recursos del poder público, del mercado y de las redes sociales (Aguilar Villanueva, 2008). En tanto fenómenos sociales que implican interacciones entre el gobierno y la sociedad civil, los procesos de gobernanza permiten atravesar los límites entre gobernantes y gobernados y centrarse en las interacciones que se dan entre ellos (Kooiman, 2004).

Al mismo tiempo, hablar de gobernanza turística requiere tener en cuenta que el desarrollo turístico reúne una multiplicidad de actores sociales, pertenecientes a los distintos sectores, que pueden intervenir en el desarrollo turístico. Según explica Madrid Flores (2009), constituye un "(...) proceso de conducción de los destinos turísticos a través de los esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y del tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico".

Teniendo en cuenta lo establecido, resulta oportuno traer a consideración la perspectiva sociopolítica del desarrollo turístico en lo que refiere al abordaje de las representaciones sociales de los residentes, entendiéndolos como un actor social dentro de los procesos de gobernanza turística. Bajo esta perspectiva, se puede hablar del residente como posible agente de desarrollo, al tener éste la posibilidad de ser portador de propuestas políticas, económicas, sociales y culturales que tiendan a capitalizar las potencialidades locales (Arocena, 2001). El concepto de actor posee así un carácter social y político, ya que alude a la construcción y ejecución social de un proyecto colectivo.

Este tipo de abordaje ha sido hasta al momento poco desarrollado, sin embargo se evidencia la importancia de su profundización en tanto concibe al residente como un actor fundamental en los procesos de desarrollo turístico y otorga relevancia a sus opiniones, sin reducirlas a un mero factor de legitimación de decisiones políticas o adecuarlas a los requerimientos considerados necesarios para ejercer el rol de buen anfitrión.

Así, en el marco de la perspectiva sociopolítica, la visión de los residentes en torno a la gobernanza turística adquiere especial relevancia, en tanto permite la comprensión de sus lógicas socio-culturales y la interpretación subjetiva que este grupo específico de actores realiza sobre la realidad, lo que guiará sus comportamientos y participación en función del desarrollo del turismo.

METODOLOGÍA

La información analizada surge de relevamientos realizados en el marco de dos proyectos de investigación realizados durante el año 2014 por parte del Grupo Turismo y Sociedad - Centro de Investigaciones Económicas y Sociales – UNMDP, donde se abordó la relación Comunidad Residente y Gobernanza Turística en Mar del Plata.

En el primer caso se realizaron entrevistas a partir de la implementación de un guión semiestructurado, a una muestra intencional de actores locales pertenecientes a la comunidad residente en Mar del Plata. El diseño muestral se realizó teniendo en cuenta un criterio de distribución territorial que permitió, a través de la consideración de diferentes zonas urbanas, la inclusión de distintos sectores sociales. En cada zona se procedió a la selección de diferentes instituciones sociales a partir de las cuales se contactó a las personas a entrevistar, considerando su pertenencia a distintos grupos étnicos.

En el segundo caso se aplicaron encuestas a una muestra representativa de hogares marplatenses, aleatoria, por cuotas de sexo y edad, y según 5 zonas previamente definidas, realizando 160 casos en cada una y alcanzando un tamaño muestral final de 800 casos. El margen de error muestral fue de +/- 3,5% y el tamaño muestral por zona aceptable para la comparación ya que cada sub-muestra tuvo el mismo margen de error.

Ambos instrumentos de recolección de datos se diseñaron en función de categorías de análisis y variables vinculadas al tema objeto de estudio: *visión de la comunidad residente en torno al turismo local, sumodalidad de desarrollo, impactos, problemas y posibles soluciones, y visión de la comunidad residente en torno a la gobernanza turística y el papel de sus actores intervinientes (comunidad, sector público y privado).*

PRINCIPALES RESULTADOS

De los datos surgidos a partir de las entrevistas y encuestas realizadas a residentes de Mar del Plata, puede inferirse la presencia de una visión parcializada del fenómeno turístico y sus impactos, en la medida en que principalmente se los define desde el punto de vista económico.

En relación a la definición del turismo en la ciudad, los residentes han centrado sus respuestas a partir de manifestar una visión principalmente positiva, planteando su necesidad para el desarrollo de la ciudad y destacando que la diversidad de su oferta permite la llegada de turistas pertenecientes a diferentes niveles socio-económicos, durante todo el año. En este sentido, se resaltan sus beneficios económicos principalmente en lo que se refiere a la generación de empleo y la entrada de dinero, lo que se expresa en frases como: *"Es muy importante el dinero que trae la actividad turística. Es vital para la supervivencia de la actividad económica de la ciudad"*.

Además, aunque en forma secundaria, se señalan impactos negativos, asociados a cuestiones ambientales como el manejo de los residuos, el mal uso o la escasez de los recursos, y la sobrecarga en el tráfico y en los espacios públicos. En este sentido, se destaca: *"... lo económico será positivo, bastante positivo, pero ambientalmente creo que todavía no hay una política de gestión de los residuos, de concientización que sea*

tomado por los turistas”.

Al momento de definir al turista, los residentes apelan básicamente a una clasificación en función del nivel socio-económico de los visitantes. En líneas generales identifican un turista popular masivo y otro de poder adquisitivo mayor, cada uno con comportamientos, apropiaciones espaciales y permanencias diferentes en la ciudad. Así, sostienen: *“...hay dos turismos acá, el social y el concheto, o llámalo como quieras, el de alta sociedad”*.

No obstante, se observa una mirada crítica referida a cuestiones relativas a la convivencia turista-residente, como así también un descontento con respecto al comportamiento de los visitantes para con la ciudad y los habitantes, lo que se constata en expresiones como: *“...trato de evitar ir a los lugares donde va el turismo...”*; *“...el turista viene con esa carga negativa, entonces es como que estamos a la defensiva”* o *“el turista es un mal necesario”*.

Se constata similar tendencia en la visión del turismo por parte de los residentes, a partir de la información surgida de las encuestas realizadas, pudiéndose observar un alto grado de acuerdo con respecto a afirmaciones tales como *“El turismo en la localidad mejora las inversiones y la infraestructura”* (55%), *“El turismo incrementa las oportunidades de empleo y contribuye a la mejora de los ingresos* (61%), *“El turismo es una de las principales fuentes de ingreso”* (50,5%); al mismo tiempo que un alto grado de desacuerdo en relación a la afirmación *“El turismo favorece acciones de protección del medio ambiente”* (47,1%).

Por otra parte, al analizar la percepción que tienen los residentes respecto de los sectores que participan en el desarrollo del turismo en la ciudad, de la información que surge a partir de las entrevistas realizadas, se observa que el sector público y el privado son percibidos como los actores centrales de la gobernanza turística local.

En este sentido, se identifica por un lado, los sectores público y privado en forma conjunta y por otro, estos mismos sectores de manera separada. Esta concepción se observa en expresiones como *“...todo lo que significa turismo se globaliza entre lo que es privado y lo que es público, el funcionamiento de los dos hace que el turismo sea realmente positivo a la ciudad, no puede desligarse tanto lo privado como lo público”*.

Desde el punto de vista de los residentes, el sector privado interviniente en el desarrollo del turismo, se encontraría conformado por concesionarios de balnearios, empresarios gastronómicos, hoteleros, textiles, aquellos vinculados con la actividad pesquera, los empresarios y productores vinculados con el esparcimiento y la recreación (teatros y cines), y por último los comerciantes en general.

Además, cuando se menciona al sector público local, se suele hacer referencia a la Municipalidad en sentido amplio, por sobre la consideración específica del Ente Municipal de Turismo (EMTUR), lo que se observa en afirmaciones como *“Fundamentalmente la municipalidad [participa en el desarrollo del turismo en la ciudad], no sé si otros sectores...obviamente el Ente de Turismo o sea principalmente el sector público.”*

En cuanto al rol específico del sector público en el desarrollo del turismo, se observa que los residentes perciben al mismo como principalmente activo y asociado a las acciones que lleva a cabo el municipio para realizar la promoción turística de la ciudad, generar nuevos atractivos, comunicarse e interactuar con otros actores turísti-

cos e invertir en obras públicas vinculadas al turismo. No obstante, aunque con menor preponderancia, se constata por parte de otro sector de los residentes, la idea de que el sector público tiene un rol pasivo en el desarrollo del turismo, evidenciado a través de la ausencia de políticas públicas en materia turística.

Respecto del rol del sector privado en el desarrollo del turismo, también se advierte que los entrevistados perciben a los empresarios turísticos con un rol activo, haciendo referencia a su dinamismo y compromiso con la actividad. Sin embargo, se observa la presencia de otro punto de vista por parte de un sector de los residentes que, o bien posee una opinión desfavorable respecto de las actitudes y el desempeño que tienen los empresarios en la prestación de los servicios turísticos o manifiesta su desconocimiento al respecto.

En síntesis, se constata que los sectores público y privado, ya sea de forma conjunta o particularizada, son considerados por parte de los residentes entrevistados como los actores que principalmente participan en la toma de decisiones en relación al turismo, y si bien se constata la presencia de un grupo que tiene una mirada más crítica respecto de su desenvolvimiento, prácticamente no se menciona la necesidad de ampliar la base de participación, a partir de la inclusión de otros sectores como es el caso de la comunidad local.

En relación a lo descripto, se evidencia un bajo nivel de involucramiento de los residentes en los aspectos que hacen al turismo y los procesos de toma de decisiones orientados al desarrollo turístico de la ciudad.

Al consultar respecto del rol de la comunidad en el desarrollo turístico de la ciudad, se observa en los residentes la asociación directa de sus respuestas con la idea de *buen o mal anfitrión* en función de las actitudes activas o pasivas que pudiera asumir la comunidad. En este sentido, pueden observarse puntos de vista diferentes ya que mientras un sector manifiesta que los marplatenses poseen una actitud positiva hacia el turista, el otro sostiene que éstos son malos huéspedes, con *poco compromiso* con el turismo.

Por otra parte, respecto al tema de la participación de la comunidad en el desarrollo del turismo, cabe señalar que los residentes destacan especialmente la participación de aquellos miembros de la comunidad local se benefician en forma directa del desarrollo del mismo, es decir los prestadores de servicios; observándose una concepción acotada de la participación en la medida que no se corresponde con una idea que incluya las instancias de involucramiento, la emisión de opiniones y la influencia como parte interesada, en la toma de decisiones.

Este bajo nivel de involucramiento es vinculado por parte de los residentes entrevistados, principalmente con la escasez de instancias de apertura por parte del estado municipal de modo tal que la comunidad pueda expresar sus necesidades, inquietudes o ideas, en el plano turístico. No obstante, del análisis realizado, surge que esta realidad se encuentra asociada también a la falta de interés por parte de los residentes, en participar de temas públicos o comunes relacionados con el turismo, como así también al desconocimiento acerca de la existencia de instancias de comunicación, lo que se observa en expresiones como: *"Y yo mucho no me entero, pero debe ser porque yo no accedo, pero no sé...creo que yo no voy a buscar esa información"*.

En este sentido, cabe mencionar también, que al considerar la participación de los residentes en instituciones locales, se observa un predominio de no participación (80,4%), mientras que en los casos en que se constata la participación (19,6%), ésta se da en instituciones de tipo deportiva, religiosa o cultural por sobre las de tipo barrial, sindical, política o ambiental. También se constata un alto porcentaje de residentes (89,8%) que desconoce el Plan Estratégico Local. Estos datos dan cuenta de un perfil de ciudadano escasamente comprometido con cuestiones que hacen al interés común en general y al interés en temas turísticos en particular.

Respecto de la existencia mecanismos para brindar información por parte del estado local, se observa que los entrevistados asocian principalmente la palabra información con *información turística*, haciendo hincapié en la posibilidad que brinda el Ente Municipal de Turismo de acceder al conocimiento de la oferta turístico recreativa de la ciudad. En este sentido, se consideran únicamente los canales para acceder a la información turística de tipo promocional. No obstante, aunque en forma no predominante, se observa por parte de otro sector de los residentes, la concepción de que la información (entendida ahora como aquella que incluye atractivos, políticas, programas y proyectos públicos) no llega a los barrios -no turísticos- de la ciudad.

Se constata similar tendencia en cuanto al bajo nivel de involucramiento de los residentes en los aspectos que hacen al turismo y los procesos de toma de decisiones, a partir de la información cuantitativa surgida, pudiéndose observar un alto grado de desacuerdo con respecto a afirmaciones tales como *"Las áreas del municipio vinculadas a la gestión del turismo atienden los reclamos de la comunidad"* (40,6%), *"... convocan a la comunidad para que manifieste sus opiniones con respecto a las decisiones que se deben tomar"* (52,2%), *"... ponen a disposición los medios necesarios para que la comunidad pueda expresar sus necesidades"* (40,2%), *"... ponen a disposición los medios necesarios para que la comunidad pueda manifestar preferencias con respecto a las decisiones que se deben tomar"* (41,9%) y *"... ponen a disposición los medios necesarios para que la comunidad pueda realizar críticas y/o sugerencias"* (41%).

CONCLUSIONES

La idea de desarrollo territorial, ha evolucionado hacia visiones que lo conciben como un conjunto de capacidades ligadas al potencial organizativo y emprendedor de los actores locales, destacando la importancia de su reflexividad. En función de esta concepción y en el conocimiento de que el compromiso de la comunidad residente en el proceso de desarrollo turístico debe ir más allá de la concientización sobre su importancia económica o el ser un buen anfitrión, en el presente trabajo se propuso observar el vínculo comunidad residente-turismo local, a partir de la indagación de las representaciones y el papel de este grupo específico de actores, y su capacidad relativa para incidir en la toma de decisiones.

A la luz de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos, y del análisis realizado es posible afirmar que hasta el momento, la comunidad residente en Mar del Plata posee una visión parcializada del fenómeno turístico y sus impactos en la medida en que principalmente los define desde el punto de vista económico, no teniéndose en

cuenta otros aspectos centrales vinculados con lo ambiental y sociocultural, que hacen a su complejidad.

En este contexto, surge que los sectores público y privado son visualizados como los actores centrales de la gobernanza turística local. A esta circunstancia se le suma la evidencia de un bajo nivel de involucramiento de los residentes en los aspectos que hacen al turismo y los procesos de toma de decisiones orientados al desarrollo turístico de la ciudad.

Lo anterior permite concluir que aún queda un camino por recorrer para que los sectores involucrados amplíen sus visiones y definan nuevas actuaciones tendientes a la inclusión de la comunidad residente como un actor más con capacidad de decidir e incidir en el rumbo del desarrollo turístico de la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Villanueva, L. F. (2008). *Gobernanza y Gestión Pública*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Amer Fernández, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. *Revista Nimbus*. Num. 23-24. pp. 5-23.
- Andriotis, K. & Vaughan, R.D. (2003). Urban resident's attitudes toward tourism development: the case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42. pp. 172-185.
- Ap, J. (1992). Residents' perception on tourism impacts. *Annals of Travel Research*. 19 (4). pp. 665-690.
- Arocena, J. (1995) *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Editorial Taurus.
- Harril, R. (2004) Residents' Attitudes toward Tourism Development: a Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*. Vol. 18 . Num. 3. pp. 251-266.
- Höijer, B. (2011). Social Representations Theory: A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*. Num. 32. Vol. 2.
- Ishikawa, N.&Fukushige, M. (2007). Who expects the municipalities to take the initiative in tourism development? Residents' attitudes of Amami Oshima Island in Japan. *Tourism Management*, Num. 28, pp. 461 – 475.
- Kooiman, J. (2004). *Gobernar en gobernanza*. *Revista Instituciones y Desarrollo*, Núm.16. p.p.171-194.
- Madrid Flores, F. (2009). Aplicaciones de la gobernanza en las PYMES para una mejor toma de decisiones en la industria turística. El sistema Datatur México. En Primera Conferencia Internacional sobre la Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional. San Sebastián - Donosita.
- Moscovici, S. (1981). On social representation. En J.P. FORGAS (Comp.) *Social cognition. Perspectives in everyday life*. Academic Press. Londres.
- Moscovici, S. (1973). Foreword en C. HERZLICH *Health and illness: a social psychological analysis*. Academic Press. Londres.
- Presenza, A., Del Chiappa, G. & Sheehan, L. (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. Evidence from an Italian case study. *Journal of Destination Marketing & Management*. pp. 22-30

- Vargas Sánchez, A. y Plaza Mejía, M. A. (2007). La actitud de la población residente hacia un mayor desarrollo turístico y sus factores determinantes. *Estudios Turísticos*, Num. 174, pp. 73-99.

EL ROL DE LOS MIGRANTES DE AMENIDAD EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EMBLEMÁTICOS DE SAN CARLOS DE BARILOCHE

ROLE OF AMENITY MIGRANTS IN DEVELOPMENT OF
SAN CARLOS DE BARILOCHE ICONIC TOURISM PRODUCTS

Natalia Marenzana¹

David Villaverde²

RESUMEN

San Carlos de Bariloche, fue uno de los destinos turísticos precursores de Argentina. Con sólo 113 años desde su fundación formal, logró desarrollar productos turísticos "innovadores" para su época. Cuando se piensa en Bariloche, existen algunos elementos que mayoritariamente recurren a la mente: Esquí, Actividades de Montañismo, Primer Parque Nacional, Chocolates, Hotel LlaoLlao y Circuito Chico: cada una de estas evocaciones sobre Bariloche, está vinculada con migrantes, que desde visiones innovadoras, aportaron sus experiencias, conocimientos y recursos, para el desarrollo de estos elementos: hoy productos turísticos emblemáticos.

El crecimiento y desarrollo de Bariloche, cuenta con migrantes que han tenido un rol fundamental en su configuración turística.

El presente artículo, versa sobre los principales productos turísticos de Bariloche, a lo largo de su historia, y el rol que los migrantes han tenido en su diseño y concreción.

Palabras clave: Migrantes de amenidad - San Carlos de Bariloche.

ABSTRACT

San Carlos de Bariloche, was a pioneer tourist destination in Argentina. With only 113 years since its formal foundation, Bariloche managed to develop "innovative" tourism products for its time.

When you think on Bariloche, there are some elements that mostly remains on mind: skiing, mountaineering activities, the First National Park, Chocolates, LlaoLlao Hotel and the "Civic Centre": each one of these evocations of Bariloche is linked with migrants who shared their experiences, knowledge and resources from its innovative visions to develop these iconic elements for tourism today.

The growth and development of Bariloche, offers migrants which have pla-

(1) Licenciada en Turismo (Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue) y Master en Evaluación de Impacto Ambiental (Instituto de Investigaciones Ecológicas de Málaga). Profesora Adjunta Regular Área Planificación (Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue) nmarenzana@gmail.com

(2) Licenciado en Turismo (Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue) dvillaverde2002ar@gmail.com

yed a strategic role in its touristic configuration.

This article deals with the main tourist products of Bariloche, throughout its history, and the role that migrants have in its design and realization.

Keywords: Amenity migrants - San Carlos de Bariloche.

INTRODUCCIÓN

El presente paper, se desarrolla en el marco del proyecto de investigación dirigido por la Dr. Adriana Otero³, el cual se propone profundizar el estudio de las transformaciones territoriales y las innovaciones culturales producto de los procesos de migración de amenidad y por estilos de vida en dos destinos turísticos con problemas de manejo del crecimiento de la NorPatagonia⁴.

En esta primera instancia, se aborda esta caracterización en San Carlos de Bariloche; uno de los principales destinos turísticos de Argentina; con una génesis vinculada al turismo desde el primer momento; donde el rol de los migrantes de amenidad dieron una configuración de destino, con una complejidad que amerita un análisis riguroso. La historia de Bariloche como destino turístico innovador, se remonta a sus orígenes con la creación del 1° Parque Nacional de Sudamérica (1.903) cuando Francisco Moreno dona 7000 ha para "mantener su fisonomía natural y que las obras que se realicen sólo sean aquellas que faciliten comodidades para la vida del visitante": desde dicho momento, el turismo formo parte de la génesis de la actual ciudad andina.

En la actualidad, San Carlos de Bariloche se constituye como:

- el 3° destino turístico de Argentina con el 3,8% de la oferta de camas de la Argentina; luego de Buenos Aires y Mar del Plata (Ministerio de Turismo de la Nación, 2013; 206);
- el principal destino de arribos de vuelos de la Patagonia con el 22,8% (Ministerio de Turismo de la Nación, 2013; 207), representando el 4,01% de los vuelos de cabotaje hacia destinos Argentinos;
- 77 agencias de viajes⁵
- La 3° ciudad más poblada de la Patagonia (con 112.887 habitantes); luego de Neuquén capital (231.780 hab) y Comodoro Rivadavia (177.038 habitantes)
- Registra un crecimiento intercensal del 22% (2001-2010)⁶

(3) "Migración de Amenity en Destinos Turísticos de Montaña de la Norpatagonia-Transformaciones Territoriales e Innovaciones Culturales. CEPLADES. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. Argentina.

(4) Otero y Otros (2014): Proyecto "Migración de Amenity en Destinos Turísticos de Montaña de la Norpatagonia-Transformaciones Territoriales e Innovaciones Culturales". U.N.Comahue, p. 16.

(5) Según información publicada en la web del Ministerio de Turismo de la Nación en <http://www.turismo.gov.ar/esp/drst/consag/loc/Consloc.asp> Fecha de Consulta: 20/02/2015.

(6) <http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/>

MARCO REFERENCIAL

La Patagonia ha sido -y continúa siendo- un escenario de constantes migraciones. En el pasado, las correspondientes a los pueblos originarios y sus desplazamientos; las campañas de exploración geográfica y militares, así como los asentamientos de los primeros colonos en diferentes zonas; mientras que en la actualidad comienza a visibilizarse más claramente el fenómeno de migración de amenidad ó migración por estilo de vida, junto a las resultantes territoriales y sociales que se suceden de dicho fenómeno, en el escenario de la posmodernidad ó de una segunda modernidad-modernización reflexiva y complejidad global- según lo expresado por Kesselring & Vogl (2004:3), dando paso a la era del posturismo⁷.

La importancia de los aportes de las migraciones en nuestra región, son determinantes en su configuración actual: y el turismo no es una actividad que escape de esta realidad. Numerosos migrantes, han llegado hasta la región de los lagos andinos con objetivos diversos: unos motivados por mejorar su calidad de vida –en el sentido de Therrien (2012), tanto en términos de “vivir mejor”, como de vivir una experiencia, de “sentirse mejor”-, otros motivados por la belleza de la región y las posibilidades de crecimiento económico y desarrollo turístico. Estas búsquedas, están llevando a la modificación en la *apropiación utilitaria-funcional*, y *simbólica-cultural* por parte de los habitantes de las comunidades de montaña patagónicas, dando lugar a tensiones y la aparición de “innovaciones culturales”, en términos de lo expresado por Zunino Edelsberg & Vera Bachmann (2012)

Por otra parte, “el deseo de un mejor estilo de vida o de una mejor calidad de vida es un factor clave para la migración, no solo para los migrantes por estilo de vida, sino también en términos generales. En este sentido, la noción de - mundos imaginados - “...los mundos múltiples que están constituidos por imaginación históricamente situada de las personas y grupos repartidos por todo el mundo” (Appadurai, 2008:33) - es importante para entender los procesos que son fundamentales para motivar a la gente a movilizarse dentro de un país o por todo el mundo. Hoy en día, una potente mezcla de movilidad personal y riqueza, combinada con las estrategias de comercialización de los destinos y de una “pornografía de la propiedad” (Benson & O’Reilly, 2009. 613) presente en revistas, folletos, diarios de viajes, etc. (Croucher, 2009) ali-

(7) El post-turismo en un sentido amplio implica un cambio de estatus en las áreas y en las prácticas turísticas en el contexto de la globalización y la posmodernidad. El mismo se entiende como un proceso de transición residencial y reconversión de los destinos turísticos, que incluye nuevas estrategias residenciales de la población activa y retirada que en la forma de migrantes de amenidad o migrantes por estilo de vida, se esparcen en los centros de montaña. El fenómeno de tenencia de viviendas múltiples, donde un individuo vive en dos o más lugares, ha experimentado en todo el mundo un crecimiento importante en los últimos años, facilitado principalmente por la mayor movilidad producto de la mejora en las redes de transporte, los avances tecnológicos que han hecho posible el uso de hogares múltiples espacialmente distantes, condiciones de trabajo más flexibles y diversas, y que permiten combinar trabajo, ocio y amenidades (Mc Intyre, N.; 2008); en Otero, Adriana; Merlos, Melisa; Arnaudo, Lucía; Rodríguez, Mariana; Bassani, Graciana: El Juego de las Interacciones Sociales en el Campo del Post Turismo. El Caso de Villa La Angostura. Neuquén. Argentina. Simposio Internacional: Gobernanza y Cambios Territoriales. Experiencias Comparadas de Migración de Amenidad en Las Américas. Pucón, Chile. 2011; p.6.

mentan la creación de “mundos imaginados”, que son fundamentales para promover la migración por estilo de vida.” (Mc Intyre, 2012:46)

[...] Estas imaginaciones colectivas o mundos imaginados, a menudo difieren dentro y entre los locales y los migrantes por estilo de vida, creando así una mezcla compleja y menudo contradictoria de cómo un lugar es y debe ser” (Mc Intyre, 2012:48)

San Carlos de Bariloche es una de las ciudades de la Patagonia andina que ha experimentado más intensamente los efectos de los flujos migratorios, y los cambios en la relación de sus habitantes con el territorio. En su historia, cuenta con migrantes que han sido determinantes en el proceso de *turistificación* de la zona, en el desarrollo de algunos productos turísticos, al mismo tiempo, que en establecer puntos de referencia o de anclaje simbólico que persisten y moldean actualmente los mundos imaginados de los nuevos migrantes.

“Después de la denominada “Conquista del Desierto”, se inició una corriente inmigratoria hacia el área del Lago Nahuel Huapi. Esta región, a la que se llamó La Suiza Argentina, debido a las características de su paisaje atrajo a dos grandes corrientes migratorias.

1. Procedente de Chile, (principalmente de la isla de Chiloe), criollos, alemanes o germanos-chilenos de la colonia de Llanquihue. Fue la más numerosa.

2. La corriente procedente del este, estaba integrada por argentinos, suizos, alemanes, españoles, franceses, italianos y anglosajones quienes se establecieron en las estancias y pueblos.”(Schluter, 1994: 129)

“Desde el año 1889, en que el texano Jarred Jones se instalara en las cercanías del Fortín Chacabuco, comenzaron a arribar al Nahuel Huapi una serie de ciudadanos norteamericanos que se afincaron en la región con el propósito de criar ganado vacuno y ovino e integrarse a los circuitos comerciales con Chile. Entre ellos se menciona a Henry Neil, quien junto al mencionado Jones abrió un almacén de ramos generales en las nacientes del Río Limay donde comenzó a gestarse un núcleo poblacional, y a los hermanos Ralph y George Newbery. Este último, junto a su esposa Fanny Taylor, se estableció alrededor de 1.894 al este del Lago Traful. Entre los alemanes o germano-chilenos que habían llegado desde el sur de Chile, cabe mencionar a Georg Tauschek, Georg Huber y Karl Wiederhold, más conocido como Carlos Wiederhold. Junto con su hermano Germán, Wiederhold fundó en febrero de 1895 una casa de comercio denominada “La Alemana” y posteriormente “San Carlos”, motorizando activamente el comercio con el país vecino aprovechando los vínculos y los circuitos comerciales preexistentes entre el sur chileno y la norpatagonia argentina. Al presente, Wiederhold es considerado oficialmente como el fundador de la ciudad y según numerosos autores el nombre de la misma se habría originado por extensión del nombre de su comercio en el uso popular, en circunstancias no del todo especificadas, para las cuales existen versiones diferentes. Lo concreto es que la intensa actividad que desarrolló

Wiederhold en esos años no hacía más que ratificar la importancia estratégica del poblado San Carlos como enclave mercantil, de acopio y abastecimiento, en los circuitos de intercambio comercial en el espacio andino argentino-chileno. (Bessera, 2008: 26)

En 1.895 llegaron también desde allende la cordillera los hermanos Félix, María y Camilo Goye, inmigrantes suizos oriundos del Cantón de Valais, a quienes se sumarían otras familias del mismo origen, tales como Neu, Felley, Mermoud y Cretón, que darían origen al poblado de Colonia Suiza, ubicado a 22 km del actual Bariloche, sobre la orilla sur del Lago Moreno.¹⁴ Inmigrantes chilenos, españoles, italianos, alemanes, belgas, centroeuropeos así como argentinos provenientes de otras provincias, se sumarían al núcleo de los primeros pobladores blancos y a las comunidades originarias que quedaban, dedicados fundamentalmente a la producción primaria -agrícola, ganadera y forestal- y a la actividad mercantil.

El destino objeto de estudio, fue fundado "oficialmente" el 03 de mayo de 1902, por decreto del Poder Ejecutivo Nacional, bajo el nombre "Colonia Agrícola Ganadera Nahuel Huapi", pero la historia de asentamientos humanos en la región proviene de muchos años atrás, con asentamientos de tehuelches, puelches y pehuenches. (Cornaglia, 1992:137)

Si bien la denominación "San Carlos de Bariloche" ya se conocía, quedó oficialmente con ese nombre por un decreto del 26 de julio de 1927, expediente 6339/1927.

En 1909, la composición de la población de Bariloche se distribuía de la siguiente manera, según informe de la Inspección de Tierras y Colonias, menciona que "la ocupación efectiva era de 43 Lotes Pastoriles y 34 Lotes Agrícolas (...) el país de origen de los poseedores que nos da una idea aproximada de la conformación de la Colonia: 21 eran Argentinos; 3 Uruguayos; 24 Chilenos; 3 Italianos; 2 Españoles; 14 Alemanes; 8 Suizos; 2 Franceses; 2 Escandinavos. Poblaban además un Belga -José Emmanuel Vereertbrugghen-; y un Sirio -Fortunato Arden-. Del total de los colonos el 14% tenían apellidos indígenas." (Secretaría de Turismo de Bariloche, S/R:2)

Esta composición poblacional, demuestra el alto componente de inmigrantes, ya que en aquel entonces, el 75% era población extranjera.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se menciona en la introducción, los productos turísticos característicos de Bariloche, son el resultado de la incursión de migrantes, que cumplieron un rol determinante en el diseño e implementación de productos emblemáticos de esta localidad.

A continuación, se presenta el análisis realizado, conforme el tipo de producto, organizado cronológicamente:

Parque Nacional del Sud, un parque que marcó historia

En 1.875, tras 4 meses de expedición, arriba a esta región de los lagos, con 23 años, el Perito Francisco Pascasio Moreno (Argentino, oriundo de Buenos Aires), a fin de realizar un viaje de reconocimiento de la región. Cuatro años más tarde, Moreno publica su *Viaje a la Patagonia Austral*. En octubre parte comisionado por el Gobierno en viaje de exploración por los territorios del Chubut y la región comprendida entre el río Negro y el río Deseado. De regreso a Buenos Aires, el Gobierno le encomienda la confección de un mapa de la Patagonia y la redacción de una memoria sobre el tratado de límites con Chile. El 23 de julio de 1881 se firma el tratado con el país vecino. A raíz de su actuación, el 02 de agosto de 1.903, por ley N° 4.192 se resuelve "acordar al señor Francisco P. Moreno (...) como recompensa extraordinaria por sus servicios y en mérito a que durante veintidós años ellos han sido de carácter gratuito, la propiedad de veinticinco leguas de campos fiscales, en el territorio de Neuquén o al sur de Río Negro (...)", por sus servicios prestados a la Nación Argentina en forma gratuita y desinteresada desde 1874 a 1896. Luego, el 6 de Noviembre de 1903 el Dr. Perito Francisco P. Moreno se dirige al Ministro de Agricultura, Dr. Escalante, para manifestar su deseo de donar al Estado Argentino tres leguas cuadradas de terreno con la exclusiva condición de ser reservada como Parque Nacional manteniendo su naturaleza.

"(...)Al hacer esta donación emito el deseo de que la fisonomía actual del perímetro que abarca no sea alterada y que no se hagan más obras que aquellas que faciliten comodidades para la vida del visitante culto, cuya presencia en esos lugares será siempre beneficiosa a las regiones incorporadas definitivamente a nuestra soberanía y cuyo rápido y meditado aprovechamiento debe contribuir tanto a la buena orientación de los destinos de la nacionalidad argentina."

De esta manera, el 1 de febrero de 1904 el Estado Argentino decreta la aceptación de la donación. Desde ese entonces, y hasta 1.922, se crea la Comisión Pro Parque del Sud, integrada por Pte. Augusto Montes de Oca, Vicepresidente Ing Horacio Anagasti, Vocales: Jorge Mitre, Aarón Anchorena, Ing. Emilio Frey, Ernesto Jewell, Luis y Fermín Ortiz Basualdo; pero debido a que no contó con recursos, no prosperó.

Luego, se crea la Comisión de Parques Nacionales, de las cuales participan Ángel Gallardo (Rector de la Universidad Nacional), Martín Jurado (Vicepresidente, Director del Museo de Historia Natural), Alonso Baldrich, Victor Pinto (Ministerio de Agricultura), Casimiro Imbert (Dirección de Vialidad), Teodoro Bustamante (Ferrocarri del Estado), Ernesto Sergio, Ernesto Jewell, Luis Ortiz Basualdo, Antonio Lynch, y Dr. Exequiel Bustillo. Esta Comisión, analizó las leyes de los Parques Nacionales de Estados Unidos y Canadá; y en función de ello, se diseñó el proyecto de Parques Nacionales Argentinos; el cual se elevó al Senado para su tratamiento y aprobación. (Bustillo, 1.968: 92)

A la superficie donada por Moreno (original de 7.500 hectáreas), fueron

ampliadas a 43.000 hectáreas el 17 de enero de 1907. Posteriormente, el 8 de abril de 1922, se amplió la superficie a 785.000 hectáreas creándose el Parque Nacional del Sur. “Por entonces hizo su aparición otro de los personajes relevantes en la historia de los Parques Nacionales argentinos. Se trata del abogado Exequiel Bustillo (1893-1973). Como integrante primero y luego como Presidente Honorario de la Comisión “Pro Parque del Sur”, el Dr. Bustillo volcó su esfuerzo en dar forma a las primeras áreas protegidas. Trabajo que rindió sus frutos el 30 de septiembre de 1934 al sancionarse, bajo la presidencia del general Agustín Justo, la ley N° 12.103 que constituye el basamento legal para la creación de las áreas protegidas nacionales. Por dicha norma se crearon la Dirección de Parques Nacionales (Dependiente del Ministerio de Agricultura) y los Parques Nacionales Iguazú y Nahuel Huapi, este último sobre la base del Parque Nacional del Sur. Argentina se transformó, de esta manera, en el tercer país americano en erigir Parques Nacionales, siguiendo el camino marcado por Estados Unidos y Canadá. Como Presidente del nuevo organismo, durante la década siguiente el Dr. Bustillo desarrolló una vasta obra fundacional.” Para realizar el proyecto del Hotel Llao Llao, se realiza un concurso, y se asigna el anteproyecto ganador a Alejandro Bustillo, Arquitecto (hermano de Exequiel), quien diseña el Hotel LlaoLlao, 7 casas de guardaparques, edificios de las intendencias de los Parques Nacionales Nahuel Huapi e Iguazú, la iglesia de Bariloche, Capillas del Llao Llao, Villa La Angostura, Villa Catedral, entre otros.

El Hotel Llao Llao se proyectaba como un proyecto motor de desarrollo de Bariloche, que iba a traccionar en una afluencia importante de sectores de mayores ingresos, provocando un aumento de ocupación del destino. Para ello, en su inauguración invitó a personas de la aristocracia porteña; aprovechando en dicho momento, para solicitarle a la esposa de Devoto (Juana Gonzalez), quien acompañe con el financiamiento integral de la capilla del Llao Llao (Capilla San Eduardo).

Asimismo fomentó el desarrollo del asfalto de las calles céntricas, la construcción del Centro Cívico, Catedral Nuestra Señora del Nahuel Huapi, (de la cual participó en la búsqueda de donaciones, la hermana del Monseñor Jaime de Nevares, Isabel Nevares de Ortiz Basualdo), Avenida Costanera, Museo Regional Francisco P. Moreno, Monumento al Gral. Roca, Intendencia del Parque Nacional, se abrieron más de 700 km de caminos dentro del parque, Catamarán Modesta Victoria, Psicultura, entre otros.

Bustillo deseó que Bariloche posea, para la calle Mitre, características estéticas similares a Berna; pero no prosperó, por las objeciones de algunos dirigentes, a sancionar la ordenanza.

Bustillo, a través de su amistad con la Condesa Di Sangro, Angelica Gainza Paz, hizo el contacto con Hans Nöbel (campeón mundial de esquí) para el desarrollo del esquí en Bariloche.

El 29 de octubre de 1939 se incendia el Llao Llao: entonces Bustillo coordina su reconstrucción, a partir de cobrar el seguro. El Arq. Alejandro Bustillo realiza nuevamente los planos, ad honorem: Un año después, se reinauguraba

el Llao Llao.

Un aspecto a tener en cuenta, es el interés del Dr. Bustillo por esta región, el cual se despierta en 1.930, a raíz de un viaje de vacaciones que realiza junto a su familia, para visitar la estancia Huemul, propiedad de los hermanos Ortiz Basualdo (sobrinos de Aaron de Anchorena). Durante ese viaje, se despierta su interés por conseguir tierras en la región, en 1931 compra una posesión a Diego Newberry (sobrino de Jorge Newbery), que había adquirido un dominio en el sector de Cumelén. (Bustillo, 1968)

Por tal motivo, se considera al Dr. Bustillo como uno de los migrantes de amenidad más influyentes en el desarrollo del destino turístico.

Chocolate, una historia de más de 87 años.

Si bien en la actualidad existen más de 17 chocolaterías (algunas grandes empresas y otras artesanales); y sus inicios se remontan a 1.928, cuando Carlos Tribelhorn, pastelero (de origen Suizo), arriba a San Carlos de Bariloche en 1.921, invitado por su amigo suizo panadero Ernesto Schumacher (propietario de la primer panadería en Bariloche, que llevaba su nombre). Schumacher, "había llegado en 1907 con un grupo de suizos que viajaron en tren hasta Roca y traían desarmados los carros con los emprendieron una travesía de 29 días con un arreo de 300 bovinos. Querían cruzar a Chile, porque las facilidades para los inmigrantes eran allí muy buenas y enfilaron hacia Brazo Machete. Por lo menos dos veces fueron tiroteados por bandoleros chilenos. Finalmente el joven Ernesto, que se había enamorado del lago, volvió a Bariloche para quedarse." (Juárez, 2006:1)

Tribelhorn, convoca a su hermana Elsy, y en 1.928 inaugura la "Confitería Tribelhorn", la cual convocaba a residentes y a los incipientes turistas, a deleitarse con los bombones que preparaban. La confitería funcionó hasta 1.956; en la misma, trabajó Bernardo Benroth, quien después abrió su propia chocolatería.

Un rasgo significativo de los hermanos Tribelhorn eran deportistas muy sociales: andinistas, esquiadores, disfrutaban de la pesca deportiva y de los campamentos con amigos.

Esquí, 79 años del inicio del primer centro de esquí

Según la historia, uno de los pioneros del esquí fue el Dr. Juan Javier Neumeyer, en 1.929, bonaerense (nacido en la colonia suiza de Baradero), quien vivió en Europa (Suiza) por varios años, debido a que no logró adaptarse, se radicó en Bariloche (Arko, 1.991); fue uno de los primeros en traer dentro de su equipaje, un par de esquíes. Otto Meiling (que por provenir de la baja Alemania no conocía esta práctica) aprendió a esquiar con Neumeyer. Meiling, conjuntamente con Heriberto Tutzauer (ebanista que poseía una carpintería), crean la primera fábrica de esquíes de Sudamérica.

“Indudablemente su alumno más aventajado fue Otto Meiling, que totalmente ganado por la actividad decidió viajar a Europa para participar en Alemania y Austria en cursos de Alpinismo y Esquí que cimentarían su actividad profesional. Así Otto cumpliría después con el ideal de superar al maestro, en lo técnico, y guiarlo él en sus últimas ascensiones. Meiling será con el tiempo la figura fundamental del andinismo local y nacional. Podría decirse que en la región no hay cerro que Otto no hubiera ascendido.” (Vicente Ojeda, ex presidente del CAB, <http://www.elcordillerano.com.ar/index.php/notas-de-opinion/columnas-abiertas/item/4276-el-doctor-juan-javier-neumeyer-y-la-historia-del-club-andino-bariloche>)

Asimismo, Meiling, inaugura la escuela de esquí, en 1.940 comenzando a trabajar con estudiantes de la Escuela Goethe de Buenos Aires, para que aprendan a esquiar. (CAB, 1.991 en Bachmann, 2.000:39)

Este inicio incipiente del esquí, en el Cerro Otto (en honor a Otto Goedecke), y en 1.936 por instrucción de la Administración de Parques Nacionales (Director Exequiel Bustillo, que será abordado posteriormente), se contrata al esquiador austríaco Hans Nöbl (austríaco, campeón mundial de esquí), llega a Bariloche para analizar cuál sería el mejor espacio para instalar un centro de esquí. En su trabajo de campo define que la zona más acorde es sobre las laderas del cerro Catedral, a pesar de que los locales deseaban realizar el desarrollo en Cerro Dormilón (el cual queda descartado debido a su lejanía con el centro de Bariloche).

Nobls abrió la primera escuela de esquí en Catedral, en 1.936.

En 1.939 se iniciaron los trabajos para montar un cable carril de origen italiano que no se habilitó hasta el año 1950, primero debido a que naufragó la embarcación en el que venían desde Italia, y luego puesto que la segunda guerra mundial interrumpió su fabricación. Mientras se superaba esta situación, en 1.940, el Dr. Antonio Lynch (Secretario del Directorio de Parques Nacionales) consiguió instalar un esquilift o montacargas como medio de arrastre para poder trasladar a los esquiadores desde la base hasta los 1.200 m.s.n.m.

En 1953 se desarrolló por primera vez en la ciudad la Fiesta de la Nieve, un evento que se transformó en un clásico de cada invierno con su tradicional Bajada de Antorchas; 11 años más tarde, se instala la primera aerosilla hasta el filo de la montaña, la cual fue denominada Lynch.

Turismo Aventura, el rol determinante del Club Andino Bariloche.

Desde el año 2.012, la ciudad andina fue declarada Capital Nacional del Turismo de Aventura⁸, y su historia se vincula íntimamente con la creación del Club Andino Bariloche (C.A.B), del cual participaron los migrantes Dr. Juan Javier Neumeyer (santafesino), Otto Meiling (alemán, nacido en 1.902, llegando con 28 años a Bariloche), Reynaldo Knapp (británico, piloto, luego desarrolló

(8) Ley 1.905 (de 1.984 y su modificatoria 4.473 del 2.009) que declara a la ciudad de San Carlos de Bariloche como “Capital Provincial del Deporte y Actividades de Aventura”. Luego, el 28 de noviembre de 2012 el Congreso Nacional sancionó la Ley 26.802 que declara a Bariloche “Capital Nacional del Turismo Aventura”.

su empresa de transporte y excursiones, amante de actividades de aventura), Ing. Emilio Frey (hijo de padre Suizo, nacido en 1872 en la Colonia Suiza de localidad bonaerense de Baradero; a los doce años fue enviado a Suiza para estudiar, donde se graduó de agrimensor y topógrafo, arriba a Bariloche contratado por el Perito Moreno).

A raíz de las actividades de montaña que realizaban en conjunto, en 1.931 deciden crear el C.A.B, teniendo como objetivo principal las excursiones en la región andina con carácter de exploraciones y deportivas; y como objetivos secundarios estudiar proyectos turísticos dentro del Parque Nacional del Sud (caminos, sendas, refugios) y popularizar las excursiones y deportes de invierno.

Desde el C.A.B. se construyeron refugios: López (1.933), Viejo Tronador (1.938), Dormilón, Berghoff (1.939/40 que era propiedad de Otto Mailing, que donó al C.A.B), Lynch (1.943), Otto Mailing (1.950), Jacob (1.952), Frey (1.957), Manfredo Segre (1.969/70), Neumeyer (1.971), entre los más antiguos.

“A Juan Javier Neumeyer -quien ejerce el cargo durante seis años- lo sucede en la presidencia el ingeniero Emilio Frey durante veintitrés años. Aunados sus esfuerzos al incontenible vigor de Otto Meiling, la perseverancia de Francisco Sanjuán, el trabajo tenaz de Heriberto Tutzauer (Primera Fábrica de Esquí) y Reynaldo Knapp (Empresa de Transporte), la administración exacta de Godofredo Kaltschmidt (fotógrafo) y Carlos Tribelhorn (chocolatero), la institución sienta sus bases en la sociedad barilochense”(Bariloche Semanal, 2008:1).

CONCLUSIÓN

Del análisis de estos productos emblemáticos, se aprecia que existen espacios de encuentros, que actúan como convocantes de estos migrantes innovadores, donde un factor común fue el interés por las actividades en la naturaleza, propiciadas especialmente a partir del accionar la DPN y la re-orientación del eje económico de la zona del Nahuel Huapi. Entre estos espacios, se destaca el **Club Andino Bariloche**, que convocó a migrantes innovadores vinculados con el desarrollo de otros productos como chocolate, esquí, transporte terrestre, fábrica de esquís, parques nacionales.

En lo referente al perfil de los migrantes, se aprecia que los vínculos sociales que poseía el Dr. Bustillo fueron estratégicos en la búsqueda de financiamiento para las obras; y en la aprobación de las leyes y reglamentaciones: asimismo, se rescata que el acompañamiento hacia las propuestas elevadas por Bustillo, se basaba en el alto poder de convencimiento y motivación que el mismo poseía, para transmitir sus ideas y proyectos, respaldado por la consecución de los objetivos/metás.

Asimismo, un factor en común de todos ellos, es su inclinación por la realización de actividades al aire libre; ya que todos, desarrollaban alguna actividad (pesca, campamentismo, caminatas, andinismo, esquí); eran deportistas

en su tiempo libre.

La mayoría de ellos, antes de desarrollar los productos innovadores, se dedicaban a otra actividad (Bustillo era abogado, Frey topógrafo, Meiling carpintero y constructor, Neumeyer médico, entre los principales); y aplicaron sus conocimientos en dichas actividades para el desarrollo de los productos (Bustillo, creación de la Ley de Dirección de Parques Nacionales, Meiling construcción de Refugios, Frey administración del Parque Nacional del Sud: definición de usos del suelo, delimitaciones, etc). Una excepción es Carlos Tribelhorn, quien era chocolatero y pastelero en Suiza; y en su arribo a Bariloche, mantuvo su actividad.

Asimismo, se destaca la capacidad de reinventarse ante las adversidades en la consecución de las metas (como por ejemplo el naufragio del barco que traía el cablecarril desde Italia para el Cerro Catedral, o el incendio del Llao Llao); que obligó al desarrollo de estrategias de diseño (y ejecución) de acciones que suplementen estas carencias (como por ejemplo el desarrollo de un esquilift).

Conforme menciona Bustillo en su libro "El Despertar de Bariloche", el desarrollo de algunas estrategias/proyectos generaba oposición de la comunidad local; ante la posibilidad de perder su estatus quo (construcción del LlaoLlao, diseño de un código de construcción urbana); y en algunos casos se pudo superar (construcción del Hotel LlaoLlao); y en otros casos no (imagen arquitectónica unificada para la calle Mitre). Las limitaciones en el acceso de fondos o fuentes de financiamiento para ejecutar las acciones, actuó como factor común en la gran mayoría de los casos: pudiéndose superarse en la mayoría de los casos, debido a las estrategias desarrolladas conjuntamente con actores externos al destino (buscando padrinos o empresas con trayectoria en la materia, para acompañar a los mismos).

Igualmente, los innovadores se caracterizaron (en estos casos), por haber viajado a diferentes lugares, o por contactos con residentes de otras localidades con productos similares, los cuales transmitían el knowhow (DrNeumeyer aprendió a esquiar en Suiza, Meiling viajó para capacitarse, Dr. Bustillo con sus contactos con estadounidenses para envío de documentación sobre los parques nacionales).

La transferencia del conocimiento hacia sus empleados/compañeros, se aprecia en el caso del Dr. Neumeyer que enseñó a esquiar a Meiling; de Carlos y Elsy Tribelhorn que socializaron el conocimiento con Bernardo Benroth (quien luego desarrolló luego su propia chocolatería): es decir, fueron multiplicadores de sus conocimientos.

De igual forma, permite a su vez vislumbrar que la actividad que generaron los pioneros, desde una apropiación utilitaria de territorio en dicho momento adquiere caracteres simbólicos significativos en el presente -especialmente en lo referente al accionar de la DPN en la figura de Exequiel Bustillo- que contribuyeron a moldear la relación sociedad-naturaleza barilochense, y el paradigma de *la Suiza Argentina que aún hoy subyace como "imaginación*

históricamente situada ó mundo imaginado” en los nuevos migrantes que se aventuran a San Carlos de Bariloche.

Los autores consideran que el presente abordaje, es introductorio al análisis de los mismos, y debe analizarse a la luz de los nuevos productos turísticos del destino, a fin de identificar si los rasgos y características se mantienen o han sufrido cambios; a fin de poder identificar características/rasgos comunes de migrantes innovadores; así como también ampliar a otros productos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración de Parques Nacionales de Argentina (s/r). Historia Institucional. Retrieved Mayo, 2015, from <http://www.parquesnacionales.gob.ar/institucional/historia-institucional/>
- Appadurai, A (2008). *Modernity at large: CulturalDimensions of Globalizations*. 8º Edición. Minneapolis, Estados Unidos. Univesidad de Minnesota.
- Bachmann, M (2000). *Historia del Esquí en Bariloche*. Bariloche, Argentina: Editorial Esegé. 1-162.
- Bessera, E (2008). *Políticas de Estado en la Norpatagonia Andina. Parques Nacionales, desarrollo turístico y consolidación de la frontera*. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional del Comahue. San Carlos de Bariloche. Argentina.
- Biedma, J. M. (2003). *Crónicas históricas del Lago Nahuel Huapi*. Del Nuevo extremo: Caleuche, 4, 1-320.
- Bustillo, E. (1968). *El Despertar de Bariloche. Una estrategia patagónica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial y Librería Goncourt .
- Catedral Alta Patagonia (s/r). *Cerro Mágico Primavera- Actividades*. Retrieved Junio, 2015, from http://www.catedralaltapatagonia.com/cerro_magico/cerro_magico_primavera.php
- Domínguez, L &Marioni, S. G. (2007, Octubre). *Migración por opción: el fenómeno migratorio en destinos turísticos de montaña*. IX Jornadas Argentinas de Estudios de Población, 1-22. Retrieved from <http://www.redaepa.org.ar/jornadas/ixjornadas/resumenes/Se12—>
- Enciclopedia de Ciencias y Tecnologías en Argentina. (2013, 13 may). Francisco Pascasio Moreno La enciclopedia de ciencias y tecnologías en Argentina. Retrieved Agosto 02, 2015, desde http://cyt-ar.com.ar/cyt-ar/index.php/Francisco_Pascasio_Moreno
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos (2010). *Provincia de Río Negro por departamento. Densidad de población. Año 2010*. Retrieved Abril, 2015, from <http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/>
- Dominguez, L (2008) *El caso de San Carlos de Bariloche. (1934 - 1955)*. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional del Comahue. San Carlos de Bariloche. Argentina. From http://migraciones_Meichtry/mesa%2012.b%20Meichtry/DominguezNakayamaMarioni.pdf
- Enciclopedia de Ciencias y Tecnologías en Argentina. (2013, 13 may). Francisco Pascasio Moreno La enciclopedia de ciencias y tecnologías en Argentina. Retrieved

Agosto 02, 2015, desde http://cyt-ar.com.ar/cyt-ar/index.php/Francisco_Pascasio_Moreno

- Juárez, F. N. (2006, 28 Mayo). Rosa Schumacher festejó el Centenario en Bariloche. Retrieved Junio, 2015, from <http://www1.rionegro.com.ar/arch200605/28/v28b09.php>
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos (2010). Provincia de Río Negro por departamento. Densidad de población. Año 2010. Retrieved Abril, 2015, from <http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/>
- Kesselring, S; Vogl, G (2004). Mobility Pioneers Networks, scapes and flows between first and second modernity. (Discussion paper for the Alternative Mobilities Futures conference, 9 –11 January 2004, Lancaster University, UK) Disponible en http://www.academia.edu/9630166/Mobility_Pioneers_Networks_scapes_and_flows_between_first_and_second_modernity
- Matossian, B. (2012). Modelos de desarrollo, poblamiento y frontera. El caso del Parque Nacional Nahuel Huapi. Estudios Sociales Contemporáneos, 5-6(1850-6747),67-84. Retrieved from http://m.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4970/06-esc-5-6-matossian.pdf
- McIntyre, Norman (2012): Movilidades, Estilos de Vida y Mundos Imaginados en Otero, A (2012); et al: La sombra del turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina: EDUCO.
- Ministerio de Educación de la Nación Argentina (s/r). Sus palabras. Retrieved Mayo, 2015, from <http://www.me.gov.ar/efeme/pmoreno/suspalabras.html><http://www.me.gov.ar/efeme/pmoreno/suspalabras.html>
- Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (2015). Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística consulta de agencias por localidad. Retrieved Mayo, 2015, from <http://www.turismo.gov.ar/esp/drst/consag/loc/Consloc.asp>
- Navarro Floria, P (2008). El proceso de construcción social de la región del Nahuel Huapi en la práctica simbólica y material de Exequiel Bustillo (1934-1944). N° 9. Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales.
- Nuñez, P; Vejsberg, L (2010): El turismo, entre la actividad económica y el derecho social. El parque nacional Nahuel Huapi, Argentina, 1934 - 1935. Estudios y perspectivas en turismo. Vol 19. Buenos Aires. p. 930-945.
- Ojeda, V. (2012, Agosto 14). El Doctor Juan Javier Neumeyer y la historia del Club Andino Bariloche. Retrieved Agosto, 2015, from <http://www.elcordillerano.com.ar/index.php/notas-de-opinion/columnas-abiertas/item/4276-el-doctor-juan-javier-neumeyer-y-la-historia-del-club-andino-bariloche>
- Otero, A (2012); et al: La sombra del turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina: EDUCO.
- Secretaría de Turismo de Bariloche (n.d.). La Colonia Agrícola Nahuel Huapi. Consultada Agosto, 2015, Disponible en http://www.bariloche.gov.ar/upload/SECRETARIA%20DE%20TURISMO/80_Colonia%20Agricola%20Nahuel%20Huapi.pdf
- Semanal Bariloche (2012, Agosto 14). Los 81 años del Club Andino Bariloche. Retrieved Abril, 2015, from http://www.barilochesemanal.com.ar/noticias/los-81-a%C3%B1os-del-club-andino-bariloche_171
- Secretaría de Turismo de Bariloche (n.d.). La Colonia Agrícola Nahuel Huapi. Con-

sultada Agosto, 2015, Disponible en http://www.bariloche.gov.ar/upload/SECRETARIA%20DE%20TURISMO/80_Colonia%20Agricola%20Nahuel%20Huapi.pdf

- Secretaría Municipal de Turismo de Bariloche (s/r). La Colonia Agrícola Nahuel Huapi. Retrieved Abril, 2015, from http://www.bariloche.gov.ar/upload/SECRETARIA%20DE%20TURISMO/80_Colonia%20Agricola%20Nahuel%20Huapi.pdf
- Shlüter, R. (1994). San Carlos de Bariloche costos y beneficios del ecoturismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3(1851-1732), 126-149. Retrieved from <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v3n2a3.pdf>
- Skvarca, V. (2010). El patrimonio gestado por el Parque Nacional Nahuel Huapi, impulsor del desarrollo regional. Retrieved from http://www.icomos.org.ar/wp-content/uploads/2010/12/el_patrimonio_gestado_por_el_parque_naci.pdf
- Zunino Edelsberg, Hugo; Vera Bachmann, Daniela (2012): La Sociedad Post-Industrial, Crisis y Migraciones por Estilo de Vida. Entre el Paraíso buscado y el Paraíso encontrado, en Otero, A (2012); et al: La sombra del turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina: EDUCO.

RED INTEGRADA DE EMPRENDEDORES LOCALES Y UNIVERSIDAD COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR EL TURISMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE OSORNO, CHILE

INTEGRATED NETWORK OF LOCAL ENTREPRENEURS AND UNIVERSITY
AS A STRATEGY TO BOOST SUSTAINABLE TOURISM IN THE PROVINCE OF OSORNO, CHILE

Diego Meier¹

Alexis Santibáñez²

Claudio Tobar³

Héctor Pavés⁴

Universidad Santo Tomás, Osorno. Chile⁵

RESUMEN

Se presenta un estudio de caso donde se aplicó una estrategia no tradicional para potenciar un destino de turismo sostenible en la zona norte de la Región de Los Lagos (Chile), a través de la participación activa de los emprendedores locales de turismo en naturaleza, rural y étnico (Mapuche-Huilliche) y una vinculación participante de los profesionales de la Universidad. La estrategia implicó lograr un profundo conocimiento del territorio y vinculación horizontal con emprendedores, formando una red mediante un proceso participativo consensuado, con comunicación constante y fluida. Este enfoque de participación activa y de vinculación proactiva en red horizontal entre emprendedores con especialistas y autoridades promueve un desarrollo local desde sus propias motivaciones y expectativas. Donde a pesar de ser informal el enfoque se mostró eficiente mediante una estrategia pragmática para aportar a la diversificación de la estructura productiva en ambientes rurales complejos.

Palabras clave: Participación activa - Vinculación participante - Desarrollo local.

(1) diegomeierecotrips@gmail.com

(2) alexissantibanez@santotomas.cl

(3) Departamento de Ciencias Básicas, Universidad Santo Tomás, Osorno. Chile. CP 5310431 - Los Carrera 753 - Osorno - Chile.

(4) Bachillerato en Ciencias, Universidad Santo Tomás, Osorno. Chile. CP 5310431 - Los Carrera 753 - Osorno - Chile.

(5) Somos un equipo de la Universidad Santo Tomás (Osorno - Chile) que promueve el desarrollo de turismo sostenible y de los territorios desde los habitantes locales. Nuestra premisa se basa en fortalecer los emprendedores como estrategia de desarrollo desde la base. Proyecto financiado por Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) - Gobierno Regional de Los Lagos - Chile.

ABSTRACT

A case study is presented here. We applied a non-traditional strategy to promote an Ecotourism and Ethnic Tourism destination in the Province of Osorno, Lakes Region (Chile). By strengthening active participation of local entrepreneurs in nature, rural and ethnic tourism (Mapuche-Huilliche) and also with a participant linking with technicians Universidad Santo Tomas Osorno based on local activities. The strategy involved efforts for achieving a deep knowledge of the territory and a horizontal link with entrepreneurs, forming a network through a consensual participatory process. Empowerment through participatory work in network was very effective and where micro-entrepreneurs themselves generated new integrated networks and local attractions. This approach of active participation and proactive network link between entrepreneurs themselves, and with specialists and authorities, promote local development from their own motivations and expectations. As a result, we believe that despite being informal approach was very efficient by a pragmatic strategy.

Keywords: Active participation - Participant linkage - Local development.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad productiva con un crecimiento sostenido en los últimos años, en Latinoamérica experimentó un 5,4 % anual entre 2005 y 2010 (OMT 2015). Este crecimiento ha sido acompañado de una diversificación en la motivación para viajar, creciendo exponencialmente aquellas actividades no tradicionales de turismo de experiencia, donde el turista demanda experiencias y vivencias únicas y singulares (UNTWO 2016). En este marco se han potenciado segmentos relacionados a vivencias en naturaleza y a la vida rural en un marco de turismo sostenible (UNTWO 2016).

En Latinoamérica se visualiza un gran potencial para el desarrollo de segmentos de turismo rural y de naturaleza, debido al importante patrimonio, destacando los recursos naturales y culturales locales (OMT 2005). Chile no es ajeno a este contexto y ha experimentado un crecimiento sostenido de visitantes tanto a nivel internacional como nacional, solo en 2015 creció un 21,8% (SERNATUR 2016). A su vez, ha aumentado exponencialmente el mercado de los segmentos vivenciales en ambientes rurales y naturales como el Ecoturismo, Turismo Rural y Enoturismo (SERNATUR 2016).

Este auge es visto en Chile, y en otros países de Latinoamérica, como una oportunidad de crecimiento económico no tradicional para áreas rurales con potencial turístico, poco desarrollo económico formal y alto grado de vulnerabilidad, sobre todo para comunidades indígenas y pobladores rurales (Pilquiman y Skewes 2010, Herrera Muñoz 2009). Sin embargo, a pesar del potencial en Latinoamérica se identifican importantes brechas con respecto a otros mercados turísticos, que en términos de OMT (2005) "...ralentizan su desarrollo,

entre los que cabe destacar, las deficiencias del capital humano y la calidad en el servicio y, sobre todo, las dificultades de partida (infraestructura básica, comunicaciones, desarrollo del tejido empresarial y otras) que muestran gran parte de estos países.”

En los últimos años se han destinado recursos y estrategias estatales, de ONG's y universidades para promover el desarrollo de turismo en base al potencial identificado, a las políticas de desarrollo rural y a las brechas turísticas identificadas (Gobierno de Chile 2016, Herrera Muñoz 2009). Sin embargo, la gran mayoría de los esfuerzos no han producido el resultado esperado, no se ha logrado establecer el destino, y lo propuesto se desvanece cuando finalizan las subvenciones (Durston 2001).

Las expectativas generadas y sus escasos resultados producen muchas veces que los emprendedores locales se desanimen y perciban al turismo como una carga en vez de una herramienta para la sostenibilidad, profundizando la crisis de pequeños productores en los sectores rurales (Pilquiman y Skewes 2009, com. pers.). Una de las principales dificultades para lograr un desarrollo sostenible, desde los propios habitantes locales, es que las estrategias del Estado y ONGs para promover el desarrollo de áreas con necesidades, se basan normalmente en concepciones tradicionales donde se “imparten” conocimientos y regulaciones (top-down), las cuales no han sido efectivas en Chile y en Latinoamérica (Ministerio de Agricultura 2013, Pilquiman y Skewes 2009). Muchas veces, se generan conflictos locales al efectuarse esfuerzos externos en comunidades que ya presentan una variedad de formas de cooperación propias campesinas (Durston 2002).

La zona norte de la Región de Los Lagos (Chile), considerada de las áreas más pobres de Chile, actualmente presenta un incipiente desarrollo turístico, sin embargo posee un gran potencial para convertirse en un destino de Ecoturismo y Enoturismo (Santibañez et al, 2014). Los segmentos identificados con potencial favorecen a los pobladores rurales y comunidades Mapuche-Huilliches, donde ellos mismos deberían ser los emprendedores turísticos. Sin embargo, al igual que lo ocurrido normalmente a nivel nacional e internacional, hasta el presente los esfuerzos estatales y privados no han logrado los resultados esperados (Gore Los Lagos – Proyecto Red 2014).

Como una estrategia novedosa para un desarrollo y consolidación del destino Ecoturístico y Enoturístico, académicos y profesionales de la Universidad Santo Tomás sede Osorno, nos propusimos afrontar los principales desafíos relacionados a promover la generación de una oferta turística rural a través de fomentar la asociatividad entre emprendedores, pero también en vinculación con la universidad y autoridades, mediante un paradigma de participación activa de los emprendedores y una observación participante de los profesionales encargados de promover el desarrollo turístico. Presentamos aquí la experiencia del caso.

MATERIALES Y MÉTODOS

Área de Estudio

La Región de Los Lagos se extiende entre la latitud 40°13'S y el 44°3'S y entre longitud 74°49'W a 71°34'W, desde el Océano Pacífico hasta la Cordillera de los Andes. Comprende 48.584,5 Km² de superficie, que administrativamente se distribuyen en cuatro provincias. La provincia de Osorno, se encuentra al norte de la región, la cual está conformada por siete comunas (San Pablo, Osorno, Puyehue, Puerto Octay, San Juan de la Costa, Río Negro, Purranque) y es donde nos enfocamos en este trabajo (Figura 1).

La provincia de Osorno presenta cuatro ambientes bien diferenciados, a) al oeste la Cordillera de los Andes, con importantes volcanes, valles boscosos, lagos y Parques Nacionales, b) una zona central llana, denominada Valle Central, c) la Cordillera de la Costa, entre el valle central y el océano, una sierra paralela a los Andes más baja con un bosque de aspecto selvático llamado "Selva Valdiviana" y d) una franja costera denominada "Costa de Osorno" principalmente con acantilados y algunas playas que se forman en ríos que desembocan en el mar (Figura2).

La mayor densidad de población se concentra en el sector llano del Valle Central donde se encuentra la ciudad de Osorno y la mayor actividad productiva principal, que es la ganadería y en menor medida la agricultura, especialmente en el valle central (fuente: www.bancodatosene.ine.cl). Hacia la Cordillera de los Andes existen algunas actividades relacionadas al turismo como termas, un centro de ski, o pueblos veraniegos en lagos. Hacia la cordillera de la Costa la actividad principal es la forestación con Pinos y Eucaliptos y una economía de subsistencia. En algunos sectores de la franja Costera hay actividad pesquera y marisquera artesanal (fuente: www.goreloslagos.cl).

La población rural corresponde aproximadamente a un 40% en toda la provincia, donde la mayor proporción corresponde a productores de pequeña y mediana escala. En los sectores más extremos de la provincia, zona Andina y Cordillera de la Costa especialmente, la población rural alcanza un 80% donde la mayoría de los habitantes son de ascendencia Mapuche – Huilliche, y su economía rural es de subsistencia en variedad de rubros (fuente: www.goreloslagos.cl, www.bancodatosene.ine.cl).

Existe una problemática en el contexto rural que a pesar de existir grandes potencialidades en el territorio (recursos marinos, forestales, agropecuarios, culturales, turísticos) no logran asegurar la subsistencia de quienes habitan en dicho contexto, especialmente en familias rurales y Mapuche-Huilliches, lo que se manifiesta por las constantes migraciones dentro y fuera de sus espacios, normalmente hacia centros urbanos, ocurriendo a veces retorno, y otras sin retorno (Fundación para la Superación de la Pobreza 2013).

El paisaje social-cultural local "original" ocurría mediante múltiples procedimientos que se sustentaban en labores agropecuarias (con alto grado de au-

tosuficiencia), en lo comunitario desde las estrategias para trabajar la tierra y el mar (ej. la minga), hasta conocimientos y prácticas culturales vinculantes (ritos mágicos asociados a la fertilidad del mar y la tierra, no exclusivos del mundo indígena), matriz histórica que generó una gran base cultural local (Fundación para la Superación de la Pobreza 2013)

El proceso de migración y cambio de la matriz socio-productiva produce una desvinculación entre las personas y comunidades, surgiendo nuevas relaciones organizacionales de carácter oportunista, basadas esta vez predominantemente con una economía de mercado que se tornó como el modelo de vida rector y gestor de las transformaciones sociales (culturales, económicas). Estos problemas son generalmente abordados desde la institucionalidad comunal bajo modalidades de asistencialismo, acrecentando aun más el problema pues debilita la capacidad endógena de mejorar la situación comunitaria y familiar, volviendo la sustentabilidad en un fenómeno sostenido artificialmente (Fundación para la Superación de la Pobreza 2013).

Sin embargo, a pesar de las dificultades para los habitantes locales, en este proceso de transformación socio-productivo también está ocurriendo en la última década un proceso de valoración de la cultura local, tornándose en un valor ya no solo como un medio de vida, sino como un referente cultural identitario (Fundación para la Superación de la Pobreza 2013).

Actividad Turística

La Región de Los Lagos presenta un escenario privilegiado para el desarrollo de diferentes actividades asociadas al turismo de intereses especiales. Aunque actualmente se evidencia un marcado desbalance en las diferentes provincias de la región, siendo la zona central sobre el Lago Llanquihue (Puerto Varas) se encuentra consolidada como destino turístico en naturaleza a nivel internacional (Gore Los Lagos – Proyecto Red 2014, SERNATUR 2016). Mientras que en otras provincias de la Región, aunque con un gran potencial, el turismo se resume básicamente a tránsito de pasajeros a otros destino. Tal es el caso de la Provincia de Osorno, con escasa oferta turística principalmente enfocada en el tránsito y en servicios para visitantes de Argentina de compras de retail, termas-spa de alta gama y gastronomía (fuente: www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas).

Por otro lado, se desprende en la región que del total de las empresas registradas alrededor el 90% son microempresas, sin embargo solo participan en un 8,9% de las ventas totales (SERCOTEC 2012). Marcando claramente la estructura de la economía hacia grandes empresas, situación que también se repite en el mercado turístico, aunque algo mas diluido (fuente: www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas).

MÉTODOS

Estrategia de Trabajo

Formalmente para la implementación del proyecto se plantearon actividades y etapas, que pueden considerarse como relativamente estándar para un programa de Desarrollo Turístico Local (Giroto y Del Giorgio Solfa 2009, Swarbrooke 1999, Lane 1994), aunque adaptado a la realidad regional.

a- Estudio Técnico Base - Prospección

En una primera etapa se planteó conocer el territorio y las realidades locales, contactarnos con los emprendedores turísticos rurales en sus lugares y también con los referentes de turismo de las comunas de la provincia. En esa etapa, realizamos una selección de emprendedores rurales de turismo rural, étnico y ecoturismo. El principal criterio es que tenían que haber concretado algún paso en su emprendimiento turístico, es decir no sólo tener la intención o una idea por desarrollar un emprendimiento.

b- Generación de una red

Con los emprendedores seleccionados, se buscó formalizar una red que se denominaba "Red de Turismo Integrado y Ecodesarrollo". Bajo la premisa de que el modelo de generación de una red plantea una dinámica de trabajo asociativo y sinérgico, permitiendo potenciar y consolidar a mediano plazo un destino turístico. Debido a ello, se planteó formalizar una Red mediante su personalidad jurídica y registro en el Estado, promoviendo la gestión organizacional mediante un diseño de organización definiendo roles, responsabilidades, funciones y procedimientos.

c- Capacitación a los Actores Involucrados en la Red de Turismo Integrado y Eco-desarrollo

Se efectuó un importante esfuerzo en familiarizar a los emprendedores con conceptos básicos y sus aplicaciones en aspectos asociados a la gestión de calidad turística (atención al cliente, administración, contabilidad, presentación del producto, idiomas, estrategias de venta) y manejo informático (correo electrónico, internet, blog, facebook, mercado público). La premisa fue desarrollar capacidades y competencias necesarias para la gestión de los emprendimientos turísticos, en los miembros de la Red.

d- Giras Tecnológicas a experiencias exitosas

Como estrategia de Benchmarking para los emprendedores planificamos un recorrido por tres destinos posicionados en Argentina, visitando experiencias exitosas de turismo en naturaleza y étnico, buscando que los emprendedores de la red incorporen nueva información que les permita mejorar sus servicios y productos turísticos, como una suerte de capacitación en terreno.

e- Generación de Rutas Turísticas

En base a la información recopilada durante los recorridos en terreno y considerando los segmentos de Eco y Etnoturístico, se definieron rutas turísticas zonales integrando a emprendedores seleccionados. Se buscó potenciar un producto con diferentes actividades relacionadas en cada zona de la provincia de Osorno.

f- Difusión

Se planteo una estrategia de difusión de la Red y de los productos diseñados durante el proyecto, especialmente utilizando la web, redes sociales y periódicos locales.

ESTRATEGIA PLANTEADA

El enfoque metodológico utilizado se presenta como una aproximación novedosa para el potenciar el desarrollo turístico sostenible de emprendedores rurales. La premisa aquí fue que los emprendedores se fortalezcan vinculándose en forma estrecha en base a sus motivaciones y que a su vez, dispongan de herramientas efectivas que les permitan solucionar sus problemas específicos bajo la asesoría y el acompañamiento de la parte técnica. Para ello, la estrategia utilizada se basó principalmente en dos conceptos: la participación activa y la vinculación participante, que se explican a continuación:

a- Participación activa de los emprendedores

En el marco del turismo sostenible, se plantea que necesariamente para su desarrollo es obligatoria la participación activa de la sociedad y los emprendedores, además debe existir una integración entre el estado y los privados. Incluso en este sentido, se plantea que el desarrollo de la "industria turística sustentable" debe proteger la comunidad y el ambiente, donde se requiere a la participación de la comunidad en la planificación, las decisiones de manejo y control del destino (OMT 2005, UN Research Institute for Social Development 1994, Jeannotte 2003). Sin embargo, esto no es fácil y se requiere crear mecanismo para que esta situación sea posible (Swarbrooke 1999). Comúnmente se considera en el desarrollo sustentable la participación social como una aceptación de la sociedad hacia un emprendimiento o de un proyecto, a través de referentes, denominado "responsabilidad social" del desarrollador (estado, empresa, etc.) (IISD 2004)

En esta propuesta se decidió promover una participación activa "real" de los emprendedores para el desarrollo del turismo sostenible. Para ello, gran parte de los recursos (tiempo y fondos) y esfuerzo del grupo de trabajo se orientó a establecer vínculos estrechos y constantes entre los propios emprendedores y con los profesionales; se buscó poner a disposición de la gente involucrada toda, la información y avances del proyecto; se promovió conectar con los esfuerzos que el estado o las instituciones gubernamentales están ha-

ciendo al respecto en la zona de interés.

La estrategia de la universidad, como promotor del proyecto, implicó consensuar herramientas entre los diversos actores para el desarrollo del turismo en la provincia en conjunto y promover activamente la vinculación en red. Por otro lado, la vinculación de la universidad con los emprendedores también significó que estudiantes universitarios se vinculen en el acompañamiento mediante registro de información en visitas de campo y soporte en todo lo relacionado al desarrollo turístico de los emprendimientos.

Por otro lado, esta estrategia no podría ser estática, sino que debía ser flexible e ir generando ajustes a la planificación original en base a las decisiones consensuadas entre los diferentes actores involucrados en una estrategia de "vinculación horizontal" emprendedores-instituciones-universidad.

b- Vinculación participante

Se tomaron herramientas estratégicas del paradigma de la Observación Participante de la Etnografía, es decir estar involucrados con la población en estudio, buscando vivenciar personalmente el día a día, participar en sus costumbres (Boivin et. al 2008, Velasco y Diaz de Rada 1997, Atkinson y Hammersley 1998). Esta estrategia de "vinculación participante" en turismo implica conocer muy bien la realidad territorial, participando en actividades cotidianas y del servicio turístico que cada emprendedor ofrece normalmente. Se debe fomentar y mantener un fluido contacto con las personas que son parte de la red. Para lograr esta vinculación, se propuso invertir gran parte de los esfuerzos iniciales en su desarrollo, donde fue necesario sustituir la generación de intervenciones puntuales o de visita esporádica, por una periódica y de mayor duración para la generación de confianzas mutuas.

RESULTADOS

Existe una paradoja en numerosos destinos emergentes, tal es el caso de la provincia de Osorno, donde a pesar de existir gran potencial para un turismo sostenible en los segmentos de turismo en naturaleza, rural y étnico y con emprendedores proactivos; la tendencia actual aunque incipiente es hacia un turismo masivo, que brinda escasas herramientas y posibilidades a los microempresas locales. Además que la tendencia descontextualiza la realidad cultural y natural local afectando los valores propios de la región.

A continuación resultados y experiencias aprendidas de la estrategia en red participativa utilizada para fomentar el desarrollo del turismo sostenible en emprendedores rurales de la Provincia de Osorno, Chile.

Situación actual del turismo rural

Identificamos un gran potencial turístico en relación a ofertas de actividades en naturaleza, rural y especialmente étnico. Sin embargo, salvo algunos casos puntuales, la gran mayoría de la oferta es incipiente y normalmente informal.

Reconocimos 109 propuestas de turismo rural en diferentes etapas de desarrollo, aunque la mayoría no se encontraba formalizada ante el estado (76%). Es importante destacar que la gran mayoría de ellos habían participado en algún proyecto o curso de formación relacionado al turismo (90%). Sin embargo se sentían inseguros y desconfiados de lo realizado, sin poder traspasar la etapa de "idea inicial" de su actividad a la de "producto turístico" a pesar de esfuerzos realizados. Esto generó una profunda frustración, y una percepción de una "carga" impuesta, que debió ser trabajada y enfrentada por nuestro grupo de trabajo. Por otro lado, observamos que cada emprendedor, sea incipiente o con años de turismo, no estaba vinculado con otros en la oferta y en muchos casos incluso desconocía que productos ofrecían emprendedores de la misma zona, evidenciando una profunda falta de asociatividad.

Participación activa y Vinculación participante

La etapa de prospección tuvo una duración de aproximadamente 3 meses de intensivo acercamiento debido a la extensión del territorio (siete comunas y 9.223,7 km²), complejidad de accesos, complejidad en las comunicaciones y debido a un proceso de vinculación gradual para lograr establecer las confianzas necesarias. No obstante este proceso de vinculación se fue extendiendo a lo largo del tiempo ya que los recorridos a los territorios fueron constantes a lo largo de todo el proyecto.

Del total de emprendedores identificados (109) logramos un fortalecimiento y conformación de una vinculación en red con 40 de ellos. El proceso de fortalecimiento de participación activa y de vinculación participante implicó mucho esfuerzo y tiempo del equipo (aprox. un 40% de los recursos), sin embargo generó una vinculación muy estrecha entre los emprendedores y también con el equipo técnico. Esta relación cercana se fortaleció con talleres participativos en las diferentes comunas, cursos de capacitación, visitas en cada emprendimiento, actividades vinculantes como una Feria de Turismo en la ciudad de Osorno y un viaje para conocer emprendimientos exitosos a destinos turísticos de Argentina.

En todas las etapas se promovió una circulación constante de información y de consulta, se promovió estrecha vinculación horizontal entre emprendedores y con los referentes técnicos, promoviendo estrecha confianza. Generando ajustes y cambios a la planificación previa del proyecto. De este proceso uno de los principales resultados fue un re-empoderamiento de los emprendedores a sus proyectos particulares. Ajustando aquellas deficiencias identificadas, pero en base a sus motivaciones y expectativas. *"No entendía el turismo y hasta ahora no había sido turista en otros lugares. Ahora se de que se trata y empiezo a elegir como trabajar, ajustándolo con mis otras actividades"* (Nora Mellillanca com. pers. 2014).

Formalización de una Red

Uno de los objetivos principales del proyecto consistía en establecer for-

malmente una Red de Turismo Integrado de la zona norte de la Región de Los Lagos (Provincia de Osorno). A modo de convertirse en una corporación regional, nodoo Red que *“promueva servicios turísticos diferenciados y de calidad a turistas nacionales y extranjeros, estableciendo alianzas con distintos actores del emprendimiento turístico, trabajando por la comunidad con un compromiso de desarrollo social por el emprendimiento y la innovación del turismo regional”* (Santibañez et al. 2014). Esta red fue formalizada y hemos realizado numerosos esfuerzos en lograr que genere una dinámica propia, más allá de la promoción y empuje de los referentes de la Universidad. Sin embargo, la experiencia adquirida demostró que no es efectiva a una escala regional (provincial) una vinculación formal, rígida, preformada. Resultando ser altamente demandante de esfuerzos y tiempo por los emprendedores. Probablemente sea más eficiente promover la vinculación participante y de empoderamiento en una estructura de red laxa, no rígida y más allá de estructuras formales. Las cuales podrían eventualmente formalizarse una vez potenciado el empoderamiento, no al revés (Szarka 1994). Esta situación no formal ocurrió naturalmente, y sin previa planificación a escala local con algunos emprendedores. Donde ellos mismos generaron redes locales de tres o cuatro emprendedores para potenciar un nuevo atractivo integrado. Por otro lado, al ser emprendedores de micro-escala consideramos que tampoco sería muy eficiente plantear un clúster turístico al estilo de empresas conformadas y destinos consolidados.

CONCLUSIONES

Nos propusimos realizar un aporte para resolver la problemática planteada de ser un destino potencial y nunca concretarse a pesar de los esfuerzos. A largo plazo se busca que efectivamente se transforme la región en un destino Ecoturístico y Etnoturístico, sin embargo nuestro principal esfuerzo para la presente propuesta se enfocó en que los habitantes locales que ya habían iniciado algún proceso de emprendimiento turístico en el entorno rural y natural tengan herramientas y confianza para elaborar sus propias propuestas en este complejo mercado. Buscando aportar una estrategia alternativa a esfuerzos ya efectuados en la Región.

Este proyecto ha sido organizado con un plan de acción relativamente tradicional, con una prospección inicial, generar una red, cursos de formación, proponiendo rutas turísticas, visitas de los emprendedores a otros destinos, y una Feria de Turismo. Sin embargo, el enfoque con el que nos propusimos concretar el proceso no fue tradicional y consideramos que fue efectivo aunque los resultados formales no sean todos los esperados, sobre todo para etapas de comercialización.

Se podría resumir la estrategia a que a una escala regional, como podría considerarse al área de influencia del programa, tuvimos un enfoque a nivel de emprendedor. Lo que permitió ayuda a que generen propuestas ajustadas a la realidad y motivación individual, pero promoviendo la red con una visión

zonal y regional.

Una de las limitantes principales consiste en que es un proceso muy lento y difuso a la hora de presentar resultados formales. Esta situación complejiza enormemente al solicitar fondos para profundizar esta línea de trabajo social horizontal entre universidad y emprendedores. Al igual que también ralentiza la vinculación entre el mercado a través de agencias de turismo y los propios emprendedores. Aunque sin embargo, consideramos que es la estrategia válida para romper con la paradoja del gran potencial y nunca concretarse, buscando fortalecer a los propios emprendedores.

Este enfoque ha sido muy citado en la bibliografía, pero normalmente insuficientemente aplicado. Hay que reconocer que la relación entre los promotores del desarrollo, los emprendedores, la sociedad, la investigación científica, educación, innovación y beneficios prácticos es mucho más diverso y complejo que lo estimado en la planificación y en la conceptualización del desarrollo.

Se presentó aquí una estrategia probada de promoción del desarrollo de un destino ecoturístico “desde” los emprendedores locales y en base a sus motivaciones. Donde, a pesar proponer inicialmente una estructura formal que no fue efectiva, se generó un espacio de vinculación proactiva en red entre emprendedores y con especialistas y autoridades, red difusa y no formal que se mantiene en gran medida en la actualidad y que potenciará al destino ecoturístico de Osorno y demuestra la efectividad de la metodología adoptada.

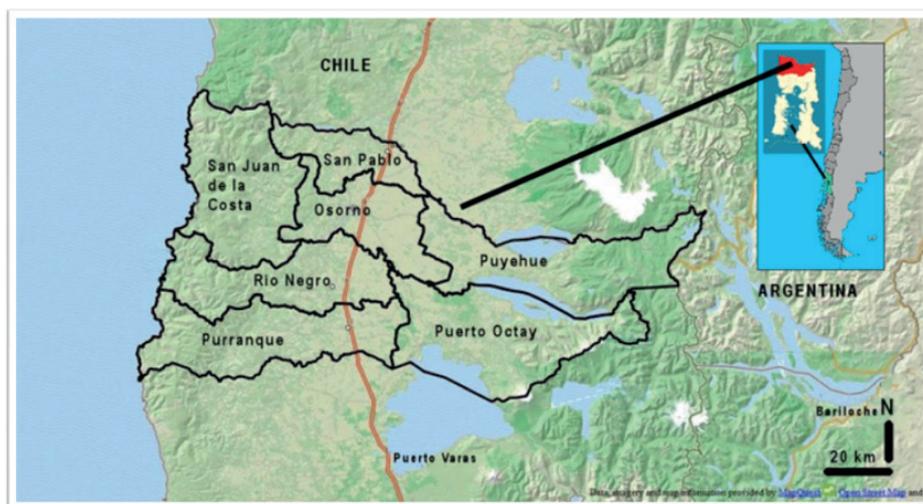
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atkinson, P. y Hammersley, M. (1998). *Ethnography and participant observation*. En *Strategie of Qualitative Inquiry*. (N.K. Denzin & Y. Linclon) Thousand Oaks, London, N. Delhi: Sage Publications
- Boivin, M., Rosato, A. y Arribas, V. (2008). *Constructores de Otriedad*. GEA Buenos Aires
- Durston, J. (2001). *Evaluando capital social en comunidades campesinas en Chile*. Fundación Ford.
- Durston, J. (2002). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Díadas, equipos, puentes y escaleras*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Fundación CODESPA (2011). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA. Una experiencia regional andina*
- Fundación para la Superación de la Pobreza (2013). *Pobreza en la Región de Los Lagos*. Documento técnico.
- Giroto, L. M. y Del Giorgio Solfa, F. (2009). *Foros de Desarrollo Turístico Rural como mecanismo para fomentar el Desarrollo Local, a partir de la generación de nuevos servicios turísticos*. VIII Reunión de Antropología del Mercosur (RAM) “Diversidad y poder en América Latina” Buenos Aires, Argentina
- Gobierno de Chile (2012). *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020* Gore Los Lagos – Proyecto Red (2014). *Diagnóstico de Innovación de la Región de Los Lagos*.

PROYECTO RIS – LOS LAGOS

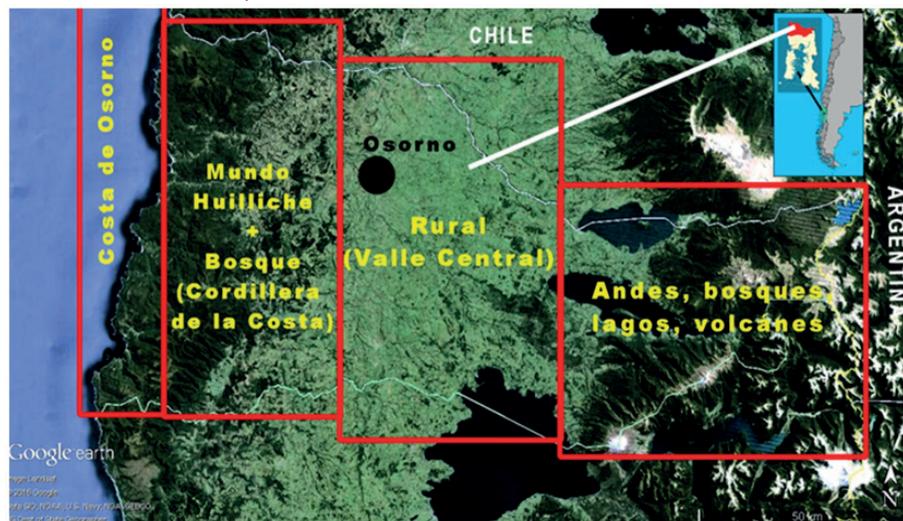
- IISD (2004). Perceptions and Definitions of Social Responsibility. Issue Briefing Note. International Institute for Sustainable Development. Canada.
- Lane, B. (1994). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 2, Nos. 1 & 2.
- Herrera Muñoz, R. (2009). Estudio Sobre el Turismo Rural en Chile. Interamericano de cooperación para la agricultura – IICA Oficina Chile.
- Jeannotte, M. S. (2003). Social Cohesion: Insights from Canadian Research. Ottawa: Strategic Research and Analysis Directorate, Department of Canadian Heritage.
- Ministerio de Agricultura - Fundación para la Innovación Agraria (2013). Visión, logros y desafíos del Ministerio de Agricultura 2010-2014 Gobierno del presidente Sebastián Piñera Echenique. Mundo rural para Chile en el siglo XXI. Gobierno de Chile.
- OMT(2005). El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio. Informe técnico.
- OMT(2015). Panorama OMT del turismo internacional. Organización Mundial del Turismo.
- Pilquiman, M. y Skewes, J., C. (2010). Relatos en torno al etnoturismo: La comunidad indígena de Choroy-Traiguén, Provincia de Osorno, y sus proyectos de desarrollo. *Revista Lider* Vol. 16 Año 12 2010 pp. 105-124.
- Santibáñez, A., Medina, M., Tobar, C., Saavedra, R., Pavés, H. y Meier, D. (2014). Red de Turismo Integrado y Ecodesarrollo. Fondo de Innovación para la Competitividad Informe Final. Gobierno Regional Los Lagos. Chile.
- SERCOTEC (2012). La situación de la micro y pequeña empresa en Chile. Informe SERCOTEC
- SERNATUR(2016). Barómetro de Turismo Chile a Marzo de 2016. SERNATUR. Chile.
- Swarbrooke, J. (1999). Sustainable Tourism Management. CABI Publishing
- Szarka, J. (1994) Las redes y la pequeña empresa, en Desarrollo y Gestión de PyMEs: Aportes para un debate necesario, Hugo Kantis (Ed.), Universidad Nacional General Sarmiento, Buenos Aires, 1998.
- United Nations Research Institute for Social Development (1994). Social Integration: Approaches and Issues. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.
- UNTWO (2016). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex
- Velasco, H. y Díaz de Rada, A. (1997). La lógica de la investigación etnográfica. Trotta, S.A. Madrid.

FIGURA 1. Área de estudio, provincia de Osorno. Identificadas las comunas.



Fuente: MapQuest.

FIGURA 2. Área de estudio, provincia de Osorno. Identificadas los principales ambientes de la provincia.



Fuente: Google Earth

AGRADECIMIENTOS

A todos los emprendedores de la red, a los encargados de turismo de Cada Comuna de la Provincia de Osorno, a las autoridades de la Universidad, a quienes brindaron su apoyo para el desarrollo del proyecto, a las autoridades del SERNATUR, al GORE Los Lagos.

LOS MUSEOS EN LA ERA DE LOS NATIVOS DIGITALES: NUEVOS VISITANTES, NUEVAS EXIGENCIAS, NUEVOS DESAFÍOS

Andrea Kolomenski¹

Margarita Valicente²

Ivana Fuentes³

Susana Ibáñez⁴

Noemí Josefina Gutiérrez⁵

Ana María Alejandra Martínez⁶

Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

El presente trabajo analiza el desarrollo de visitas guiadas interpretativas en museos cuyos visitantes pertenecen a la "generación de nativos digitales". Para ello se indagará ¿los museos adaptaron sus modelos de comunicación y difusión a la generación de nativos digitales?, ¿cómo debería ser una visita guiada destinada a esta nueva generación?, ¿será posible cumplir con los principios y bases conceptuales de la Interpretación del Patrimonio? Para desarrollar las ideas planteadas se abordará el rol que juega el avance tecnológico en la Interpretación del Patrimonio, las características de los Nativos Digitales/Generaciones Y-Z ó Generación Net y las nuevas formas de aprender y comunicarse de los Nativos digitales.

Palabras clave: Interpretación del patrimonio - Museos - Nuevas tecnologías.

ABSTRACT

This paper analyzes the development of interpretive guided tours in museums whose visitors belong to the "generation of digital natives." For it will ask do museums adapted their models of broadcasting ad communication to the generation of digital natives?How should be guided to this new generation? , will be possible to comply with the principles and conceptual foundations of the Heritage Interpretation? To develop the ideas raised the role played by technological advancement in the Heritage Interpretation, the characteristics of the Digital Natives/Generations Y-Z or Generation Net and new ways to learn and communicate Digital Natives will be addressed.

(1) Integrante Proyecto de Investigación "La Interpretación del patrimonio (IP) para la gestión social del territorio en el turismo y la recreación" e integrante del Centro de Estudios en Turismo, Recreación en Interpretación del Patrimonio (CETRIP) cetripunco@gmail.com

(2) Ídem anterior.

(3) Ibídem.

(4) Ibídem.

(5) Ibídem.

(6) Ibídem.

Keywords: Interpretation - Museums - ICTs.

INTRODUCCIÓN

En la realización de las actividades del proyecto de investigación *“La Interpretación del patrimonio (IP) para la gestión social del territorio en el turismo y la recreación”*, surgieron algunos interrogantes:

¿Cuáles son las características de la nueva generación de “Nativos Digitales”?

¿La relación entre Nativos digitales y las nuevas tecnologías generan nuevas formas de conocer, de informarse, de comunicarse?

¿Es factible utilizar la Interpretación del Patrimonio con los nativos digitales?

¿Qué rol juega el avance tecnológico para la IP?

¿Cómo se debe trabajar con esta nueva generación en una visita guiada interpretativa en un museo?

A continuación se desarrollan las ideas que se desprenden de los cuestionamientos planteados.

LOS AVANCES TECNOLÓGICOS Y SU INFLUENCIA EN LAS GENERACIONES

Los avances tecnológicos han configurado a las distintas generaciones a lo largo de la historia de la humanidad. Durante los siglos XX y XXI es donde la tecnología ha tenido un desarrollo creciente y acelerado; determinando diferentes formas de aprender, de comunicarse y de trabajar de las distintas generaciones, quienes cuentan con particularidades diferenciadoras en su vínculo con las tecnologías de la comunicación.

En la actualidad conviven cuatro generaciones principales: los tradicionalistas, los babyboomer, la generación X y la generación Y.

Es complejo establecer períodos temporales específicos para determinar cada generación debido a que no hay unanimidad entre investigadores, tanto en la denominación como en los intervalos de años donde encuadrarlas, pero coinciden en cuanto a la influencia de la historia vivida para diferenciarlos y sus características.

A los nacidos con posterioridad a 1980 se los ha denominado y clasificado de muchas maneras desde diversos campos de estudio tales como el management, la psicología, la pedagogía, la neurociencia. Son los nacidos con la globalización, la guerra del Golfo, ataques terroristas e Internet. En Argentina conocieron solo la vida democrática.

La denominación fue acuñada por Mark Prensky en el año 2001 en la que contrapone el término nativos digitales al de inmigrantes digitales, describiendo así a las generaciones nacidas con la masificación de la tecnología digital. Se sienten atraídos y son usuarios de la tecnología, en la cual se encuentran acostumbrados por inmersión a computadoras, videos y videojuegos, música digital, telefonía móvil, y otros entretenimientos y herramientas afines. No es

un hábito coyuntural sino que está llamado a prolongarse en el tiempo. No se interrumpe sino que se acrecienta, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores. Prensky(2001), plantea que diversas clases de experiencias conducen a diversas estructuras cerebrales, y a diversas formas de aprendizaje, generando una brecha digital y generacional que no puede ser ignorada.

En el año 2004, este autor, identifica 18 características que diferencia a los nativos digitales del resto de las generaciones (Capdevilla Domínguez, 2011). Estos nuevos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas, absorbiendo rápidamente información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos. A los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales. Utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor trabajando en red y prefieren los juegos al trabajo serio.

Por su parte, Alejandro Piscitelli, docente de la Universidad de Bs As y autor del libro "*Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva*", plantea que no todos los adultos son inmigrantes digitales, ni todos los jóvenes son nativos digitales. Sin embargo, en términos educativos, el desafío se da debido a las características propias y las exigencias que presenta esta nueva generación. Indica las siguientes particularidades a las cuales adaptarse por parte de las generaciones que los anteceden:

1.- Los jóvenes de hoy dominan los medios de producción digital, crean, comparten y se relacionan siendo la Internet para ellos un espacio de socialización y de construcción de identidad. Espacio en el cual los acompañantes no deben estar ajenos.

2.- Los nativos digitales aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo, y todos ellos son multitasking y en muchos casos multimedia.

3.- Prefieren el universo gráfico al textual.

4.- Eligen el acceso aleatorio e hipertextual a la información en vez de lineal, propio de la secuencialidad, el libro y la era analógica.

Funcionan mejor cuando operan en red, y lo que más aprecian es la gratificación constante y las recompensas permanentes.

Los inmigrantes digitales no admiran la TV, no valoran la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo, propia de los milenaristas, detestan los videojuegos (por difíciles, no por estúpidos), tienen problemas de todo tipo para fundirse en interfaz con la computadora o para sacarle el juego a sus múltiples funcionalidades sin pedirle antes permiso a un dedo para usar el otro.

LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO.

Morales Miranda y Guerra Rosado (1996), definen a la Interpretación del Patrimonio como *“el arte de revelar in situ el significado del legado natural o cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre”* (Adoptada por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio en el año 2002).

La *Interpretación del Patrimonio* comprende un proceso creativo de comunicación, que conecta al visitante con el lugar visitado, desde el conocimiento, la experiencia y las emociones.

Una interpretación efectiva requiere un conocimiento elaborado sobre las personas a las cuales va dirigido el mensaje, de manera que los significados apropiados puedan utilizarse para incrementar los intereses y transmitir la información. El conocer a la audiencia permitirá conocer las necesidades de movilidad, información, atención, comprensión y desplazamiento de las personas a quienes va orientada la interpretación. Los medios y técnicas de interpretación que se utilicen, deberán ser variados y adecuados a los destinatarios, a partir de las características que estos reúnen.

Si se contempla la posibilidad de desarrollar la Interpretación del Patrimonio con un público como los nativos digitales, se pone en juego el hecho de utilizar nuevas herramientas, como la tecnología, para que este proceso se lleve a cabo con éxito.

Esta nueva manera de relacionarse con el patrimonio no debe perder de vista los principios planteados por Freeman Tilden:

1. cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del/de la visitante, será estéril.

2. la información, tal cual, no es interpretación. La interpretación es revelación basada en información, aunque son cosas completamente diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información.

3. la interpretación es un arte, que combina otras muchas artes, sin importar que los materiales que se presentan sean científicos, históricos o arquitectónicos. Cualquier arte se puede enseñar en cierta forma.

4. el objetivo principal de la interpretación no es la instrucción, sino la provocación.

5. la interpretación debe intentar presentar un todo en lugar de una parte, y debe estar dirigida al ser humano en su conjunto, no a un aspecto concreto.

6. la interpretación dirigida a niños y niñas (digamos, hasta los doce años) no debe ser una dilución de la presentación a las personas adultas, sino que debe seguir un enfoque básicamente diferente. Para obtener el máximo provecho, necesitará un programa específico.

Actualmente, la posibilidad de acceder a la información utilizando diversos elementos como tablets, Smartphone, código QR, brindan la oportunidad de acercar el patrimonio a todo el público. Si bien estos medios no deben ser un fin en sí mismo, lo importante a lograr es que el mensaje que se pretenda

revelar sea significativo y llegue al destinatario, porque de nada serviría implementar nuevas tecnologías sin tener en cuenta que el visitante debe darle un sentido al lugar que visita, a través de una experiencia enriquecedora y gratificante.

LOS MUSEOS Y LOS NATIVOS DIGITALES

La definición de museo ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios de la sociedad. Desde su creación en 1946, el ICOM (Consejo Internacional de Museos) actualiza esta definición para que corresponda con la realidad de la comunidad museística mundial.

En la actualidad, la definición referencia dentro de la comunidad mundial es la adoptada conforme a los estatutos del ICOM durante la 22ª Conferencia general de Viena (Austria) en 2007: *“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”*

Así como el concepto de museo evolucionó, también lo hizo el concepto de museología como ciencia.

Según Calvo Serraler la Museología crítica surge de la crisis constante del concepto de museo como espacio de interacción entre el público y una colección, y como consecuencia de una política cultural.

La museología crítica, a diferencia de la museología tradicional, busca formar una ciudadanía más abierta a expresar su opinión, destacándose en una posición reflexiva y emancipadora de un pasado donde, hasta ahora, dicho público se limitaba a aceptar lo que se le decía qué era arte y qué no.

Se le otorga al visitante de museos, un rol preponderante, a partir del cual, se diseña el espacio museográfico de manera tal que la información que se brinde sea más accesible, dinámica, entretenida y adecuada a las diferentes edades, niveles de educación, intereses, etc.

Woollard (2007) observa que durante los dos últimos decenios, los museos han concedido una importancia cada vez mayor a las necesidades y a los deseos de los visitantes. Esto se debe a que en la actualidad, muchas diversiones alejan a los visitantes de los museos, por consiguiente, hay que lograr un público fiel y estimular las visitas a los museos. El número creciente de visitantes es un signo de éxito aproximado, pero innegable. Si perdura, explicará la satisfacción del público. Manteniendo como propósito la responsabilidad social y el fortalecimiento de la identidad nacional y cultural.

Agrega que un museo que pone en primer plano a sus visitantes debe, tomar consciencia del tipo de público que recibe en realidad (visitantes reales) y del que trata de atraer (visitantes potenciales).

Si un museo cuenta con un sitio de Internet dispondrá también de un público virtual. Los visitantes virtuales se relacionan con el museo cuando visitan su sitio, le escriben o hacen un pedido a la tienda del mismo. Internet permitió

sensibilizar al público al estimularlo a visitar el museo. Para los que piensan realizar una visita, un sitio Web bien concebido es un excelente medio para prepararla con antelación.

Brüninghaus-Knubel, plantea que el museo aporta un valor añadido al sistema educativo del cual es uno de los componentes no formales. Amplía el horizonte de la enseñanza formal, al ofrecer medios para aprender, distraerse y discutir.

Dentro de los métodos recomendados para captar mejor el sentido de un objeto de museo se clasifican según el tipo de destinatario. Los dedicados a destinatarios pasivos, el proceso de aprendizaje pasa por el pensamiento, la percepción, el estudio y el reconocimiento.

Otros métodos estimulan al visitante a participar activamente en el estudio de una colección, una presentación o un objeto cultural mediante la investigación o una actividad de orden social, técnica o estética.

Si se piensa a la generación de los nativos digitales, como posibles visitantes de un museo, se debe tener en cuenta que éstos son destinatarios a los cuales cuesta atraer. Básicamente la presencia de adolescentes/jóvenes en un museo suele reducirse a las visitas grupales organizadas por establecimientos educativos a los cuales asisten.

Gómez Vilchez (2007), plantea que al observar a un grupo de jóvenes en un museo, es fácil percatarse de que les cuesta mantener la atención durante mucho tiempo en una sola cosa y tienden a diversificar su centro de interés. Cuando realizan visitas guiadas acompañados de sus docentes, éstos tienen que realizar un importante esfuerzo para evitar que se evadan de la explicación general.

Los museos no resultan interesantes para una elevada proporción de jóvenes, porque la generación de los nativos digitales tiene más predisposición para la acción que para mantenerse atentos escuchando una explicación o solamente contemplando objetos.

Estas características de los destinatarios, sumado a que generalmente en los museos, las visitas guiadas carecen de elementos que las conviertan en atractivas, dinámicas y motivadoras terminan convirtiendo al museo en un espacio totalmente ajeno a los intereses de esta generación. Gran parte de las actividades que se realizan están hechas únicamente desde el punto de vista de los inmigrantes/analfabetos digitales consideran apropiado, pero que no siempre tiene relación con lo que verdaderamente interesa a los nativos.

Gómez Vilchez (2007), propone que *"...es necesario implementar modelos dinámicos y abiertos, adaptados a sus intereses y capaces de motivarlos. La visita al museo debe conjugar el aprendizaje con una mediación didáctica óptima entre los objetos expuestos y el público al que va destinado. En el caso de Nativos Digitales esta intermediación debe hacerse utilizando sus mismos códigos y usando sus mismos medios, pues de nada sirve un mensaje muy elaborado sino se utiliza para transmitirlo el canal correcto"*.

Es importante que los museos incorporen actuales formas de comunicarse

y motivar a este tipo de público a través de nuevas tecnologías, ya que a partir de la experiencia se logrará la construcción del propio conocimiento.

TECNOLOGÍA DE SOPORTE PARA LA IP EN MUSEOS

Los museos en general han comenzado a buscar un equilibrio entre lo arquitectónico y lo virtual esbozando así nuevos entornos entre el arte y la interactividad.

El uso de las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación) como un recurso adicional en la interpretación del patrimonio, favorece la visita y enriquece la experiencia de los visitantes.

En el museo se presentan dos espacios, el físico y el de la red de comunicaciones, que se potencian entre sí con la utilización de contenidos multimedia.

Para Carreras (2005) en el espacio físico las tecnologías acostumbran a aportar mayor información sobre los objetos y temas de las colecciones, tanto en espacios como quioscos interactivos⁷ o agendas PDA⁸ (actualmente reemplazadas por los Smartphone), que vendrían a sustituir las audio guías.

La utilización de artefactos interactivos abre un abanico de recursos didácticos que van más allá de la mera observación de objetos. En museos de ciencia y tecnología sirven para simular la realidad y explicar conceptos y fenómenos naturales de manera realista. La aplicación de la realidad aumentada (o virtual) permite, en museos de historia y arqueología, reconstruir espacios arquitectónicos ya perdidos, contextualizar objetos y entornos e incluso incorporar personajes y ambientes que hacen más humana la reconstrucción.

El mencionado autor plantea que *"...si bien la tecnología aparece también en el espacio físico del museo a través de quioscos, salas de proyección, aplicaciones ubicuas o interactivas de varios tipos, uno de los cambios más importantes se observa con el desarrollo de la red de comunicaciones, Internet. El desarrollo de este nuevo medio de comunicación, supone nuevas posibilidades y relaciones en el sistema de comunicación, modificando el mensaje en función, sobre todo, de los nuevos receptores del mismo, el público virtual.*

Tampoco existen barreras geográficas, cualquier persona, esté donde esté, podrá acceder a los recursos virtuales en Internet, por lo tanto el público de la institución deja de ser preferentemente local, y adquiere una dimensión global. Este hecho obliga a pensar los contenidos de una forma distinta, ya que se debe pensar en el contexto cultural de dónde proceden estos nuevos visitantes, para que puedan entender el mensaje. Puede que este nuevo público global nunca acceda a la institución física debido a la distancia, pero no

(7) Un quiosco interactivo es una computadora situada en lugar público que permite a los usuarios realizar múltiples acciones. También se utiliza como herramienta de información y marketing para las empresas. En el presente, los quioscos interactivos a menudo tienen pantallas táctiles. Tienen como objetivo presentar una interfaz amistosa y de fácil interacción que facilite su utilización por cualquier tipo de usuario.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Quiosco_interactivo

(8) PDA, del inglés personal digital assistant, asistente digital personal, computadora de bolsillo, organizador personal o agenda electrónica de bolsillo, es una computadora de mano originalmente diseñada como agenda personal electrónica (para tener uso de calendario, lista de contactos, bloc de notas, recordatorios, dibujar, etc.) con un sistema de reconocimiento de escritura. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/PDA>

por ello pueden ser usuarios potenciales de todos los servicios virtuales que el centro pueda ofrecer.”

En ese nuevo espacio comunicacional, gracias a la Internet es posible relacionarse con el público de una manera más fluida y como medio para fidelizar y conocer las preferencias de los visitantes. Al respecto, el autor señala, [...] *todas las posibilidades que ofrece Internet son especialmente relevantes para instituciones de dimensiones pequeñas o medianas, ya que permite una visibilidad del centro, sus colecciones y actividades que difícilmente se podrían conseguir por medios convencionales. Los costes relativamente reducidos de estas aplicaciones virtuales facilitan la equiparación de los centros, si bien siempre las grandes instituciones (museos, bibliotecas y archivos nacionales) tendrán una cierta ventaja sobre el resto. Para algunos autores, la creación de recursos virtuales en centros de pequeño tamaño puede convertirse en una necesidad, si no consiguen aparecer en la red, tal vez en el futuro serán invisibles. La presencia de estos pequeños museos en Internet es necesaria para su supervivencia, ya que los que existan en la red tienen asegurada su “memoria”, por el contrario aquellos que no estén presentes pueden ser condenados al “olvido”].*

En los proyectos multimedia para la difusión del patrimonio, para Carreras, (2005) se conjugan intereses diversos, como el de crear materiales educativos para estudiantes, la preservación de los objetos o espacios patrimoniales, y accesibilidad para cualquier tipo de público. En este sentido, la Internet ha permitido que museos más pequeños puedan utilizar la tecnología para proporcionar visibilidad a sus recursos, y por lo tanto, promocionar su turismo cultural. En relación a la educación no formal que ofrecen los museos, deben combinar el entretenimiento con el aprendizaje, ya que la visita se realiza en el tiempo personal de ocio. Es con este objetivo que deben desarrollarse los espacios virtuales, especialmente las exposiciones. Pero para poder implicar al visitante y delinear las estrategias comunicativas para transmitir el patrimonio, es necesario conocerlo.

El autor señala que existen tres tipos de estrategias: la estética, la pedagógica y la lúdica. *“La estética supone la mera presentación del objeto, por lo tanto incita a la contemplación personal; la modalidad pedagógica tiene como objetivo la transmisión de saber; mientras que la lúdica traslada al visitante a un mundo de ficción en que él es el actor principal. Estas mismas estrategias crean en el visitante una imagen del museo que pueden convertirse en un “museo-templo” (un lugar de culto), el “museo-escuela” (un lugar de aprendizaje) y el “museo-lúdico” (un lugar de diversión). Esta finalidad educativa y de entretenimiento modifica la forma en que se presenta el patrimonio, se debe plantear en función de las necesidades de los visitantes, y sus perfiles (escolares, universitarios, especialistas, turistas). Normalmente, en las instituciones del patrimonio se realizan actividades concretas o explicaciones a medida a través de guías, que favorecen el aprendizaje de procesos. Existen al menos tres formas de presentar el contenido que se desea aprender:*

Simbólica: forma de transmitir abstracciones a través de la palabra o la escritura. En este caso el sujeto-aprendiz es pasivo.

Icónica: forma de aprendizaje concreta a través de material visual (cuadros, dibujos, películas), también en este caso el sujeto es pasivo.

Activa: forma de aprendizaje a través de objetos, situaciones o personas (conferencia, demostración, escenificación). Se aprende a través de la experimentación interactiva."

En el mercado se ofrecen soluciones interactivas, móviles y multimedia específicamente para los museos. En los espacios físicos, la tecnología que se puede incorporar consiste en: pantallas interactivas, mesas interactivas multitouch⁹, pantallas táctiles, tótems táctiles, suelos táctiles¹⁰, además de los clásicos plasmas, LCD, PC., etc. En los espacios virtuales es posible la comunicación por intermedio de la Internet y las redes sociales. En cuanto a la tecnología móvil, admiten la utilización de las APP, los códigos QR, los códigos vía GPS, las balizas informativas Bluetooth¹¹, los tags Wi-fi. Guías turísticas y audio guías. Además, los contenidos multimedia que los complementan son los videos turísticos, las infografías en 3D (monumentos, recreación de espacios virtuales, renders¹²), espacios virtuales en 3D Y Tours 360°.

Por lo tanto, los nativos digitales buscan nuevas experiencias para aprender, se conectan de manera distinta con la información recurriendo a todas las alternativas posibles que tienen al alcance de la mano, por ello es necesario que los museos incorporen nuevas tecnologías para lograr que esta generación sea parte del público que visita los museos.

El aporte de las nuevas tecnologías facilitaría la interacción del público con el objeto. Si se tienen en cuenta sus intereses y a su vez existe una manera fácil, entretenida e inmediata de acceder a la información se motivará a la construcción del propio conocimiento a partir de sus propias experiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). "Definiciones", [en línea]. Consultado: [abril de 2015] Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.org>.

(9) Permite interactuar con los contenidos digitales de la misma forma que se interactúa con fotos, pinturas o música: con las manos y con gestos. Admite varios usuarios y está diseñada para fomentar la colaboración, la participación y el aprendizaje dirigido por los estudiantes

(10) El sistema de suelo interactivo multipunto consiste, como configuración básica, en un sensor de alta sensibilidad, un PC básico, un proyector profesional, una alfombra y por último, una aplicación específica de software que actúe como interfaz. Una de sus ventajas es que permite detectar varios usuarios simultáneamente, interactuando con el suelo. Esto provoca el impacto ya que aparte de poder interactuar con el sistema, los usuarios pueden interactuar entre ellos. La interactividad cambia la percepción del usuario, de ver, pasa a tocar y a prescribir. Si es importante ser visto, más importante aún es que participen de la experiencia.

(11) Esta práctica supone una forma más económica de lanzar sus mensajes, que el envío de mensajes cortos SMS/MMS, cuyo coste es bastante más elevado en relación a los bytes enviados. Esta tecnología garantiza la recepción de sus mensajes por parte de todos los receptores que se encuentren dentro de un radio de 100 metros de los establecimientos; lo que permite abrir un nuevo mundo de posibilidades para interactuar y compartir información con los posibles clientes.

(12) El Render es una imagen digital que se crea a partir de un modelo o escenario en 3D realizado en algún programa de computadora especializado, cuyo objetivo es dar una apariencia REALISTA desde cualquier perspectiva del modelo. Fuente: <http://www.arqing-mexico.com/renders/qu%C3%A9-es-un-render/>.

com/index.php/definiciones

- Bernal Bravo, C y Barbas Coslada, A. (2012) "Una generación de usuarios de medios digitales." Universidad de Almería. [en línea] Consultado: [10 de julio de 2015]. Disponible en: https://jenydreher.files.wordpress.com/2012/05/articulo_angel_cesar_2010_24_07.pdf
- Brüninghaus-Knubel, C. (2007) "La misión educativa del museo en el marco de las funciones museísticas" en "Como administrar un museo: Manual Práctico. 2007" UNESCO. [en línea] Consultado: [20 de julio de 2015]. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854s.pdf>
- CapdevillaDomínguez, D. (2011) "Los retos de la era de las Tics: nativos digitales contra inmigrantes" COMUNICACIÓN Y MEDIOS n. 23. ISSN 0719-1529. pp. 23-36. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile. [En línea] Consultado: [14 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/download/26336/27637>
- Calvo Serraler, F. (2004) "La crisis actual de los museos" en Galería Antiquaria. pp. 34-38.
- Carreras, C (2005) "El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos" Revista de los museos de Andalucía mus-A, año 3, n° 05. [en línea] Consultado: [20 de julio de 2015]. Disponible en: www.juntadeandalucia.es/.../museos/media/docs/PORTAL_musa_n5.pdf
- Carreras, C. (2005) "Los proyectos de educación en museos a través de las nuevas tecnologías" Revista de los museos de Andalucía mus-A, año 3, n° 05. [En línea] Consultado: [20 de julio de 2015]. Disponible en: www.juntadeandalucia.es/.../museos/media/docs/PORTAL_musa_n5.pdf
- Chirinos, N. (2009). "Características generacionales y los valores. Su impacto en el laboral". Observatorio Laboral Revista Venezolana, Julio-Diciembre. [En línea] Consultado: [14 de julio de 2015]. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3094513.pdf
- Daniel Cassany y Gilmar Ayala. (2008) "Nativos e inmigrantes digitales en la escuela." Estudios e investigaciones Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). [en línea]. Consultado: [12 de agosto de 2012]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/revista-cee/pdf/n9-ayala-gilmar.pdf>
- Gómez Vilchez, Mª Soledad (2007) "Museos para la generación E". Disponible en <http://mediamusea.com>.
- Guillebaud, Jean-Claude (2001)" ¿El humanismo en vías de desaparición?". Artículos. El Dipló. Número 26 -. En Línea: www.insumisos.com
- Honneth, Axel (1993) "Teoría Crítica". En: GUIDDENS, Anthony y TURNER, Jonathan. La Teoría Social, hoy. Madrid: Ed. Alianza.
- <http://www.tecnomuseo.es>
- I-COM (2007) "Conceptos claves de museología". [En línea] Consultado: [16 de julio de 2015]. Disponible en: <http://icom.museum/normas-profesionales/conceptos-claves-de-museologia/L1/>
- ICOM (2010) "Conceptos claves de museología". [En línea] Consultado: [16 de julio de 2015]. Disponible en: <http://icom.museum/normas-profesionales/conceptos-cla>

[ves-de-museologia/L/1/](#)

- Marqués, S.; Sánchez Montes, A. (2007) "Las nuevas tecnologías aplicadas a la didáctica del patrimonio" ponencia presentada en el curso: Claves para una interpretación educativa del patrimonio artístico de las ciudades, celebrado en el Centro Internacional de Estudios Históricos Cisneros (UAH) en Alcalá de Henares en Julio de 2007." (en línea) Última consulta 15 de julio de 2015 Disponible en: www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2750852.pdf.
- Morales Miranda, J y Ham, S. (2008) "¿A qué interpretación nos referimos?". [En línea]. AIP, Boletín nº 19, Consultado: [12 de mayo de 2012] Disponible en:<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin-de-interpretacion/40-ediciones/85-indice-boletin-19>
- Morales Miranda, Jorge y Ham, Sam H. (2008)"¿A qué interpretación nos referimos?". AIP, Boletín nº 19, [en línea] Consultado: [12 de mayo de 2012] Disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin-de-interpretacion/40-diciones/85-indice-boletin-19>
- Peirano de Barbieri, A.(s/fecha) "La convivencia de diferentes generaciones. Una ecuación difícil de resolver". [En línea] Consultado: [10 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>
- Pressky, Marc (2004) "La emergente vida on line de los nativos digitales: Que hacen diferente a causa de la tecnología y cómo lo hacen" (trans. Lic. Prof. ----Mara V. Osés.). [En línea] Consultado: [04 de Agosto de 2012] Disponible en: https://docs.google.com/document/edit?id=1oNa3AZW_jXq6t7-rciyStHIZ4ShBpJcJXHydnalal08
- Rodríguez Segura, E. y Peláez García, M.A. (2010) "La convivencia de diferentes generaciones en la empresa; Compatibilización y liderazgo integral". 4th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. Donostia- San Sebastián.[en línea] Consultado: [16 de julio de 2015]. Disponible en:http://adigor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2010/BUSINESS_ADMINISTRATION/160-170.pdf
- Woollard, V.(2007) "Acogida a los visitantes" en "Como administrar un museo: Manual Práctico. 2007" UNESCO. [En línea] Consultado: [20 de julio de 2015]. Disponible en: unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854s.pdf

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN DESTINOS EMERGENTES -CASO VALLE FÉRTIL, SAN JUAN-

STRATEGIES FOR THE MANAGEMENT OF TOURIST SERVICES IN EMERGING DESTINATIONS

-CASE FERTILE VALLEY, SAN JUAN-

Héctor R. Castro¹

Eloy Luna Molina²

Maria Eugenia Leonardi³

Universidad Nacional de San Juan

RESUMEN

El objetivo en este trabajo de investigación es exponer avances efectuados para promover e impulsar Estrategias de Gestión de los Servicios Turísticos en Destinos Emergentes en el departamento Valle Fértil, donde pequeños poblados emplazados a la vera de la RP 510, que poseen potencial para atraer visitantes, por sus características naturales y/o culturales, posibilidades que pueden ser concretadas a partir del diseño de estrategias adecuadas de desafíos competitivos, donde la calidad turística es una estrategia muy necesaria del sector turístico ante los nuevos retos del mercado, con la idea de potenciar el aprovechamiento de los recursos locales de modo que el beneficio obtenido influya tanto en lo cultural, y económico de dichas comunidades.

Palabras clave: Estrategias - Gestión - Servicios Turísticos.

ABSTRACT

The objective of this research work is to expose progress made to promote and implement strategies for the Management of Tourist Services in Emerging destinations in the Valle Fértil department, where small settlements located to the vera of the RP 510, that have the potential to attract visitors, because of its natural characteristics and/or cultural possibilities that can be realized on the basis of the design of appropriate strategies for the competitive challenges, where the tourist quality is a much-needed strategy of the tourism sector in the face of the new challenges of the market, with the idea of enhancing the utilization of local resources so that the benefit obtained influences both in the cultural and economic development of those communities.

Keywords: Strategies - Management - Services - Tours.

(1) Facultad de Filosofía Humanidades y Artes. Universidad Nacional de San Juan. arq.hectorcastro@hotmail.com

(2) Facultad de Filosofía Humanidades y Artes. Universidad Nacional de San Juan. elunamolina@ffha.unsj.edu.ar

(3) Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de San Juan. meleonardi@hotmail.com

com

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene por objetivo exponer avances efectuados para promover e impulsar Estrategias de Gestión de los Servicios Turísticos en Destinos Emergentes. Su localización, claramente definida en el eje de trayectoria en la Ruta Provincial N°510, donde pequeños poblados que poseen potencial para atraer visitantes, basada en sus características naturales y/o culturales, posibilidades que pueden ser concretadas a partir del diseño de estrategias adecuadas desafíos competitivos, donde la calidad turística es una estrategia muy necesaria del sector turístico ante los nuevos retos del mercado.

Se distinguen como destinos emergentes aquellos que cuentan con una oferta de servicios que está empezando a ser valorada y considerada por los potenciales turistas como una alternativa a los destinos ya consolidados como es el Parque Natural Ischigualasto y que en su desplazamiento tiene la posibilidad de incluir visitas a sitios de menor envergadura, no por ello menos significativos y convocantes como San Agustín del Valle Fértil, Usno, Balde del Rosario, Baldecitos, con la idea de potenciar el aprovechamiento de los recursos locales de modo que el beneficio obtenido influya tanto en lo cultural, como en lo económico.

PRESENTACIÓN

Un poco de historia

Hasta el siglo XVI el territorio cuyano estuvo poblado por comunidades indígenas, entre las que se encontraban los Huarpes, los Capayanes, los Olongastas y los Yacampis. Estos últimos, descendientes de los «Diaguitas» del noroeste argentino, fueron quienes ocuparon la región de Valle Fértil y se mantuvieron por más de 3.000 años hasta la llegada de los españoles. Los españoles, a su llegada, conocieron a este lugar por la denominación indígena «Chaj-Paj-Nai», que significa «país verde», de los muchos ríos o fértil. Los primeros colonizadores llegaron a la región en 1596. Los dominicos fueron los encargados de introducir la cultura española en las poblaciones vallistas y con ese fin erigieron la parroquia de Valle Fértil. A partir de 1611, los misioneros jesuitas se asentaron en la zona para evangelizar a los nativos. La Villa de San Agustín (también conocida como San Agustín de Valle Fértil), fue fundada el 18 de abril de 1776 por Pedro Pablo de Quiroga, de origen español.

Caracterización Territorial y Turística de Valle Fértil

El Departamento de Valle Fértil se encuentra ubicado en el extremo este de la provincia de San Juan a 250 km de la misma y al centro oeste de la República Argentina. Posee un 7% del total de la superficie provincial, ocupando

el quinto puesto en relación con los restantes departamentos. Cuenta con una población de 7.222 personas, de acuerdo al Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2010. Se subdivide internamente en distritos y parajes, la Villa de San Agustín o San Agustín de Valle Fértil constituye la localidad cabecera del Departamento.

Los destinos emergentes han generado una nueva forma de captación y desarrollo en el ámbito del turismo considerando que dicho segmento no había sido observado desde esa perspectiva en esta zona de noreste de la provincia y que motiva este trabajo.

Hoy pequeños poblados localizados en las márgenes de los caminos han apostado a generar servicios y a su vez mostrar sus atractivos poco difundidos y que poseen elementos para ser considerados como tal.

En este trabajo mencionar Ischigualasto también conocido como Valle de la Luna, icono turístico por excelencia de la provincia de San Juan y considerando que el acceso a dicho parque mayormente se realiza por Valle Fértil, lo que permite potenciar la alternativa de este proyecto dado que cuenta con una excelente accesibilidad, un paisaje único cuyas características se mezclan desde lo urbano a la aridez y espacios vacíos alternando el recorrido con centros de profesión de fe como la Difunta Correa, en el paraje Vallecito donde acuden promesantes de todo América y no menos convocante es el Santuario de San Expedito en Bermejo, luego de allí al poco andar surge la Ruta Provincial N° 510 para introducirse en una maravillosa secuencia de pueblos con una amplia cultura y hermosos valles que presentan una frondosa vegetación nativa, una interesante propuesta para en avistaje de aves, la oferta de una variedad atractiva de artesanías y productos regionales, además de un clima serrano excepcional.

La unión de los dos océanos, allí según los pobladores es el centro geográfico entre los océanos Atlántico y Pacífico, la plaza de Usno posee en su interior una mezcla de arte y mito, poesía, encanto y misterio. Esta parte del recorrido encierra una mística de ser el punto de encuentro de los océanos. Verdad, ficción, poesía, o lo que sea, pero la plaza de Usno tiene algo que atrapa, que energiza, y qué de algún lado proviene.

Lo concreto, la propuesta de estos destinos emergentes lo resumimos en que no hay mejor camino que la 510, la oferta es única y posible, Valle fértil un destino para conocer y disfrutar.

DESARROLLO

La implementación de un sistema integrado de servicios turísticos en destinos emergentes como es el caso que se investiga Corredor de Valle Fértil, provincia de San Juan, involucrando las comunidades que se encuentran a la vera de la ruta provincial N° 510 y que en su recorrido une a las localidades de Chucuma, (La Mesada), Astica, Las Tumanas, San Agustín, La Majadita, Usno, Baldes de Rosario y Baldecitos, además los puestos de Las Juntas y Los Bretes,

se pretende generar una propuesta que sirva de modelo para todo destino emergente con escala de gestión municipal; donde aquellas comunidades que son muchas veces de subsistencia encuentren en este sector de la economía una alternativa para un incipiente desarrollo, encontrando con ello la posibilidad de un mayor arraigo en el lugar, mejorar su calidad de vida, lograr una posible especialización en el recurso humano, aumentar la mano de obra en el sector y por ultimo como producto de la actividad turística, aumentar las condiciones socio culturales de la población a través de la interacción con los turistas.

Departamento de VALLE FERTIL Provincia de SAN JUAN



Desde el punto de vista del Turismo propiamente dicho, es asegurar un mayor servicio en el trayecto San Juan – Ischigualasto; hacer más confiable la travesía a través del corredor; potenciar la competitividad de esta conexión frente a otras que parten desde otras provincias; generar en el turista una mayor confianza en la toma de decisión en el momento de elegir un destino como es el caso de Ischigualasto que se encuentra a una gran distancia de los centros urbanos y que en el trayecto se caracteriza por ser muy inhóspitos y de gran desolación, aunque en dichas comunidades pueden encontrar respuestas a parte de sus demandas en el recorrido como se expresa más adelante.

Se determinó como área de trabajo este corredor ya que es donde se ubican las comunidades que concentran mayor cantidad de habitantes y posibilidades de prestación de servicios, teniendo en cuenta que toda actividad de estas características es incipiente, en cualquiera de estas comunidades. Pero si considerar también que gran parte del turismo que se dirige al Parque Ischigualasto lo hace por esta vía, manteniendo el atractivo para el turista ya que puede contar con mas servicios y mayor diversidad; además de tener el doble

beneficio de la existencia del recurso humano y de conseguir los insumos locales; haciendo de ello que la población encuentre un sentido más para generar nuevos emprendimientos lo que conlleva a un mayor arraigo de la población involucrada.

En cuanto a los instrumentos a tener en cuenta para el desarrollo de los servicios turísticos, son los que se han elaborado por el MINTUR desde el año 2005, más específicamente desde la implementación del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 y su plan de Actualización 2020; y de todos los documentos anexos que se han ido elaborando hasta el año 2015. Consecuentemente también se tienen en cuenta los instrumentos de orden provincial que según sean de interés para este fin.

Otros aportes a tener en cuenta en los insumos para esta investigación se puede mencionar que desde lo metodológico se aborda la problemática para interpretar la realidad desde el paradigma de los sistemas complejos. Entendiendo que la realidad en problemáticas de este tipo no se pueden abordar solo desde la mirada de la actividad del turismo sino además de tener en cuenta las múltiples actividades que se desarrollan en el Departamento de Valle Fértil.

Por tanto habiéndose hecho estas consideraciones, se puede concluir que el desarrollo de los servicios turísticos en esta área, los elevamos a la categoría de políticas del municipio por el interés socio-económico con el cual puede impactar positivamente en su desarrollo local.

El Planteo propuesto y en función de lo ya relevado, analizado y habiéndose establecido un diagnóstico situacional, es que se propone incentivar el turismo desde el mismo desarrollo de los servicios turísticos, hacer más competitivo el área como destino y más sustentable como actividad frente a las necesidades de la comunidad; ya que es evidente que el recurso natural y patrimonial es muy amplio en la zona.

Con estas consideraciones se sugiere adoptar el criterio de generar un modelo de gestión que no solo sirva para este caso sino que pueda ser aplicable a todo destino emergente con escala de políticas municipalistas; un modelo que tenga en su impronta de desarrollo local, la generación de tres emprendimientos por asentamientos uno de alojamiento, otro de restauración y otro de turismo receptivo, si es así podría decirse que cada emprendimiento será desarrollado por una familia del lugar y que ya este implementando la actividad aunque sea incipiente pero que la aborde de un modo responsable y acreditando una intención de continuidad en el tiempo quizás con el solo compromiso de la dedicación laboral de los integrantes de cada familia y de los bienes con que ya cuentan cada uno y que en el presente ya están desarrollando la actividad; condiciones que permitirían generar un mayor emprendimiento desde el asociativismo y / o cooperativismos, (concepto de co-competición); generando una asociación intermedia entre los prestadores de los servicios turísticos, como activos dinamizadores de la actividad y además con la suma de dos instituciones de relevancia para lograr el amalgama que permita el

crecimiento en conjunto; una es la Municipalidad de Valle Fértil y otra es la Universidad Nacional de San Juan.

Con ello, se puede decir que si por cada asentamiento de los mencionados (Chucuma, Astica, Las Tumanas San Agustín, La Majadita, Usno, Baldes de Rosario y Baldecitos) hay tres familias involucradas, mas una familia por cada puesto mencionado (Las Juntas y Los Bretes) se puede contabilizar que habrían Unas veintiséis familias que desarrollarían la actividad en forma directa del servicio turístico, involucrando la gestión municipal a través de su Dirección de turismo que tendrá a su cargo la motorización de las gestiones en cuanto a llevar adelante el programa y la misma universidad nacional que a través de la implementación de la carrera de turismo pueda generar la capacitación continua de los emprendedores, es así como podemos concebir un pequeño e incipiente clúster de servicios turísticos.

Este podrá ir consolidándose en función de que se establezcan acuerdo y convenios a fin de ir concretando los pasos resolutivos para conformar el clúster. Es así que la propuesta que se pretende desarrollar se ajusta a la creación de un clúster con emprendedores locales, la gestión municipal y la universidad.

La Gestión Municipal tendrá como responsabilidad la convocatoria a la participación del programa la planificación de las gestiones, la identificación y selección de los emprendedores, el control de la actividad.

En cuanto a la universidad podrá hacer el aporte en cuanto a la planificación, implementación y capacitación del programa, en cuanto a producción del ser vicio, comercialización y promoción del servicio a efectos de hacerlo competitivo y sustentable.



Imagen N° 2 elaboración propia del equipo.

Por tanto la estrategia de desarrollo de los servicios turísticos en este corredor está centrada en la conformación de un Clúster Turístico que tiene determinadas características ya que no se basa solo en el agrupamiento de empresas sino por el contrario se rescata la mano de obra local, la iniciativa pública y privada, los saberes regionales, la generación de valor agregado a los productos del lugar y por ende el rescate de la economía local; todo ello atento a lograr una mayor competitividad en los procesos de producción de los servicios turísticos a través de una mayor capacitación , mejorar los canales de comercialización y promoción, de implementar mejoras en los procesos de servucción a través de la calidad; de generar estrategias en conjunto aplicando conceptos de planificación y de construir la marca propia que se corresponda con los valores identitarios del Departamento.

Merece también mencionar que todo ello se generaría en el marco de la sustentabilidad por eso hay un fuerte sentido en los objetivos y los procesos de trabajar en base al desarrollo local, endógeno y sustentable.

De allí que la ausencia de un modelo de desarrollo y gestión que aborde, desde una visión holística, las problemáticas del destino. Será labor del equipo indagar al respecto y proponer las alternativas que se consideren adecuadas para la intervención del territorio de las comunidades involucradas en este proyecto.

Cada territorio, según Troitiño Vinuesa (2002), se articula en función de su propio carácter, de su propia historia, de su cultura, etc. En este sentido, las economías locales no se adaptan pasivamente a los procesos y transformaciones de nivel nacional o internacional, sino que su ajuste guarda estrecha relación con una identidad económica, política, social y cultural que se ha ido definiendo a lo largo del tiempo. Por ello las políticas de desarrollo deben considerar siempre las particularidades y las especificidades territoriales.

Gorenstein y Burachik (1999) enfatizan los elementos comunes que se destacan en estos aportes del enfoque de desarrollo endógeno:

- a) La importancia del "ambiente" o "entorno" territorial.
- b) El rol de los diversos vínculos (formales e informales).
- c) La existencia de una "masa crítica" de pequeñas y medianas empresas especializadas con relaciones de competencia y cooperación.
- d) Las inversiones exógenas pueden acompañar, en algunos casos, el fortalecimiento de las capacidades locales de desarrollo.

Las componentes claves del desarrollo endógeno son:

Los recursos;	la aprovechabilidad;
la sostenibilidad territorial;	la competitividad

Estas localidades donde el turismo no está desarrollado implica llevar a cabo una planificación que conlleve una determinada serie de estudios a partir del momento cero, es decir, desde el principio, de manera tal que si bien dichos lugares no están acondicionados o adaptados para el turismo específicamente es dable poner de manifiesto que con una buena estrategia como la que se pretende llevar a la práctica permitirían motorizar el desarrollo del turismo local desde el concepto inicial de destinos emergentes.

A partir de ahí, el destino está en su ciclo de vida Inicial, presentándose en el mercado como Destinos Emergentes.

OBJETIVO

Establecer estrategias para gestionar los servicios turísticos, en destinos emergentes. Caso Valle Fértil, san Juan.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar estrategias de investigación- acción participativa, con el objeto de sensibilizar y concientizar a la comunidad Local de la importancia de su corresponsabilidad y participación proactiva en la gestión del destino.
- Construir una herramienta estratégica de gestión que guíe el accionar público, sector privado y comunidad local.
- Consolidar la actividad turística como factor dinamizador del desarrollo local.
- Transformar las Ventajas Comparativas en Competitivas en un marco de Sustentabilidad y Sostenibilidad.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Fase Relevamiento: Constituye la más amplia. Abarca gran parte del proceso de investigación, pues el objeto de estudio es dinámico, cambiante y avanza constantemente obligándonos a realizar actualizaciones periódicas.

Fase de Análisis: Iniciada una vez recolectados datos suficientes y pertinentes. Se extiende hasta ya iniciada la fase de Diagnostico que permitan proponer las estrategias de gestión.

Fase Propositiva: Permite plantear el conjunto de estrategias para transformar las ventajas comparativas por ventajas competitivas en los servicios turísticos, de ese modo explicitar la gestión adecuada al destino emergente.

RESULTADOS ALCANZADOS

Consideraciones preliminares:

Este proyecto responde, a la necesidad de disponer herramientas actualizadas y eficaces, posibilitando a los pobladores alcanzar crecimiento económico y desarrollo social.

En estas instancias, se avanzó en la etapa inicial: búsqueda de información, selección bibliográfica, trabajo de campo y aproximación a comunidades involucradas.

Imagen N° 3. Trabajo al telar - Paraje "La Majadita".



Fuente: Elaboración propia del equipo

ESTADO ACTUAL DEL PROYECTO

En virtud de los avances logrados a la fecha, los resultados parciales se encuentran en proceso de elaboración, pudiendo ser expuestos al momento de la presentación de la ponencia final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M.A. (2006). Política turística y Planificación del turismo. México: Trillas.
- Alonso Ferreras, V. (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000200003&lng=es&nrm=iso
- AnderEgg, E. (2003) Repensando la Investigación Acción Participativa. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- Barroso Gonzalez, M. y Flores Ruiz, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Cuadernos de Turismo, 17, 7-24.
- Bell, M. & Pavitt, K. (1995). The development of technological capabilities. En: UI Haque, I (ed.). Trade, Technology and International Competitiveness. Washington: The World Bank.
- Brent Ritchie, J. & Crouch, G. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. Tourism Management, 21, 1-7.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. Current Issues in Tourism, 6, 369-414.

- Friedman, R. (2003). *La Gestión Pública en el Siglo XXI. Anticipando los cambios que vienen.*
- García Delgado, D. (2007). *Políticas Públicas.* En: Cravacuore, D. (comp.) *Manual de Gestión Municipal Argentina.* Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.
- García, R. (2006). *Sistemas Complejos. Conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria.* Barcelona: GEDISA.
- Hassan, S. (2000). *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry.* *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Jofré, C., Castro, H. & Rodríguez, O. (2006). *Construcción del Turismo Participativo para el Desarrollo Local.* Publicación Facultad de Filosofía Humanidades y Artes, UNSJ.
- Osorio Acosta, E. (2005). *Gestión competitiva en los Destinos Turísticos de Interior.* Tesis Doctoral no publicada. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia.
- Otero, A. (2007). *La importancia de la visión de territorio para la construcción de desarrollo competitivo de los destinos turísticos.* *Cuadernos de Turismo*, 19, 91-104.
- Pascarella, R. & Fontes Filho, J. (2010). *Competitividad de los destinos turísticos: modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas.* *Estudios y Perspectivas en Turismo.* Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000100001&lng=es&nrm=iso
- Poggi, M., Ferreira, M. & Ruschman, D. (2006). *Competitividad y Turismo Sustentable: El Caso de Aguas de San Pedro.* *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones.* Buenos Aires: Editorial Javier Vergara S.A.
- Secretaría de Turismo. *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, 2005.* Buenos Aires: Presidencia de la Nación, Fundación CEPA (FLACAM)
- Troitiño Vinuesa, M. (2002). *Elementos y técnicas de análisis territorial.* Oviedo: Universidad de Oviedo – Máster en Desarrollo Local 2002-2004. Recuperado de: http://www.yorku.ca/hdrnet/images/uploaded/74_MiguelAngelTroit.pdf
- Wallingre, N. & Villar, A. (2009). *Desarrollo y Gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias.* Bernal: Ed. Universidad Nacional de Quilmes.

GESTION TURÍSTICA Y EVENTOS METEOROLÓGICOS EXTREMOS EN DESTINOS LITORALES. BUENOS AIRES, ARGENTINA

TOURISM MANAGEMENT AND EXTREME WEATHER EVENTS
IN COSTAL DESTINATIONS. BUENOS AIRES, ARGENTINA

Cecilia A. Rodríguez¹

Ariadna B. Tanana²

Verónica Gil³

Universidad Nacional del Sur

RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación aborda el impacto de fenómenos meteorológicos extremos (olas de frío, tormentas eléctricas, vientos fuertes, etcétera) en los destinos turísticos de la costa bonaerense para el período comprendido entre 2005-2015. Se realiza la identificación e inventario de los eventos meteorológicos de tipo extremo que tuvieron lugar en invierno, otoño y primavera. De esta manera se continua con el análisis realizado por Gil et al. (2015). Los resultados servirán para mejorar la gestión pública de los destinos turísticos en términos de la prevención y mitigación de eventos extremos.

Palabras clave: Fenómenos climáticos extremos - Destinos - Gestión pública.

ABSTRACT

The work presented below addresses the impact of extreme weather (cold waves, thunderstorms, high winds, etc.) in tourist destinations in the Buenos Aires coast for the period 2005-2015. Identification and inventory of extreme weather events type that took place in winter, autumn and spring is performed. Thus we continue with the analysis by Gil et al. (2015). The results will serve to improve public management of tourist destinations, in terms of prevention and mitigation of extreme events.

Keywords: Extreme weather events - Touristic destinations - Public management.

(1) Mg. En Planificación y Gestión de Destinos Turísticos Locales. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo - Universidad Nacional del Sur. E-mail: crodriguez@uns.edu.ar

(2) Estudiante de Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional del Sur. Comisión de Investigaciones Científicas (CIC). Departamento de Geografía y Turismo - Universidad Nacional del Sur. Comisión de Investigaciones Científicas (CIC). E-mail: ari.tanana@yahoo.com.ar

(3) Dra. En Geografía. Universidad Nacional del Sur. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Departamento de Geografía y Turismo - Universidad Nacional del Sur y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). E-mail: verogil@uns.edu.ar

INTRODUCCIÓN

Los fenómenos meteorológicos extremos son en la actualidad objeto de estudio de organizaciones internacionales como el Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC por sus siglas en inglés), la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización Meteorológica Mundial (OMM), el Programa de Naciones Unidas para Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en inglés) debido a la frecuencia e intensidad con la que ocurren tales eventos. En Argentina también existen organismos avocados al estudio de eventos de distinta naturaleza que impactan sobre los sistemas económicos y la gestión aplicada en función de esos impactos como el Instituto Regional de Tecnología Ambiental (IRTA), la Comisión Nacional de Actividades Espaciales (CONAE), la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación (SAyDS) en Gil et al. (2015).

El IPCC define a los fenómenos extremos como aquellos episodios, sucesos o eventos meteorológicos que son “raros” o poco frecuentes teniendo en cuenta su distribución estadística en un lugar determinado. Las características de un fenómeno climático extremo varían dependiendo del espacio en el que se desarrollen.

Gil Olcina y Olcina Cantos (1997) desarrollan el concepto de riesgos climático-meteorológicos y los tipos de eventos que tienen lugar bajo ese concepto. Los autores explican que para estudiar los riesgos naturales es necesario el conocimiento de las causas de estos sucesos y los efectos sobre las actividades humanas. La OMM considera que en tanto sea predecible la ocurrencia de un evento meteorológico extremo y exista información respecto de su comportamiento, entonces es posible evitar desastres de tipo natural (Gil et al., 2015).

En la actualidad esta ocurrencia no puede relacionarse de forma directa con el cambio climático global, aunque se ha evidenciado un aumento en su frecuencia desde hace 60 años. El PNUMA (2010) trabaja en un conjunto de programas y proyectos en América Latina y el Caribe que tienen por objeto generar mayor comprensión respecto a lo que el cambio climático significa en términos de impactos, como así también se pretende lograr el desarrollo de competencias a escala local, regional y nacional que conduzcan a generar políticas estratégicas que resulten eficientes y eficaces para mitigar los efectos negativos del mismo.

Sí se puede establecer una conexión entre los eventos meteorológicos extremos y el aumento de la temperatura del océano y la atmósfera. Los datos publicados por la OMM confirman el carácter cada vez más destructivo de los fenómenos meteorológicos extremos sobre los sistemas naturales y humanos.

El concepto de “fenómeno meteorológico extremo” será empleado para definir los eventos sucedidos entre los años 2005 y 2015. Para hacer referencia a fenómenos climáticos extremos, utilizados por otros autores, se requiere de

un período no menor a 30 años. Sin embargo, los fenómenos meteorológicos forman parte necesariamente de los de tipo climáticos, ya que la generación de un fenómeno extremo depende de la combinación accidental de los elementos atmosféricos y pueden repetirse o ser rasgo característico de un clima.

TIPOS DE FENÓMENOS EXTREMOS SEGÚN GIL OLCINA Y OLCINA CANTOS (1997)

Olas de frío y calor: Son episodios meteorológicos que implican una ocasional alteración del ritmo térmico normal en distintos ámbitos planetarios. Sus efectos son más notorios en las latitudes medias, aunque también tienen lugar en zonas intertropicales. La OMM define una ola de frío como un fuerte enfriamiento del aire o una invasión de aire muy frío que se extiende sobre un amplio territorio y una ola de calor como la invasión de aire muy cálido que se expande sobre una gran superficie. Ambos episodios son de corta duración (3 días a 1 semana).

Precipitación intensa y granizada: Las situaciones de inestabilidad atmosférica pueden traducirse en precipitaciones abundantes y de elevada intensidad horaria que traen como consecuencia la crecida de ríos. Los eventos de granizo suelen causar daños importantes en la producción agrícola y en las edificaciones. Este tipo de evento tiene una presencia habitual en la franja intertropical. En las zonas templadas como la Argentina, las tormentas de pedrisco se hacen presentes principalmente en las provincias de Córdoba, Mendoza, La Pampa y la ciudad de La Plata, en Provincia de Buenos Aires.

Sequías: La abundancia de precipitaciones puede resultar muy perjudicial en los sistemas humanos y naturales, asimismo ocurre con la ausencia total o absoluta de lluvias. "La sequía se relaciona con la falta o escasez temporal de agua en una región por comparación con las condiciones habituales" (Gil Olcina y Olcina Cantos, 1997:421). La magnitud de sus efectos está relacionada con el grado de ocupación y desarrollo urbano y aprovechamiento agrario del sector afectado.

Vientos fuertes: Los temporales de viento se hacen presentes principalmente en las latitudes medias y altas. En América del Sur se ven afectados por vientos del oeste, el litoral de Chile, como así también la provincia de Buenos Aires en Argentina. Los vientos fuertes pueden dar lugar a los tornados, en los cuales los registros de velocidad del viento son extremos. Los tornados se desarrollan frecuentemente en las latitudes medias. En América del Sur los tornados pueden aparecer en Chile, Argentina, Paraguay y Uruguay.

BINOMIO: CLIMA-TURISMO

El turismo es una actividad que se desarrolla a nivel global y sus contribuciones al sistema económico son cada vez mayores y revisten por lo tanto mayor importancia. La demanda turística es una de las piezas fundamentales

de la situación actual de la actividad por lo que resulta importante identificar cuáles son los aspectos de un destino que condicionan y/o son determinantes en el proceso de compra. En cuanto a ello Besancenot (1991) explica que el clima si bien no es condición suficiente para motivar los desplazamientos turísticos, sí resulta condición necesaria y se constituye como recurso turístico. El turista requiere fundamentalmente de seguridad climática, confort, salud y disfrute (Besancenot, 1991, OMM, 2016 y Gómez Martín, B., 1999).

Ahora bien, los destinos litorales de la Provincia de Buenos Aires han sido escenario de distintos tipos de fenómenos meteorológicos extremos, con lo cual la exigencia fundamental asociada a la seguridad del turista podría verse afectada en tanto esos eventos aumenten su frecuencia e intensidad. Situación que resulta más preocupante si se la contextualiza en las proyecciones inscriptas en el Cambio Climático. Profeta (2015) siguiendo la regionalización turística propuesta por Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), señala que para la región Buenos Aires los impactos del cambio climático sobre el turismo estarán relacionados con un aumento de la temperatura (principalmente en primavera) y un aumento de los registros pluviométricos en época estival. Esto generará un incremento de la demanda de energía eléctrica, inundaciones y anegamientos en los accesos a los destinos turísticos, propagación de enfermedades y, por último ante la existencia de espacios más húmedos, se verán afectados los cultivos y asentamientos humanos.

La localidad turística de Villa Gesell experimentó en la primera quincena de enero de 2014 una de las peores tragedias de su historia cuando durante el desarrollo de una tormenta fuerte cayó en el balneario Afrika un rayo que causó la muerte de cuatro personas, mientras que otras 22 resultaron heridas. Este evento que se tipifica como extremo condujo a un cambio significativo respecto a la planificación y gestión del turismo asociado a estos fenómenos en los destinos de la costa bonaerense, principalmente de las tormentas eléctrica, lo cual no implica que la planificación y gestión sobre los demás fenómenos se haya iniciado en los partidos del área de estudio. A partir de allí es que el objetivo del presente trabajo es el de realizar la identificación e inventario de los fenómenos meteorológicos extremos ocurridos en los últimos diez años en las estaciones de invierno, otoño y primavera y las acciones que se han tomado para prevenir y mitigar el peligro sobre los sistemas naturales y humanos.

DESTINO Y GESTIÓN TURÍSTICA

El concepto de destino turístico, que se desarrolla a continuación es importante contextualizarlo dentro del Sistema Turístico definido por Boullón (2006):

“Conjunto de elementos (infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística, producto turístico) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre”

Pearce (1982) define al destino turístico como el conjunto de productos y

servicios localizados en un espacio específico que motiva los desplazamientos de visitantes desde cualquier espacio turístico emisor, ya que entiende al destino como un oferente de experiencias turísticas integrales.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente la perspectiva respecto a la conceptualización del destino turístico se ha ido ampliando a lo largo del tiempo, surgiendo otros autores que situados desde el punto de vista de la demanda consideran que los destinos son susceptibles de ser interpretados o "percibidos" por el turista. Lo cual significa que si bien los límites geopolíticos no desaparecen, no representan un condicionante al momento de elegir un destino porque el producto turístico es mucho más grande e importante que el lugar en el que se emplaza (Bigné Alcañiz et al., 2000).

Bigné Alcañiz et al. (2000) considera que un destino turístico es una entidad en la cual funciona un sistema formado por los recursos turísticos e infraestructuras que allí se ubican. El destino además, puede coincidir o no con las fronteras administrativas de un territorio, ya que lo más importante es brindar al visitante una experiencia turística satisfactoria y de calidad para lo cual es condición necesaria combinar e integrar productos y servicios que se ajusten a las preferencias de la demanda.

Rodríguez Fariñas (2011) aporta que el destino turístico es el ámbito en el que tienen lugar las actividades de producción y consumo turístico y como resultado de aquello, el destino es receptor del conjunto de impactos (positivos y negativos) propios de la actividad. Por otra parte el "destino, además de soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio" (Rodríguez Fariñas, 2011).

Dicho lo anterior se infiere el carácter "socio-espacial" del destino, ya que es en un mismo espacio en el que se yuxtaponen la producción material (lo construido y ordenado) e inmaterial del hombre (las experiencias y valores socio-culturales). El destino turístico es entonces un concepto complejo ya que implica la interrelación entre un espacio físico y un grupo social (el cual está formado por los residentes y los visitantes) que se construyen y modifican mutuamente a partir de la integración de los valores sociales, culturales, ambientales y territoriales. Este se puede definir como un sistema relacional entre territorio y espacio geográfico, recursos (naturales y socioculturales) y atractivos turísticos, empresas turísticas, servicios turísticos y de apoyo, infraestructuras de transporte y comunicaciones y políticas público-institucionales (Rodríguez, 2009 y Barrado Timón, 2004). En último lugar, el destino turístico es el espacio en el que producción y consumo turísticos se desarrollan en simultáneo y en donde se evidencian los impactos propios de la actividad en el ambiente, la sociedad, la economía y la cultura.

La gestión del destino turístico es un componente que resulta igual de importante que los atractivos y servicios que motivan el desplazamiento de los visitantes hacia los espacios turísticos receptores. La misma requiere ser abor-

dada desde una visión integradora ante la diversidad de actores que participan de la producción del destino y las múltiples relaciones que se establecen entre actores y componentes del sistema turístico. El ejercicio de la gestión del turismo implica la toma de decisiones de forma planificada, sistemática y coherente, puesta en marcha de los lineamientos de acción y administración de los recursos para el cumplimiento de los objetivos.

La gestión en términos generales resulta un medio para un fin antes que un fin en sí mismo, razón por la que una adecuada gestión tiene por objeto alcanzar el desarrollo estratégico del destino y para ello es necesario integrar cuatro aspectos fundamentales: la planificación de los recursos, la creación de productos que diversifiquen y complementen la oferta existente, la comercialización y comunicación, por último, la determinación de políticas turísticas (Rodríguez, 2009).

El sector público se configura como el principal actor en la gestión del turismo dada su capacidad y competencia respecto a la armonización e integración de los intereses de los diferentes actores involucrados en la actividad turística, es decir el sector privado que busca obtener beneficios económicos, pero a su vez por medio de sus inversiones beneficia la calidad de vida de los residentes y vuelve más atractivo al destino; y la población local que debe formar parte de la toma de decisiones y requiere capacitación para recibir al visitante y mejorar también su calidad de vida producto de la actividad turística.

ÁREA DE ESTUDIO

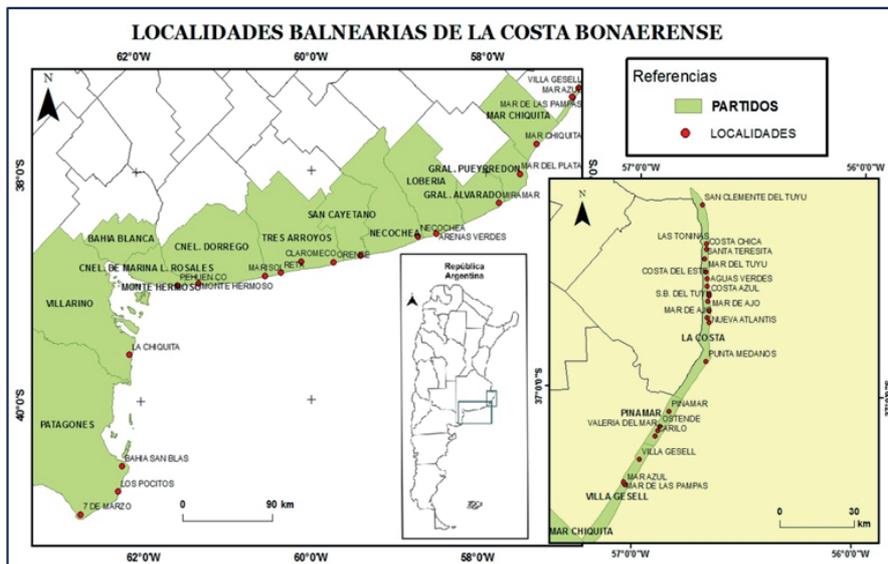
El área de estudio está circunscripta al litoral de la provincia de Buenos Aires (1281 km de longitud), comprendiendo todos los destinos entre los partidos de La Costa y Patagones (Figura 1). Las localidades incluidas son de Norte-Sur: San Clemente del Tuyú, Las Toninas, Santa Teresita, Costa Chica, Mar del Tuyú, Costa del Este, Aguas Verdes, La Lucila del Mar, Costa Azul, San Bernardo del Tuyú, Mar de Ajó, Nueva Atlantis, Pinamar, Ostende, Valeria del Mar, Cariló, Villa Gesell, Mar de las Pampas, Mar Azul, Mar Chiquita, Santa Clara del Mar, Mar del Plata, Miramar, Necochea, San Cayetano, Orense, Cloromecó, Reta, Marisol, Monte Hermoso, Pehuen C6, La Chiquita, Bahía San Blas, Los Pocitos, 7 de Marzo.

El clima en el sector norte de la costa se presenta como un templado oceánico, mientras que los destinos costeros ubicados hacia el sur de la provincia son del tipo templado de transición. En cuanto a los valores térmicos medios, en la época estival varían entre los 25°C y 30 °C con valores extremos que pueden alcanzar los 40°C siendo la estacionalidad térmica muy marcada (Gil et al., 2015). Las mayores precipitaciones por lo general ocurren en primavera y otoño, aunque en los últimos años se han intensificado en la estación de verano.

El área de estudio se sitúa sobre una llanura litoral en la que se presentan playas de arena extensas, cuyo uso principal es el turístico durante los meses de verano por aproximadamente 7 millones de visitantes según los datos pu-

blicados por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires en Gil et al. (2015). Las localidades comprendidas en el área de estudio comparten como atractivo convocante la playa y por lo tanto la principal modalidad de turismo que se practica es la de "Sol y Playa". Sin embargo, es importante mencionar que en términos turísticos presentan diferentes niveles de desarrollo, lo cual lleva implícito la diversidad en cuanto a la oferta y complejidad de la planta turística quedando a elección del visitante desplazarse hacia incipientes centros turísticos o destinos con mayor nivel de desarrollo y consolidación.

Figura 1. Área de estudio.



Fuente: Tanana, A. (2016).

METODOLOGÍA

La búsqueda de información respecto a la ocurrencia de fenómenos meteorológicos extremos se realizó a través de diferentes sitios de Internet: páginas web de organismos oficiales, sitios correspondientes a diarios de tirada local, regional y nacional, cuentas oficiales de redes sociales (Facebook) de los municipios analizados y blogs especializados de profesionales y aficionados.

La información de los fenómenos meteorológicos extremos fue organizada a partir de la metodología de análisis propuesta por Gentili et al. (2013). Esta implica la creación de una base de datos que permite inventariar los fenómenos meteorológicos extremos ocurridos según su tipo (atmosféricos o hidrometeorológico), subtipo, fecha, espacio afectado, población afectada y daños materiales. Al modelo de catálogo propuesto por Gentili et al. (2013) se le agregó un campo de información asociada a las acciones y/o medidas

inmediatas tomadas por los municipios ante los diferentes eventos.

Luego de haber elaborado el catálogo de fenómenos extremos de las cuatro estaciones, se emprendió una nueva búsqueda de información para determinar la existencia previa o no de algún tipo de gestión o protocolo específico para la prevención y mitigación de los eventos climáticos extremos.

ANÁLISIS DE FENÓMENOS CLIMÁTICOS EXTREMOS EN EL LITORAL BONAERENSE PARA LAS ESTACIONES DE OTOÑO, INVIERNO Y PRIMAVERA (2005-2015)

Se identificaron diferentes fenómenos meteorológicos extremos para el período en el área de estudio. Durante el otoño se produjeron: olas de frío, nevadas y vientos fuertes. Hubo también hechos puntuales como una sudestada, una tormenta de sal y la ocurrencia de una tromba marina. En invierno predominaron los eventos asociados a precipitaciones torrenciales, olas de frío y nevadas, vientos fuertes, tormenta de granizo, sudestadas y un evento de tormenta eléctrica. En primavera se registró un elevado número de precipitaciones intensas, tormentas de granizo, vientos fuertes y cuatro eventos aislados: sudestada, una tormenta eléctrica, una ola de calor y un tornado.

En total se contabilizaron para las tres estaciones 72 eventos extremos de los cuales el 37,5% generó daños materiales (voladura de techos, caída de árboles, cortes en el suministro de energía eléctrica, anegamiento de calles e inundaciones, daños en balnearios y caída de cartelería y postes), y/o humanos (evacuados y heridos). Dichas consecuencias se debieron a mayormente a tormentas de diferente intensidad que se presentaron con vientos fuertes y granizo. Del total de eventos extremos que ocurrieron en el área de estudio se detallan a continuación algunos que tuvieron implicancias sobre las localidades costeras y la trascendencia otorgada por los medios de comunicación.

La tormenta fuerte de viento y lluvia (23 al 25 de agosto 2014) que afectó a la provincia de Buenos Aires y puntualmente a las localidades de Mar del Plata, Miramar, Mar del Sur, Necochea y Reta. Cabe mencionar la existencia del alerta meteorológico sobre la región, difundida por el Servicio Meteorológico Nacional (SMN) (La Noticia 1, 2014). De todas las localidades, Mar del Plata fue la ciudad más afectada, en donde en el transcurso de pocas horas cayeron 80 milímetros y se registraron ráfagas de 40 km/h. La manifestación violenta del temporal significó la caída de árboles y postes, voladura de techos, corte de cables, anegamiento de las calles de la periferia, inundación de dos cámaras subterráneas que derivaron en el corte de energía eléctrica, 80 personas evacuadas y la suspensión de clases. Por su parte, en Miramar las intensas lluvias (235 mm) generaron el desborde del arroyo El Durazno debido a que allí es en donde confluyen varias bocas de tormenta, así también se produjo la caída de dos puentes que dejaron a ciertos sectores aislados, existieron cortes en la energía eléctrica, cayeron algunos postes de teléfono, no hubo evacuados, aunque el agua alcanzó a la zona urbana afectando algunas viviendas (La Ca-

pital, 2014). En la localidad de Mar del Sur se produjo, debido al temporal, la ruptura de dos puentes, el corte de la ruta provincial 88 y el desborde de arroyos locales. En Necochea las precipitaciones fueron del orden de los 100 mm mientras que el viento alcanzó ráfagas de 84 km/h, lo cual provocó el anegamiento de viviendas, cortes de tránsito, voladura de techos y caída de postes y árboles, como así también la suspensión de clases en todos los turnos. La ausencia de evacuados se debió a la resistencia de las familias de abandonar sus hogares por miedo a la inseguridad (Ecos Diarios, 2014 y Clarín, 2014). Para la localidad balnearia de Reta se registraron 85,6 mm y vientos fuertes que provocaron la caída de árboles y ramas, se cayeron también las torres de transmisión de dos FM locales, hubo calles anegadas, voladura de techos de chapa y suspensión de dos días de clase (Playas de Reta, 2014).

La inusual ola de calor que se produjo en el invierno del 2009 afectó al sector centro y Norte del país. Este evento se produjo entre el 24 y 30 de agosto y dentro del área de estudio las localidades mayormente afectadas fueron Mar del Plata, donde se alcanzó una temperatura de 29,9°C y Bahía Blanca⁴, que resulta importante en la región en términos turísticos, la temperatura máxima registrada fue de 30,5°C. Ese mes de agosto de 2009 fue el más cálido respecto a temperaturas medias y máximas de los últimos 50 años.

Otro fenómeno extremo que se produjo en el período de estudio fue un tornado que afectó a la localidad de Necochea en octubre del año 2013. Es importante destacar que los medios de prensa consultados mencionan el término tornado, aunque en algunas ocasiones este tipo de fenómeno suele ser confundido con vientos de fuerte intensidad. En este caso particular el informe de Defensa Civil hizo referencia a un tornado que se desarrolló por pocos minutos y se localizó en cuatro manzanas de la localidad. Las consecuencias estuvieron ligadas principalmente a daños materiales ya que se vieron afectadas cinco viviendas, hubo caída de árboles, ramas y postes, como así también se cortó el suministro de energía eléctrica. No hubo heridos, pero sí tres familias quedaron a la intemperie ante la voladura de los techos.

Los temporales de viento fuerte que se produjeron en las localidades de Reta y Necochea en agosto y diciembre de 2014 respectivamente son otro ejemplo de eventos extremos. Para el caso de Reta, el temporal se desarrolló en toda la costa bonaerense con mayor intensidad sobre el sur de la provincia. Las ráfagas de viento alcanzaron los 100 km/h, acompañadas de una torrencial lluvia que dejó anegadas e intransitables las calles de la localidad, como así también hubo varios árboles y ramas caídas, se suspendieron las clases durante dos días y entre 25 y 30 personas fueron evacuadas. Éste fenómeno resultó particularmente negativo para el sector agropecuario, de manera que la intendencia de Tres Arroyos solicitó a la provincia que se declare la "emergencia agropecuaria" debido a la inundación. Por su parte, el evento ocurrido en Necochea también debe contextualizarse dentro de un conjunto de tormentas que afectaron la mayor parte de la provincia teniendo mayores impactos sobre

(4) Se considera importante mencionar a la ciudad de Bahía Blanca por tratarse de un centro de distribución fundamental hacia la región Patagonia, asimismo se trata de un centro de excursión.

el sudoeste. En la localidad la velocidad alcanzada por el viento superó los 100 km/h, causando la caída de árboles, antenas, postes y cables, alrededor de 13 techos volados y el derrumbe de un paredón en lo que refiere a daños materiales; ya que también cinco familias fueron evacuadas, muchas otras se auto-evacuaron y existieron tres heridos, entre ellos una persona mayor que fue derribada por el viento causándole fracturas.

Una fuerte Sudestada en Mar del Plata (agosto/2009) provocó la caída durante cuatro días consecutivos de aproximadamente 175 mm. Esto condujo a superar la cantidad promedio de lo que llueve durante el mes de agosto. La velocidad del viento superó los 80 km/h dando lugar a un importante oleaje que alcanzó los 5 m de altura. Las consecuencias materiales del evento, según la información publicada en la prensa escrita, fueron la caída de árboles de raíz, algunos de los cuales cayeron sobre vehículos causando daños totales, hubo cortes de cables y en el suministro de energía eléctrica. Cabe mencionar también, que las sudestadas pueden generar también la pérdida o movimientos de arena en la playa. En este caso específico, como medida preventiva el gobierno local clausuró la Avenida Costanera y se suspendieron paseos costeros y las clases. Por su parte en julio de 2009 en Monte Hermoso se desarrolló otra Sudestada de gran intensidad, registrándose ráfagas de viento superiores a los 80 km/h, generando el avance del agua en las calles de la localidad, con lo cual se superó el nivel de la rambla como así también del espigón este, cuyos pilotes tienen 6 metros sobre el nivel del mar. Los daños se resumen en la caída de una columna de alumbrado y varios pinos en el barrio Las Dunas, junto a otros árboles y ramas.

En la tabla que se presenta a continuación, se sintetizan los eventos que se han descrito anteriormente, especificando tipo y subtipo de fenómeno meteorológico extremo, fecha en que fue publicado en los artículos periodísticos consultados, el alcance del fenómeno en términos espaciales y temporales, la existencia o no de población perjudicada producto del fenómeno meteorológico, los daños materiales derivados y las medidas tomadas por el sector público, considerando las medidas preventivas como inmediatas a la ocurrencia del evento.

Tabla I: Síntesis de resultados.

Tipo	Subtipo	Fecha	Escala espacial	Localidad	Escala temporal	Población afectada	Daños materiales	Medidas tomadas
Atmosférico/ Hidrometeorológico	Tormenta de lluvia y fuertes vientos	23/08/2014	Regional	Necochea	3 días	Evacuados	Voladura de techos, caída de árboles, ramas y cables. Suspensión de clases y otras actividades locales	Posterior al evento, trabajo de defensa civil y bomberos
Atmosférico/ Hidrometeorológico	Tormenta de lluvia y fuertes vientos	25/08/2014	Regional	Reta	3 días	30 evacuados	Interrupción del tránsito, caída de ramas y voladura de chapas. Además hubo viviendas afectadas por el aumento del nivel de las napas de agua	Trabajo del personal de bomberos, posterior al hecho.
Atmosférico/ Hidrometeorológico	Tormenta de lluvia y fuertes vientos	26/08/2014	Regional	Mar del Plata	3 días	80 evacuados	Caída de postes de luz, cables y árboles. Cortes en el suministro de energía eléctrica	Trabajo de los bomberos y defensa civil para retirar escombros
Atmosférico/ Hidrometeorológico	Tormenta de lluvia y fuertes vientos	26/08/2014	Regional	Mar del Sur	S/I	S/I	Rupturas en dos puentes. Corte de la RP 88, y desborde de arroyos locales	-----
Atmosférico	Ola de calor	01/08/2009	Nacional	Mar del Plata Bahía Blanca	6 días	-----	-----	-----
Atmosférico	Tornado	16/10/2013	Local	Necochea	S/I	Familias auto-evacuadas	Daños materiales en 5 viviendas. Caída de postes, árboles y corte de cables y en la energía eléctrica.	Personas de Desarrollo social, defensa civil y bomberos, ayudaron a los damnificados.
Atmosférico/ Hidrometeorológico	Temporal de viento fuerte y lluvias	10/12/2014	Local	Necochea	S/I	3 heridos y 5 familias evacuadas	Más de trece techos volados, árboles, postes, cables caídos y un derrumbe de un paredón que cayó sobre un vehículo.	S/I
Atmosférico	Sudestada	01/08/2009	Local	Mar del Plata	4 días	100 evacuados	Caída de árboles, ramas y daños en automóviles.	La intendencia de Gral. Pueyrredón suspendió las clases por dos días. Clausuró la Av. Costanera y suspendió los paseos costeros.
		23/07/2009	Local	Monte Hermoso	S/I	No hubo damnificados	Anegamiento de la rambla y las calles del centro. Caída de árboles y pinos en el barrio Las Dunas.	

S/I: Sin información

GESTIÓN TURÍSTICA DE LOS EVENTOS CLIMÁTICOS EXTREMOS

El análisis de los diferentes casos de eventos climáticos extremos ocurridos en el área de estudio, demuestra que las acciones preventivas, de mitigación y respuesta a la población ante la posibilidad y factibilidad de ocurrencia de temporales de lluvia, viento fuerte y granizo son prácticamente nulas por parte de los actores públicos para las estaciones de invierno, primavera y otoño. La gestión pública no ha iniciado hasta el momento una planificación estratégica

abocada a la prevención y mitigación de los impactos negativos provocados por fenómenos como las lluvias de gran intensidad, los vientos fuertes y las tormentas de granizo.

En lo que respecta a la época estival, retomando el análisis de Gil et al.(2015), fue a inicios del año 2015, en lo concerniente a equipamiento de prevención frente a tormentas eléctricas, las localidades balnearias incorporaron principalmente radares y un banderín negro, cuya función es la de comunicar a los bañistas la obligación de abandonar el agua y la playa ante el peligro de descargas eléctricas. Dicho equipamiento fue impartido por el Organismo Provincial para el Desarrollo Sustentable (OPDS). Se ha elaborado también un protocolo que indica los pasos a seguir por una localidad cuando existe alerta de tormenta eléctrica comunicado por el SMN y cabe destacar el hincapié realizado en las campañas de concientización acerca de las recomendaciones al turista y residente respecto a la forma más adecuada de actuar ante un evento de tormenta eléctrica. Sin embargo, la instalación de equipamiento no implica la total resolución en materia de gestión turística de los eventos extremos asociados a las tormentas eléctricas. Esta medida debe ser acompañada por trabajo de sensibilización y concientización de la población (local y turística) continua en el tiempo y de manera coordinada por los diferentes municipios. La prevención y los alertas necesariamente deben complementarse con el conocimiento de las acciones que deben ser tomadas por la población.

En síntesis, las acciones llevadas a cabo por el sector público para el período analizado fueron en todos los casos posteriores a la ocurrencia del evento. Los trabajos fueron realizados principalmente por Bomberos, Defensa Civil y cuadrillas municipales. Esto evidencia una actitud primordialmente asistencialista producto de la inacción con lo referido a políticas público-turísticas.

REFLEXIONES FINALES

Los eventos meteorológicos extremos a nivel global, según los estudios y proyecciones de los organismos internacionales, están experimentando un aumento en su frecuencia y magnitud. Esto se verifica para una escala regional que incluye los destinos turísticos de la costa bonaerense a través del presente estudio⁵. Sin embargo, pese a la relevancia de los impactos generados por la ocurrencia de fenómenos meteorológicos extremos en el plano internacional y la generación de documentos y manuales abocados a proporcionar herramientas de planificación y gestión para la adaptación, prevención y mitigación del riesgo; los actores públicos responsables por tales medidas en los destinos costeros de la provincia de Buenos Aires han demostrado desinterés por planificar estratégicamente y gestionar los destinos frente al tipo de fenómenos mencionados. La referencia a una planificación estratégica seguida por lo tan-

(5) Resulta importante mencionar que el estudio de la gestión turística de los eventos extremos de los destinos costeros de la Provincia de Buenos Aires para las estaciones de invierno, primavera y otoño pretende complementar y continuar con el análisis abordado por Gil et al. (2015) para la estación de verano en el mismo área de estudio y período.

to de una gestión adecuada implica que, si bien es claro que el hombre tiene la capacidad de acelerar los procesos naturales del sistema terrestre (producto de sus actividades), no tiene tal competencia para impedirlos o evitarlos, por lo cual resulta imperante la preocupación y ocupación pública por la población residente y turística, principalmente cuando los alertas meteorológicos son anunciados por el SMN.

El turista necesita entre otras cosas, de seguridad climática, disfrute, salud y confort. Por ello además de la importancia de los atractivos convocantes de los destinos, la gestión debe focalizar sus esfuerzos en el correcto funcionamiento del sistema turístico para que la experiencia del visitante sea satisfactoria. En esos términos asegurar al turista su bienestar como así también la calidad de la infraestructura y planta turística ante la ocurrencia de un evento meteorológico extremo es de gran importancia.

En Argentina, el Ministerio de Ciencia y Tecnología (MinCyT) ha generado en abril del año 2016 la "Red Científico Tecnológica para la Gestión del Riesgo de Desastres" y la "Red Científico Tecnológica para la Adaptación al Cambio Climático y la Sustentabilidad Ambiental". Respectivamente, las redes fueron creadas con el objetivo de promover la producción y divulgación del conocimiento respecto a la "gestión integral de riesgos de desastres derivados de amenazas de origen natural o antrópico, bajo un concepto multi y transdisciplinario" (MinCyT, 2016). En el segundo caso, la red tiene por objetivo la generación de conocimiento que resulte útil en términos de la adaptación socioeconómica y sustentable de las ciudades ante el cambio climático. Los productos elaborados por los organismos mencionados son: "Protocolos Interinstitucionales de Gestión de la Información en Etapa de Preparación ante Emergencias", así como también desarrollan la primera versión interoperable para los protocolos. En la actualidad existen 10 protocolos avocados a las siguientes amenazas: incendios forestales y rurales, inundaciones en el territorio por el desborde de la Cuenca del Plata, sismos, movimientos en masa, sobreexposición a la radiación solar ultravioleta, inundaciones urbanas repentinas, cenizas volcánicas, nevadas y sequías meteorológicas y agrícolas. Los eventos analizados en la costa Atlántica bonaerense fueron anteriores a la creación de las redes ya mencionadas, lo cual puede explicar la ineficiencia respecto al proceder de los actores públicos.

En último lugar, se señala la responsabilidad que el hombre tiene sobre el conjunto de cambios que se están generando en el planeta, no solo por el aumento de las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) y otros gases de efecto invernadero (GEI) que contribuyen a la intensificación del natural efecto invernadero, necesario para la vida sobre la tierra. Es importante también, poner de relieve las consecuencias de las decisiones tomadas por el hombre. La ausencia de planificación en la ubicación de los asentamientos humanos es en la mayoría de los casos el factor que acentúa los impactos negativos de fenómenos propios del sistema climático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEC y ACOMET, (2014). Vocabulario climático para comunicadores y divulgación general. Disponible en: http://www.acomet-web.com/vocabulario_climatico.pdf. 10/03/2016.
- Barrado Timón, D. A., (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. Estudios Turísticos. N° 160, 45-68.
- Besancenot, J.P., (1991). Clima y turismo. Barcelona: Masson.
- Bigné Alcañiz, J., Front, X. y Andreu, L., (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.
- Boullón, R., (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas.
- Diario Clarín, (2014). El temporal golpeó en la costa: 80 evacuados y rutas cortadas. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/temporal-golpeo-Costa-evacuados-cortadas_0_1199880095.html. 15/01/2016.
- Diario digital 2261, (2014). El temporal provocó destrozos y 3 heridos en Necochea. Disponible en: <http://www.2261.com.ar/2014/12/el-temporal-provoco-destrozos-y-3-heridos-en-necochea/>. 15/01/2016.
- Diario digital 4 Vientos, (2014). Tornado voló varios techos en Necochea. Disponible en: <http://www.diario4v.com/necochea/2013/10/16/tornado-volo-techos-varias-casas-necochea-953.html>. 15/01/2016.
- Diario digital Ecos Diarios, (2014). Suspended actividades por fuerte tormenta en Necochea. Disponible en: <http://www.ecosdiariosweb.com.ar/la-ciudad/2014/8/23/suspenden-actividades-fuerte-tormenta-necochea-30618.html>. 15/01/2016.
- Diario digital El Federal, (2014). Mardel: La sudestada dejó olas de 5 metros y 100 evacuados. Disponible en: <http://elfederal.com.ar/nota/revista/25847/mardel-la-sudestada-dejo-olas-de-5-metros-y-100-evacuados>. 16/01/2016.
- Diario digital La verdad, (2014). Un fuerte temporal provocó cortes de ruta. Disponible en: <http://www.laverdadonline.com/noticia-52888.html>. 16/01/2016.
- Diario digital Playas de Reta, (2014). El temporal de viento y lluvia afectó el sur de la provincia. Disponible en: <http://playasdereta.com.ar/el-temporal-de-viento-y-lluvia-afecto-todo-el-sur-de-la-provincia/>. 15/01/2016.
- Diario La Nueva Provincia, (2014). Sudestada en Monte Hermoso. Disponible en: <http://www.lanueva.com/el-pais/163819/sudestada-en-monte-hermoso.html>. 17/01/2016.
- Gentili, J. O., Zapperi, P. A., Gil, V. y Campo, A. M., (2013). Eventos extremos en el sur de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Diseño preliminar de una base de datos. Actas del 14° Encuentro de geógrafos de América Latina "Reencuentro de saberes territoriales latinoamericanos". Lima, Perú. 1-11.
- Gil Olcina, A. y Olcina Cantós, J., (1997). Climatología General. Barcelona: Ariel.
- Gil, V.; Ramos, M.B.; Rodríguez, C.; Gentili, J.; Tanana, A.; González Casey, J. y Campo, A., (2015). Ocurrencia de eventos climáticos extremos y gestión de destinos turísticos de la costa de la provincia de Buenos Aires. Actas Congreso Internacional de Geografía. 76° Semana de la geografía. Salta, Argentina. 95-106.
- Gómez Martín, B., (1999). La relación clima- turismo: consideraciones básicas en

los fundamentos teóricos y prácticos. Investigaciones Geográficas. N° 21, 21-34.

- IPCC, (2014). Anexo II: Glosario de términos. Cambio Climático 2014: Informe síntesis. Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. 127-141.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología (MinCyT), (2016). Disponible en: <http://www.mincyt.gov.ar/ministerio/redes-cientifico-tecnologicas-para-la-gestion-del-riesgo-de-desastres-y-adaptacion-al-cambio-climatico-y-la-sustentabilidad-ambiental-112>. (17/08/2016).
- Pearce, P.L., (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. Annals of Tourism Research. Vol. 9, 145-164.
- PNUMA, (2010). Informe anual: aprovechando la oportunidad verde. Disponible en: http://www.unep.org/pdf/UNEP_Annual_Report_2009_Spanish.pdf. 3/03/2016.
- Profeta, D., (2015). Las tres amenazas del cambio climático al turismo. Revista Claves 21. Ambiente y desarrollo sustentable, Sección: Economía, Notas Clave. Disponible en: <http://claves21.com.ar/amenazas-cambio-climatico-turismo-argentina/>. 10/07/2015.
- Organización Meteorológica Mundial, (2016). Disponible en: https://www.wmo.int/pages/index_es.html. 1/03/2016.
- Rodríguez, C.A., (2009). Gestión estratégica de un destino. La Comarca Turística de Sierras de la Ventana. Partido de Tornquist. Provincia de Buenos Aires. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, Vol. 7, Tomo 1, 131-153.
- Rodríguez Fariñas, R., (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. TURyDES. Vol. 4, N° 11. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rf.html>. 4/03/2016.
- Wikipedia, (2015). Ola de calor invernal en Argentina de 2009. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Ola_de_calor_invernal_en_Argentina_de_2009. 13/01/2016.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo está enmarcado dentro del PGI "Clima y turismo en Argentina", dirigido por Dra. Verónica Gil (UNS-CONICET) y co-dirigido por Mg. Cecilia Rodríguez (UNS). Código: 24/ZG12.

IMPLICANCIAS TURÍSTICAS POR EL TIPO DE CAMBIO Y LA RELACIÓN PRECIOS INTERNOS ENTRE ARGENTINA Y BRASIL

TOURISM IMPLICATIONS FOR THE EXCHANGE RATE AND THE DOMESTIC PRICE RATIO
BETWEEN ARGENTINA AND BRAZIL

Natalia Servalli¹

Universidad Nacional de San Martín

RESUMEN

El análisis del turismo internacional muestra un importante flujo turístico entre Argentina y Brasil. El presente trabajo estudia en primer lugar la evolución de la demanda turística internacional en Argentina durante los años 2004 y 2014, haciendo énfasis en Brasil. En segundo lugar, se analiza la influencia de los precios internos y el tipo de cambio sobre el movimiento turístico (llegadas y salidas de turistas) entre ambos países. De este estudio se desprende que el comportamiento de las variables económicas analizadas impactan significativamente en el movimiento turístico entre dichos países.

Palabras clave: Turismo internacional - Argentina y Brasil - Precios internos-tipo de cambio.

ABSTRACT

The analysis of international tourism shows an important tourist flow between Argentina and Brazil. First of all, this paper examines the evolution of international tourism demand in Argentina between 2004 and 2014, emphasizing on Brazil. Next, the influence of domestic prices and the exchange rate on tourist movements (arrivals and departures of tourists) between both countries is analyzed. This study shows that the behavior of economic variables analyzed have a significant impact on tourist movement between these countries.

Keywords: International tourism - Argentina and Brazil - Domestic prices-exchange rate.

(1) Licenciada en Administración y Gestión Empresarial por la UNSAM-EEyN. Docente e investigadora del Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo (CIDEtur), de la Escuela de Economía y Negocios (EEyN), Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Caseros N°2241, (1650) San Martín, Prov. de Buenos Aires, Argentina. Te: +54 11 4580-7250 Int. 136/137. E-mail: nservalli@unsam.edu.ar

INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (OMT,2015).

De acuerdo a estudios recientemente publicados por la OMT, la región de las Américas registró el mayor crecimiento relativo de todas las regiones del mundo en 2014 respecto de 2013 (8%), recibiendo 13 millones más de turistas internacionales, y elevando a 181 millones el total de llegadas. En América del Sur, las llegadas aumentaron un 5% en 2014 y se observa que Brasil, Argentina y Chile son los tres principales países que concentran la mayor cantidad de llegadas en la subregión (OMT, 2015).

Por su parte, el Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-15 ConectarAR indica específicamente que la gran mayoría de desplazamientos turísticos de los habitantes de la región se realiza dentro de la misma (MINTUR, 2012). El Ministerio de Turismo de la República Argentina (MINTUR, 2015), estimó que el 70,5% de los turistas internacionales arribados durante 2014 provinieron de los países limítrofes (Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay).

En concordancia con ello, se observa que la mayor concentración de vuelos internacionales arribados a Argentina -88,9%- proviene del continente americano (CiDeTur, 2015). América del Sur ocupa un rol importante dentro del transporte aéreo concentrando el 73,6% de la totalidad de los arribos contabilizados, y Brasil el 31,3% del total reafirmando así la importancia de la conexión entre dicho país y Argentina.

Al entender la importancia del turismo como actividad dinamizadora, en diciembre del 2005 la República Argentina sancionó la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, la cual reconoce la importancia económica, política y social del sector turístico en el país incluyéndolo dentro de las políticas del estado. Además, dicha ley determinó la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), el cual tiene por objetivo el diseño de planes y estrategias de promoción internacional de los destinos y productos turísticos de Argentina. Dicho organismo tiene como meta convertir al país en un destino turístico líder en Latinoamérica por la diversidad y la calidad de su oferta, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del ambiente e identidad de sus habitantes (MINTUR, 2010:15).

Según la dinámica de la demanda turística de los visitantes extranjeros, el MINTUR en el año 2008, ha realizado una clasificación de los mercados emisores de turistas hacia la Argentina que comprende tres categorías de mercados: Prioritarios, Estratégicos y Potenciales (MINTUR, 2008). Se desprende de este análisis que Brasil es el mercado prioritario por excelencia.

De acuerdo a la distribución geográfica de los mercados, Brasil se ubica como principal país emisor y mercado natural de Argentina. Esta valoración permite destinar ordenadamente los esfuerzos de orden público y privado con

el objetivo final de poder consolidar el turismo de orden regional (CIDeTur, 2015).

Situados en este contexto de escenarios favorables entre la región, a fines de una orientación adecuada de las acciones para el fortalecimiento y sostenimiento de su desarrollo, una mirada hacia atrás adquiere significación como proveedora del cuadro de situación actual.

En expresiones del Plan ConectAR, "las condiciones del mercado imponen las pautas básicas de la estrategia para el turismo internacional: incrementar el número de turistas y el gasto turístico implica identificar los segmentos y mercados prioritarios para actuar desde la estrategia de marketing de manera selectiva, garantizando la eficacia de la acción" (MINTUR, 2012:47).

Un estudio de la Universidad de Buenos Aires y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR-UBA) indica que los brasileños lideran el ranking de turistas que desembarcaron en Buenos Aires, así como el de turistas que más gastan en dicha ciudad. Las compras y los restaurantes se encuentran entre las preferencias de los visitantes de Brasil en la capital argentina. Los resultados son visibles en las calles, shoppings, paseos de compras, bares y restaurantes de la ciudad, ya que los turistas brasileños no se limitan más a los puntos tradicionales de compras, como la calle Florida, en el centro de la ciudad, o la Avenida Alvear, en el barrio noble de la Recoleta (INPROTUR-UBA, 2011:44).

El trabajo que se expone a continuación se basa en el análisis de la evolución de las llegadas y salidas de los turistas internacionales- esto es, movimiento de turistas- entre los años 2004 y 2014 en Argentina. Luego de un panorama general se focaliza en el mercado brasileño, incorporando al análisis anteriormente mencionado la variable tipo de cambio y precios internos.

Si bien las consecuencias del turismo comprenden una compleja trama de dimensiones de la realidad (políticas, territoriales, demográficas, económicas, psicológicas, sociales, culturales y ecológicas), esta investigación jerarquizará los impactos de la actividad sobre la economía y la sociedad.

METODOLOGÍA

En el presente documento se realiza un análisis descriptivo y cuantitativo de los indicadores de oferta y demanda del sector turístico internacional argentino, haciendo énfasis en Brasil. Las variables analizadas refieren a llegada y salida de turistas, tipo de cambio y precios internos. Dichas variables fueron ajustados a una base común (año 2004= base 100) con el objetivo de ser comparadas.

Para ello, se utilizan fuentes de información que proveen organismos nacionales e internacionales tales como: Organización Mundial del Turismo (OMT); Banco Mundial; Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (MINTUR); Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC); Banco Central de Brasil.

EL MOVIMIENTO TURÍSTICO DE ARGENTINA Y BRASIL Y LA RELACIÓN ENTRE LOS PRECIOS INTERNOS Y EL TIPO DE CAMBIO

El turismo internacional en Argentina

Según datos publicados por el Banco Mundial, la República Argentina cuenta con una población total de 42,98 millones y su PBI (US\$ a precios actuales) es de 537,7 mil millones en 2014, lo que representa un PBI per cápita de U\$S 13.509,5. El saldo de la balanza turística en pesos argentinos en relación al PBI para el periodo 2004-2014 denota un comportamiento estable oscilando entre -0,2% y 1,12%.

De acuerdo a lo observado en el periodo estudiado, la llegada de turistas internacionales a Argentina ha tenido un comportamiento creciente. Si bien para el año 2009 se advierte una caída en las llegadas, producto de la crisis internacional, para el siguiente año se observa un crecimiento advirtiendo el pico más alto de llegadas en el último año de análisis (5.935,3 miles de turistas en 2014).

En general, durante los años estudiados, ha crecido la llegada de turistas proveniente de los países limítrofes. El grupo de los países limítrofes alcanzó una participación del 70,5% en el año 2014 partiendo de 61,6% en el 2004.

Por otra parte, la salida de turistas residentes en Argentina hacia otros países ha crecido desde el año 2006 hasta el año 2012, y luego se inicia un periodo de decrecimiento de la variable de análisis alcanzando los 6.516,2 miles de turistas en el año 2014. La participación relativa de los países limítrofes (en la salida de turistas residentes) es notablemente superior a la de los países no limítrofes. Desde el año 2004 hasta el 2014, los valores para los países limítrofes oscilaron entre el 80,6% y el 74,1%.

El crecimiento de las llegadas y salidas hacia/desde Argentina entre los países limítrofes ha sido relevante en la década analizada. En la dinámica de la interacción entre Argentina y el resto de los países limítrofes, resulta de importancia el análisis del mercado brasileño porque -de acuerdo a datos publicados por el MINTUR para el año 2014 -representa el 18,2% del total de las llegadas al país y el 20% del total del gasto de turistas que vienen a la Argentina. Esto significa que Brasil es el país que participa mayoritariamente en el ingreso de divisas por turismo internacional en Argentina.

El caso del turismo entre Argentina y Brasil

La República Federativa de Brasil, comprende una superficie estimada en más de 8,5 millones de km² y cuenta con una población total de 206,1 millones. Brasil es un país en desarrollo, con un nivel de ingresos mediano alto, de acuerdo a estimaciones del Banco Mundial. Su PBI (US\$ a precios actuales) es de 2,346 billones en 2014, lo que representa un PBI per cápita de U\$S 11.384,4.

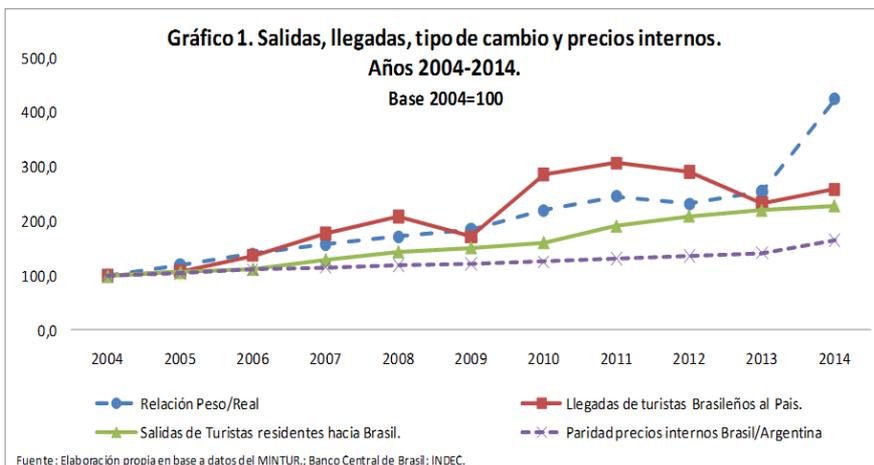
En relación al movimiento de turistas, las llegadas desde Brasil hacia Argentina se han incrementado en promedio un 11,1% anual durante los años 2004 y 2014, y los ingresos provenientes de Brasil acompañaron dicho crecimiento con una tasa del 16,9%. Se reafirma entonces la importancia del turismo a nivel regional, y fundamentalmente los vínculos entre Argentina y Brasil que en la última década el país se propuso reafirmar categorizándolo como mercado turístico prioritario.

La salida de turistas argentinos hacia Brasil en los años analizados ha sido superior a la llegada de turistas brasileños a nuestro país (excepto en los años 2010 y 2011).

De manera complementaria, se muestra en el gráfico 1 la evolución entre los años 2004 y 2014 de las llegadas y salidas de turistas, incorporando al análisis los índices de paridad de tipo de cambio y de paridad de precios internos.

Para la elaboración de este análisis, las variables estudiadas lo largo del documento (llegadas y salidas) y el tipo de cambio de referencia entre pesos y reales- fueron ajustados a una base común (año 2004=base 100). En el gráfico 1 debe interpretarse cómo fue el ritmo de crecimiento de las variables; observándose que la tasa de llegadas creció más que la tasa de salidas.

Las llegadas de turistas al país y la relación entre los tipos de cambio siguen comportamientos similares. A medida que la relación pesos/real se vuelve favorable al país vecino, se acrecientan las llegadas de turistas provenientes de ese país. La salida de turistas residentes en Argentina hacia Brasil tiene un crecimiento paulatino y constante, siguiendo la misma tendencia que la relación entre los precios internos entre ambas naciones. A medida que los precios internos argentinos suben más que los de Brasil, se acrecientan las salidas de residentes argentinos hacia dicho país.



CONCLUSIONES

Si observamos lo ocurrido desde el punto de vista regional, los países que integran el continente americano representan en su conjunto para todos los periodos de estudio el mayor porcentaje tanto de llegadas y salidas de turistas, como de ingresos y egresos de divisas. A lo largo del trabajo se observó que los países limítrofes han participado de forma mayoritaria en las llegadas y salidas de Argentina. El país que concentra el mayor porcentaje de llegadas de turistas e ingresos de divisas hacia nuestro país es Brasil.

Si bien el propósito de este trabajo se basa fundamentalmente en una mirada centrada en Argentina y el mercado brasileño, todo lo expuesto anteriormente refuerza los pronósticos realizados en la OMT respecto del crecimiento registrado en las Américas. De acuerdo al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) 2012-2020: "la visión y determinación de continuar estimulando el turismo interior e intra Mercosur, con el objetivo de incrementar más aún el volumen de viajeros dentro de la región y al interior de nuestros países, se revigoriza y destaca como cuestión prioritaria en una estrategia ciertamente compartida por todos (MINTUR, 2011:21).

En los últimos años Argentina le ha dado un rol trascendente al turismo creando el Ministerio de Turismo, la Ley Nacional de Turismo y diversos planes de promoción turística cuyo campo de acción comprende el turismo internacional y nacional.

Considerando el protagonismo de Brasil en el turismo internacional hacia Argentina, se observan los esfuerzos para fortalecer el turismo entre ambos países, desde el punto de vista del marketing y la determinación de Brasil como mercado prioritario de la Argentina. A pesar de ello, el tipo de cambio y los precios internos influyen sobre el flujo de turistas entre ambos países. Este estudio demostró que la llegada de turistas brasileños al país y la relación entre los tipos de cambio entre ambos países siguen comportamientos similares, asimismo, a medida que los precios internos argentinos suben más que los de Brasil, se acrecientan las salidas de argentinos hacia el país vecino.

Si bien el diseño de las tendencias hacia el futuro de los principales mercados turísticos resulta de una importancia indudable para la planificación del turismo en Argentina, lo expresado sobre las variables analizadas en este documento muestra la complejidad del abordaje de la actividad turística que requiere ser estudiada desde distintas dimensiones.

Ciertamente, el turismo tiene notables efectos económicos, medioambientales, sociales y culturales sobre el entorno en el que se desarrolla. A su vez, en el desarrollo de la actividad turística intervienen distintas variables cuya medición resulta fundamental para configurar diversas políticas y planes de acción. Tanto el sector público como el privado y las organizaciones internacionales, cumplen un rol fundamental en el éxito o fracaso de las distintas políticas públicas que pueden contribuir al bienestar de la sociedad en su conjunto. En consecuencia, resulta importante establecer cuáles son los impactos que esta

actividad genera sobre la economía de las poblaciones.

El importante flujo de visitantes entre ambos países y la significación que adquiere la relación entre ambas naciones, requiere de la producción académica basada en el estudio de datos estadísticos, como una contribución al conocimiento del turismo internacional de nuestro país y a promover los esfuerzos para su consolidación como actividad estratégica para su crecimiento y desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central Do Brasil. En Internet: <https://www.bcb.gov.br/?ENGLISH>, consultado en junio de 2015.
- Banco Mundial. En internet: <http://www.bancomundial.org/>, consultado en marzo de 2015.
- CIDEtur – EEyN (2013): Análisis de la Actividad Regional Turística en Argentina. Serie Mirador Turístico N° 4.
- Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, Universidad Nacional de San Martín. Boletín Informativo CIDEtur N° 13. En internet: <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/CIDEtur/boletin.asp>
- Centro de Investigación y Desarrollo del Turismo, Universidad Nacional de San Martín. Boletín Informativo CIDEtur N° 15. En internet: <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/CIDEtur/boletin.asp>
- Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional (ConecAR) 2012-2015.
- Instituto Nacional de Promoción Turística y Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Autónoma de Buenos Aires (2011). Estudio de demanda del turismo de Brasil hacia la República Argentina. Buenos Aires: INPROTUR.
- Ley Nacional N° 25.997/04: de Turismo, sancionada el 16 de diciembre de 2004 y promulgada el 5 de enero de 2005, República Argentina.
- Ministerio de Turismo de la Nación, Republica Argentina (2015): Anuario Estadístico de Turismo 2014. MINTUR.
- Ministerio de Turismo de la Nación (2004): Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Documento Base. Dirección de Desarrollo de la Oferta.
- Ministerio de Turismo de la Nación (2011): Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Actualización 2012-2020.
- Ministerio del Interior, Republica Argentina. En internet: www.mininterior.gov.ar, consultado en marzo de 2014.
- Organización Mundial del Turismo (1998): Introducción al Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (2001): Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo.
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico. Estudios de Mercado y Estadística, Indicadores de Turismo en Argentina. En internet: www.desarrolloturistico.gob.ar, consultado en marzo de 2014.

CAMPO ACADÉMICO DEL TURISMO: ARTICULACIONES DOCENCIA-INVESTIGACIÓN

ACADEMIC FIELD OF TOURISM: JOINT-RESEARCH TEACHING

Marina Niding

Julieta Andueza

Valeria Do Santos

Universidad Nacional de Misiones (UNaM)¹

RESUMEN

El proyecto: "De las articulaciones entre el subcampo profesional y el subcampo de investigación al interior del campo académico de las carreras de Licenciatura en Turismo del CONDET", es un estudio que centrado en las temáticas de Desarrollo Local y Sustentabilidad, analizó de -modo relacional- los contenidos desplegados en: Planes de estudio, Programas de asignaturas y publicaciones que daban cuenta de proyectos de investigación (período 2001-2012). La selección de los ejes mencionados se debe a ser éstos los "paradigmas" más referenciados en las publicaciones producidas por los docentes-investigadores de este campo en la Argentina.

Este artículo completa las conclusiones arribadas a partir de la finalización del proyecto. La primera parte ya ha sido publicada² y refería a las articulaciones entre los contenidos de los Planes de Estudios y los Programas de las asignaturas. En esta oportunidad se analizan las articulaciones entre producción, transmisión y transferencia de conocimientos.

Palabras clave: Articulación - Docencia - Investigación.

ABSTRACT

The project: "In the joints between the professional subfield and subfield of research within the academic field of racing CONDET Degree in Tourism" is a study that focused on the themes of Local Development and Sustainability -mode analyzed relationally the contents displayed in: Curricula, syllabuses and publications accounted for research projects (period 2001-2012). The selection of these axes is due to be the most referenced in these publications produced by teacher-researchers in this field in Argentina "paradigms".

This article completes the conclusions reached after the completion of the

(1) Docentes-investigadores de la Secretaría de Investigación y Postgrado. FHyCS, UNaM. Segunda parte del Informe de Resultados del Proyecto incentivado "De las articulaciones entre el subcampo profesional y el subcampo de investigación al interior del campo académico de las carreras de Licenciatura en Turismo del CONDET". Posadas, Misiones. anunciata68@yahoo.com.ar, julietaandueza@yahoo.com.ar, dosantos@outlook.com

(2) Andueza, Julieta; Niding, Marina y Do Santos Valeria (2015), "Del campo profesional y del Campo académico del Turismo: reflexiones para la formación". E-book del VII Simposio Internacional y XIII Jornadas Nacionales de investigación en turismo, CONDET. FaTu, UNCo. Neuquén.

project. The first part has already been published and referred to the joints between the content of the Curriculum and Programs subjects. This time the joints between production, transmission and transfer of knowledge are analyzed.

Keywords: Joint teaching and research.

INTRODUCCIÓN

Más allá de los desarrollos investigativos de este equipo, en cuatro proyectos anteriores cuyos resultados ya fueron publicados; muchos autores provenientes de diversos contextos académicos y geopolíticos se han ocupado de cuestiones relativas a la epistemología de los estudios turísticos. Es el caso entre otros de: Castillo Nechar y Panosso Netto (2011, 2014); Martínez E. V. y Zizumbo Villarreal L. (2011); Bertoncetto, R. (2010); Pérez Iglesias, L. (2010); Salvador Gómez Nieves (2008, 2007, 2006); Espinosa Castillo, M. (2007); Guevara Ramos, R. Molina, S. y Tresserras, J. (2006); Goodson, L. y Phillimore, J. (2006); Tribe, J. (2006); y Osorio García, M. (2003). La totalidad de los autores citados, subrayan la importancia del análisis crítico y la reflexión epistemológica sobre la producción de conocimiento en turismo. A efectos de ilustrar lo dicho con algunas de estas reflexiones se transcriben dos citas.

Castillo Nechar y Panosso Netto (2011a: 33) advierten sobre los condicionamientos externos que recibe la academia y cómo se reflejan en la educación "... no puede negarse que el turismo es una industria internacional que se posiciona en la cima de muchas economías mundiales y que da empleo a millones de personas pero, detrás de ello, existe una superestructura y estructura que de manera deliberada promueve, produce y comercia el turismo, de las cuales la educación, entrenamiento y capacitación dirigidos son la base."

Gómez Nieves (2008: 344-6), por su parte, al referirse al estado del conocimiento en Méjico dice: "Hay que recordar que bastante de lo que se aborda en los planes y programas de estudio universitarios y en las investigaciones turísticas rara vez tienen relación estrecha con la tarea científica. (...). En efecto, la parálisis mental epistemológica que agobia el medio académico del turismo hace necesario una apertura filosófica en estas cuestiones que, por lo general, se pasan por alto en la investigación turística. (...) Resulta esencial la promoción de la investigación básica orientada tanto a generar nuevos conocimientos como a revisar las teorías en que se apoya el saber. Es aquí donde todo especialista debe mirar con lupa los aportes teórico-metodológicos que maneja, el marco filosófico en que trabaja y las suposiciones en que descansan sus enunciados (...) pues el asunto epistemológico francamente se ha soslayado para los estudiosos del turismo."

Asumiendo esta problemática y tomando como ejes temáticos de análisis sólo Desarrollo Local y Sustentabilidad, este equipo se preguntó: ¿cuáles son

los contenidos conceptuales referidos a los mismos que circulan entre los investigadores del campo?, ¿qué base epistémica tienen?, ¿son confrontados con la realidad investigada?, esa eventual confrontación ¿produce algún tipo de reflexión teórico-metodológica?; y en especial ¿la producción de conocimiento que, en este marco, realizan los docentes-investigadores, se transfiere a la formación disciplinar y profesional?

ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Como se señaló en el resumen este artículo intenta completar las conclusiones a las que se arribó en el proyecto mencionado. Es por ello que al finalizar este artículo se expone la matriz de análisis con la que se abordó esta investigación. Las dos primeras filas (A y B) dan cuenta del encuadre operativo con el que se efectuó el análisis de las articulaciones entre el contenido de los Planes de Estudios (discursos regulatorios) con los contenidos de los Programas de las asignaturas (discursos instruccionales), temática ésta a la que hacía alusión la primera publicación mencionada en dicho resumen.

El análisis de la correlación entre discursos instruccionales de las asignaturas a cargo de docentes-investigadores y los proyectos de investigación en los que participan, se realizó tomando como dimensiones de estos últimos: la conformación de los equipos, los resúmenes técnicos y/u objetivos de cada investigación y las publicaciones que hayan sido producidas como transferencia de sus resultados (en detalle Filas C y D de la matriz mencionada).

	Objetivos operativos	Dimensiones de análisis	Fuentes	Indicadores
A.- Discursos regulatorios	1.- Analizar los discursos regulatorios de las universidades. 2.- Identificar la importancia relativa que se asigna a las temáticas de Desarrollo Local y Sustentabilidad.	» Fundamentación. » Objetivos del proyecto curricular y objetivos de la carrera. » Definición del objeto de estudio. » Incumbencias profesionales y perfil del graduado. » Campo ocupacional. » Plan de correlatividades » Ciclos y áreas curriculares	• Planes de estudio de cada Universidad	» % especificidad en Competencias sobre ambas temáticas según Áreas curriculares. » % especificidad en Competencias sobre ambas temáticas según ciclos curriculares.

continúa en la página siguiente

	Objetivos operativos	Dimensiones de análisis	Fuentes	Indicadores
C.- Actividades de Investigación y Transferencia	<p>3.- Comprobar si los discursos instruccionales se diseñan conforme a la norma establecida en los discursos regulatorios respecto de estas temáticas.</p> <p>4.- Identificar redes intra e intercátedras entre do-centes-investigadores de estas temáticas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Representaciones en torno a las temáticas analizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de las asignaturas que abordan ambas temáticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentaciones y Objetivos • Contenidos y Bibliografías • Composición del equipo de Cátedra
	<p>5.- Conocer las visiones, miradas o representaciones de los docentes investigadores acerca de las temáticas objeto de análisis.</p> <p>6.- Identificar las redes intra e inter equipos de investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Local • Sustentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de Investigación • Revistas Nacionales e Internacionales con referato seleccionadas en la muestra 	<ul style="list-style-type: none"> » Conformación de los equipos » Objetivos del Proyecto » Publicaciones del Proyecto » Finalidad de la Publicación » Ejes conceptuales » Bibliografía apelada
D.- Articulación e/ Actividades de Docencia /Investigación / Transferencia	<p>Analizar las articulaciones curriculares existentes entre la producción, la transmisión y la transferencia del conocimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Temáticas desarrolladas en las tareas de docencia, investigación y transferencia. • Redes sociales y composición de equipos. • Representaciones existentes en torno a la producción, transmisión y transferencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Datos obtenidos en las planillas de análisis previo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correlación entre las actividades de docencia, investigación y transferencia.

Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO

Actividades de Investigación y Transferencia en relación con los Discursos Instruccionales

Más allá de los aspectos teórico metodológicos que han sido destacados en el párrafo anterior, y que refieren específicamente al proyecto de investigación de referencia, es necesario destacar que en tanto se pretende mostrar especialmente la articulación entre producción de conocimiento (investigación) y transmisión del mismo (docencia), se recurrió a análisis realizados en investigaciones anteriores de este equipo, habiéndose centrado en aquellos momentos, específicamente en la investigación. Por lo dicho, a continuación se detallan cuestiones teórico metodológicas que harán posible el entendimiento de las conclusiones a las que se arribó.

Durante el anteúltimo proyecto –ya referenciado- “El turismo como campo de investigación: las distintas miradas y el lugar del conocimiento”, se analizaron 102 publicaciones efectuadas en las cuatro fuentes más referenciadas del campo³, realizadas por equipos de investigación de todas las universidades –hasta ese período- miembros del CONDET⁴. Entre las temáticas más aludidas por los productores de conocimiento se identificaron: Desarrollo local y Sustentabilidad. En esa oportunidad la muestra fue diseñada teniendo en cuenta que las publicaciones:

- Tengan como autor o coautor al director y/o codirector del proyecto al que la misma alude, y
- contengan marcos conceptuales que den cuenta de los encuadres teóricos desde los cuales se aborda la problemática que se pretende comunicar.

Para el análisis e interpretación de las publicaciones, se utilizaron técnicas combinadas de análisis de contenido. Es decir, en cada una de las publicaciones se identificaron: **en primer lugar** su eje conceptual con su respectiva definición (textual); **en segundo lugar** las ideas asociadas contextualmente a dicho eje; **en tercer lugar** –y a partir de los pasos anteriores- se construyó, haciendo uso de reglas sintácticas, la definición contextual (la que parte de la definición del eje e incluye extractos textuales con base en las ideas asociadas).

(3) Revista (ámbito nacional): “Anuario de Estudios en Turismo: Investigación y Extensión”. Secretaría De Investigación y Postgrado. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue, UNComa.

Revista (ámbito nacional): “Aportes y Transferencias”. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata, UNMdP.

Revista (ámbito nacional): “Realidad, Enigmas y Soluciones en turismo”. Facultad de Turismo. CONDET- Universidad Nacional del Comahue, UNComa.

Revistas Digitales de las Jornadas Nacionales y Simposios Internacionales de Investigación Acción en Turismo: (ámbito internacional). Auspiciadas por el Consejo de Decanos y Directivos de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo (CONDET).

(4) Universidad Nacional del Comahue – UNComa-; Universidad Nacional del Sur –UNS-; Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires –UNICEN-; Universidad Nacional de San Juan –UNSJ-; Universidad Nacional de Quilmes –UNQ-; Universidad Nacional de Mar del Plata –UNMdP-; Universidad Nacional de Misiones –UNaM-; Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco –UNPSJB-; Universidad Nacional de Lanús –UNLa-; y Universidad Nacional de la Plata –UNLP-

Se compararon las definiciones contextuales en función del lugar en el que aparecen los ejes conceptuales ordenadores en las secuencias de asociación. A partir de dicha comparación se pudieron identificar redes secuenciales compartidas y redes contrastativas. Como resultado de ambas actividades, se establecieron criterios que permitieron identificar diferentes miradas y así proceder a la construcción de clases.

Ahora bien, en el análisis correlacional al que hace referencia esta publicación, se puede decir en términos generales, que existe correspondencia entre los contenidos de los discursos instruccionales y las temáticas de investigación abordadas, las que en su inmensa mayoría refieren a estudios de casos. Como contrapartida también se observan situaciones excepcionales, en las que hay coincidencia mínima o nula entre discursos instruccionales y proyectos de Investigación. Se trata de docentes-investigadores que son responsables de asignaturas que contienen temáticas vinculadas al Desarrollo Local y/o Sustentabilidad, pero participan en proyectos de investigación sobre cuestiones ajenas a dichas temáticas (ej. Marketing de Servicios, Gestión de Empresas, etc.).

Ahora bien -en el primer caso-, si bien existen correspondencia, ponderadas las mismas en función de la bibliografía consignada en los programas y en las publicaciones respectivas, son escasas las situaciones en las que se registran retroalimentaciones entre las experiencias investigativas y los aportes de las mismas a los discursos instruccionales. Esto último puede explicarse por alguno de los siguientes factores:

- No siempre el Docente- investigador responsable de una asignatura, es Director o Codirector de Proyecto de investigación, con lo cual tienen escaso peso relativo al interior de los equipos de los que forman parte y por ende la bibliografía consignada en las publicaciones, no se corresponde con la aludida en los programas de las asignaturas.
- Hay responsables de materias que investigan en un campo disciplinar ajeno al turismo y de cuyas publicaciones no se da cuenta en el banco de datos -tomado como fuente en este proyecto-. Por tal razón es imposible efectuar la correlación.
- Materias cuya ubicación curricular en el discurso regulatorio corresponde a un nivel de profundidad inferior al aludido a través de las publicaciones, en cuyo caso los responsables de esas asignaturas dan cuenta de una bibliografía adecuada a ese nivel curricular.

En los casos en los que se observa la mayor correspondencia y retroalimentación bibliográfica, son aquellos en que las publicaciones son resultados de proyectos que dan cuenta de largas trayectorias en el tratamiento de las temáticas objeto de análisis (Desarrollo Local y/o Sustentabilidad), y que -en

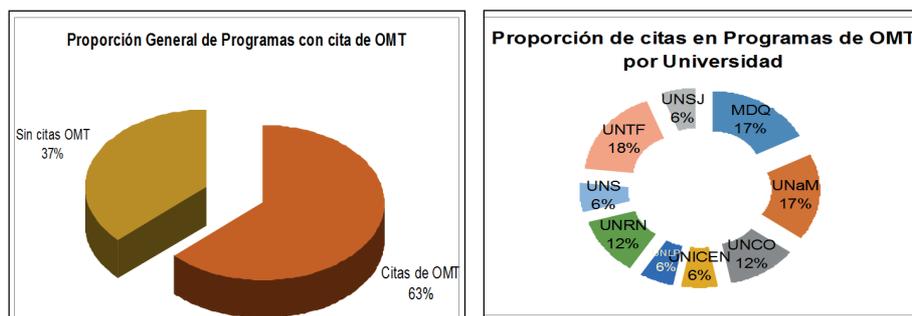
consecuencia- el paso del tiempo permitió decantar la relación teoría-empiría, posibilitando reflexiones que se evidencian en las fundamentaciones de los discursos instruccionales y se traducen en la selección bibliográfica. Otro dato interesante vinculado a estos casos es que, salvo excepciones, los equipos docentes responsables de las asignaturas afines confluyen en los mismos proyectos de investigación de cuyos equipos forman parte.

También, pareció interesante conocer las fuentes bibliográficas más citadas tomando la totalidad de los discursos instruccionales de los Programas (28), cualquiera sea la temática Desarrollo Local o Sustentabilidad. La intención era no sólo conocer la fuente de consulta "dominante" dentro del campo, sino también visualizar las formas de retroalimentación que –en este sentido- se dan al interior del mismo y -dentro de él- de cada universidad. En este sentido se discriminaron tres focos de interés:

- Fuentes bibliográficas ajenas al campo científico y al CONDET,
- Fuentes bibliográficas pertenecientes a universidades del campo de investigación del CONDET, pero externas a la de los docentes-investigadores que las citan; y
- Fuentes bibliográficas pertenecientes al campo de investigación del CONDET y que provienen de las mismas universidades de los docentes-investigadores que las citan.

En el primer caso, el 63% de los discursos instruccionales citan a la OMT con lo cual la misma se constituye en fuente dominante. Al final de este artículo, en los gráficos 1A y 1B se puede observar su distribución por universidad.

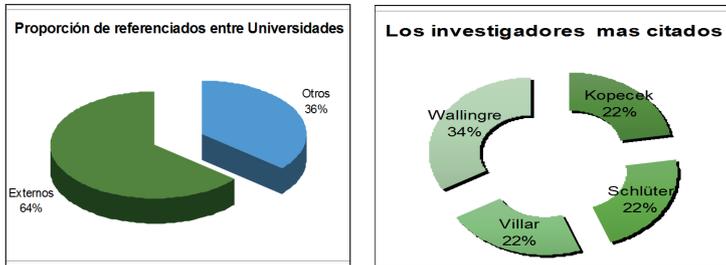
Gráficos 1A y 1B



Fuente: Elaboración propia.

En el segundo caso, el 64% de los discursos instruccionales citan como fuentes a las producciones bibliográficas de docentes-investigadores que pertenecen a otras universidades miembros del CONDET. Al final de este artículo, en los gráficos 2A y 2B se puede observar su distribución por universidad.

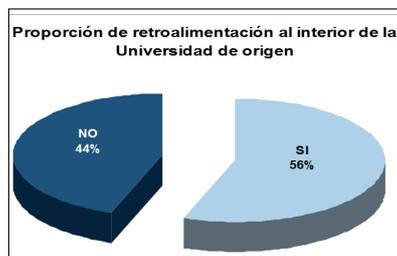
Gráficos 2A y 2B



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el tercer caso, el 56% de los docentes investigadores citan a otros productores de conocimiento de su misma universidad. Al final de este artículo, ver gráfico 3.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cuestiones, un tratamiento especial se dio al considerar aquellas situaciones en las que el responsable de la asignatura es a la vez Director/a o Codirector/a del equipo de investigación tomado como referencia. Dado que, por lo general, son ellos los que se encuentran en mejor posición (entre otras cosas por el grado de autonomía) para orientar procesos de reflexión que conduzcan a la retroalimentación teoría-empiría, docencia-investigación. En tal sentido, se creyó oportuno, a efectos de enriquecer este estudio, indagar en el tipo de mirada que los mismos tienen respecto de la temática tratada, y que se expresa a través de las publicaciones. Cabe recordar aquí el proyecto de investigación anterior que ya fuera referido, y la

metodología utilizada en aquel momento para establecer las miradas que a continuación se detallan.

Para la temática de Desarrollo Local: Se pudieron identificar tres miradas, dos diametralmente opuestas y una intermedia:

- **Mirada Funcional:** En ella no se efectúa distinción alguna entre crecimiento y desarrollo, conceptos que se usan en forma indistinta. Tampoco se diferencia en el análisis entre crecimiento turístico y crecimiento socioeconómico; ni entre desarrollo turístico y desarrollo social. Parece estar fuera de toda duda que el crecimiento/desarrollo turístico se trae aparejado crecimiento/desarrollo social. El turismo es visualizado como un poderoso dinamizador socioeconómico y como tal, capaz de generar procesos de "crecimiento/desarrollo local". Las singularidades del territorio y de la cultura local son la base para el diseño de los productos turísticos, diseño que debe responder a las nuevas tendencias y exigencias del mercado para que el destino se posicione adecuadamente frente a sus competidores. Por esta razón, si aquellos procesos se dan con la participación comunitaria y en el marco de la "sustentabilidad" mejor aún porque garantizarían su continuidad.
- **Mirada Intermedia:** Es una perspectiva que, si bien se preocupa por distinguir en forma explícita y clara los conceptos de Desarrollo/Crecimiento y Social/Turístico, el foco de atención se centra en aquellas dimensiones del turismo que exigen resolución práctica y operativa para sentar bases que tiendan a articular procesos de desarrollo local. En esta línea se encuentran publicaciones que refieren a organización territorial y regionalización turística.
- **Mirada Crítica:** La otra mirada pone bajo la lupa el supuesto del desarrollo local a partir del turismo. Se parte de la distinción; que opera como fundamento de esta perspectiva, entre crecimiento y desarrollo. Se profundiza en el análisis del turismo como generador de empleos, en este sentido se ocupa de diferenciar el concepto de trabajo respecto de empleo. Se desagrega el concepto de lo local en múltiples dimensiones y en ese marco se ponen en tensión la estrategia de planificación participativa asociada al concepto de empoderamiento, al confrontarlos con el accionar de los grupos de interés y con las políticas públicas. A partir de todo lo anterior explicita, a modo de encuadre, las condiciones relativas que deberían confluir para que el turismo pueda constituirse en un factor complementario de procesos de desarrollo local.

Para la temática de Sustentabilidad: Si bien, estrictamente, no pudieron identificarse miradas diferentes ya que todas parten de la perspectiva que ofrecería el marco de la sustentabilidad, expresan niveles disímiles en cuanto a la relevancia que cada una de ellas otorga a los fundamentos teóricos en los que tal perspectiva se basa. Estos niveles son los siguientes:

- Nivel 1: El que aborda la sustentabilidad y/o sostenibilidad (utilizados indistintamente como sinónimos) como “el paradigma”. Sus fundamentos parecen tan obvios que no requieren su explicitación y menos aún ponerlos en tensión ante conflictos (ej. Parques Nacionales/pueblos originarios/turistas). Se destaca que la internalización globalizada de este paradigma, dio lugar a las nuevas tendencias del mercado y, en consecuencia, a la generación de “productos turísticos sostenibles” a cuyos parámetros deben responder las nuevas ofertas y formas de uso turístico. En esta línea se inscriben también las publicaciones que dan cuenta de la necesidad de la aplicación y uso de indicadores de sustentabilidad en las etapas de planificación y gestión de los destinos turísticos. Ello deriva finalmente en la importancia del turismo para lograr un desarrollo turístico sustentable y en la necesidad de “concientización” mediante la educación medioambiental.
- Nivel 2: En este otro nivel en cambio, adquiere especial importancia la interpretación ambiental, a través de la cual se conjugan interrogantes y respuestas (qué, por qué, para qué, cómo) acerca de la interrelación e interdependencia biótica y, en consecuencia, de la importancia del cuidado del ambiente. También se puede señalar cierta problematización sobre la relación costos-beneficios producidos por la actividad turística. En este sentido se observa un ajuste conceptual respecto de lo que se concibe como “educación medioambiental”.

Retomando el análisis, de los 28 docentes-investigadores muestrados que conforman equipos de cátedras, sólo 11 desarrollan a la vez funciones de Directores o Codirectores de equipos de investigación. De ellos, 6 trabajan en sus cátedras e investigaciones la temática de Sustentabilidad, y 5 la temática de Desarrollo Local.

Entre los docentes-investigadores que se ocupan de la Sustentabilidad, sólo 1 da cuenta de una mirada del Nivel II. Los restantes expresan miradas del Nivel I, sin embargo vale señalar que, paradójicamente, en más de un caso estas miradas evidenciadas en sus publicaciones no se corresponden con las reflexiones y replanteos críticos que se expresan en las fundamentaciones de sus discursos instruccionales respecto de esta temática.

En tanto que entre los docentes-investigadores que trabajan el eje del Desarrollo Local, 1 de ellos muestra una mirada Intermedia; 3 expresan una mirada Crítica, no obstante la cual –a la inversa de lo dicho en el párrafo anterior respecto de las miradas de Nivel I- no siempre se traduce en las fundamentaciones de sus discursos instruccionales. Y finalmente en el caso restante, no puede ponderarse su mirada, dado que la publicación correspondiente sólo da cuenta de un resumen.

A modo de reflexión respecto de este apartado parece oportuno señalar el planteo efectuado por Cooper et al (1994) citados por Tribe (2006), quienes observan que, en este campo, como lo característico es la investigación aplicada, los investigadores están habituados a la resolución de cuestiones concretas y operativas más que a cuestiones de naturaleza abstracta o conceptual.

Los abordajes están orientados al estudio de casos demasiado específicos, en consecuencia, limitados en su perspectiva. Es por ello que al no agregarse algo conceptualmente sustantivo, a menudo no ofrecen progreso al cuerpo de conocimiento.

Consideraciones que están en la misma sintonía, pero producto de reflexiones de docentes-investigadores pertenecientes al CONDET con profusa producción científica, ponen en evidencia replanteos teóricos a partir de sus intervenciones en campo. Explicitan en sus publicaciones una marcada preocupación por evitar incurrir en dos errores que observan con frecuencia en muchos trabajos de esta índole: la "inapropiada transferencia de las premisas concebidas a las actuaciones realizadas", y/o desconocer que muchos aspectos de la realidad turística objeto de sus análisis no se corresponden suficientemente con la perspectiva teórica esbozada. "Al plantear la necesaria y oportuna contribución al desarrollo local y advertir respecto de alcances y límites, se procura señalar que la actividad turística no es factor suficiente de desarrollo ni tampoco garantía de localización, en tanto su crecimiento no es garantía de desarrollo y su ubicación no es garantía del destino de las utilidades. (...) En la actividad turística se advierte con frecuencia la impotencia del sistema socio territorial para afrontar la lógica sectorial vertical del sistema administrativo centralizado y del sistema de acción empresarial concentrado y las dificultades para generar acciones y normas que permitan localización de las actuaciones e inversiones exógenas y propulsión de las iniciativas y emprendimientos endógenos" (Mantero, 2004: 27). Además, este autor agrega que es necesario que las actividades de investigación respecto de la actividad turística se inscriban en una visión comprehensiva del desarrollo sustentada en un enfoque de desarrollo local como estrategia de valoración del territorio en su integral potencialidad. "Tal visión y enfoque en relación a la actividad turística no sabe de suficientes aportes específicos más allá de contribuciones citadas en la bibliografía y de aportes planteados en relación a tareas de investigación y asistencia" (Mantero, *ibidem*).

ARTICULACIÓN ENTRE DOCENCIA-INVESTIGACIÓN-TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTOS

A la luz de la información procesada en la última fase metodológica programada en este proyecto, se creyó oportuno establecer criterios que permitan delimitar niveles de articulación entre docencia, investigación y transferencia. En este sentido tales criterios son los siguientes:

a. Relación entre el discurso regulatorio -fundamentación, definición del objeto, objetivo de la carrera, perfil e incumbencias profesionales, objetivos y/o contenidos mínimos de las asignaturas seleccionadas-, con la relevancia que dicho discurso da a los ejes de desarrollo local y sustentabilidad. Tal relevancia se infiere de la carga horaria establecida para cada una de dichas asignaturas, de su ubicación curricular (según

áreas y ciclos) y de los prerrequisitos para cursar y rendir establecidos en el plan de correlatividades.

- b. Correspondencia entre el discurso instruccional y el discurso regulatorio confrontando cada uno de sus ítems.
- c. Relación entre la fundamentación, objetivos de la asignatura y contenidos, con la relevancia que este discurso instruccional da a los ejes de desarrollo local y sustentabilidad.
- d. Función que el docente cumple al interior del equipo de investigación.
- e. Coincidencia temática entre dicha investigación y los ejes mencionados.
- f. Relación entre la bibliografía de la publicación y la del programa de la asignatura.
- g. Correspondencia entre la conformación de los equipos de cátedras afines y los equipos de investigación.

Conforme a estos criterios se determinaron los siguientes tres niveles:

Nivel 1:

- Escasa articulación entre discurso regulatorio y discurso instruccional,
- Escasa relación entre los ejes de sustentabilidad y/o desarrollo local, la temática de la asignatura y la temática de la investigación.
- Escasa o nula coincidencia bibliográfica entre publicación y programa (en asignaturas correspondientes a ciclos superiores).
- Si el titular de la asignatura fuera Director o Codirector del equipo de investigación -dada la autonomía que le da su posición- cualquiera de estos desfasajes enfatiza más la desarticulación.

Nivel 2:

- Articulación relativa entre discurso regulatorio y discurso instruccional.
- Correspondencia relativa entre los ejes de sustentabilidad y/o desarrollo local, la temática de la asignatura y la temática de la investigación.
- Coincidencia bibliográfica entre publicación y programa (en asignaturas correspondientes a ciclos superiores).
- Si el titular de la asignatura fuera Director o Codirector del equipo de investigación -dada la autonomía que le da su posición- cualquiera de estos desfasajes enfatiza más la desarticulación.

Nivel 3:

Nivel 3.1: El Titular de la asignatura no es Director o Codirector del equipo de investigación referenciado

- Articulación entre discurso regulatorio y discurso instruccional.
- Correspondencia entre los ejes de sustentabilidad y/o desarrollo local, la temática de la asignatura y la temática de la investigación.
- Coincidencia bibliográfica entre publicación y programa (en asignaturas correspondientes a ciclos superiores),
- Correspondencia entre equipos de cátedras afines y equipos de investigación.

Nivel 3.2: El Titular de la asignatura es a la vez Director o Codirector del equipo de investigación referenciado

- Articulación entre discurso regulatorio y discurso instruccional.
- Correspondencia entre los ejes de sustentabilidad y/o desarrollo local, la temática de la asignatura y la temática de la investigación.
- Coincidencia bibliográfica entre publicación y programa (en asignaturas correspondientes a ciclos superiores),
- Correspondencia entre equipos de cátedras afines y equipos de investigación.

A partir de la aplicación de los mencionados criterios para ponderar la articulación existente entre docencia-investigación-transferencia, se obtuvieron los siguientes resultados (en Tabla 1, al final del artículo puede observarse detalle de cada universidad).

Tabla 1

	UNaM	UNCo	UNI-CEN	UNLP	UN-MdP	UNPS-JB /UNTF	UNRN	UNS	UNSJ	Total	%
1	1	----	----	----	1	3	1	2	----	8	29
2	2	1	2	----	1	1	1	----	----	8	29
3.1	1	2	----	1	2	1	1	----	----	8	29
3.2	----	3	----	----	----	----	----	----	----	3	10
NP	----	----	----	----	----	----	----	----	1	1	3
Total	4	6	2	1	4	5	3	2	1	28	100

Fuente: Elaboración propia.

A nivel general, el 58% de los programas seleccionados en la muestra no reúne todos los requisitos necesarios para que la articulación sea óptima. Discriminados éstos por universidad, la mayor parte de los mismos corresponden a la UNPSJB/UNTF (25%), seguido por UNaM (19%)

La articulación óptima se expresa sólo en el 39% de los programas. Discriminados éstos por universidad, la mayor parte corresponde a la UNCo (45%), seguido por UNMdP (18%).

Al interior de cada universidad, los programas que evidencian una óptima articulación representan: en la UNCo el 83% y en UNMdP el 50%. Mientras que entre los que no cumplen con alguna de las articulaciones: UNICEN y UNS (100%); UNPSJB/UNTF (80%), UNaM (75%), UNRN (67%).

A MODO DE REFLEXIÓN FINAL

En este artículo se analizaron las articulaciones entre producción, transmisión y transferencia de conocimientos efectuadas por los docentes-investiga-

dores de las universidades miembros del CONDET. A partir de los resultados obtenidos que acaban de exponerse, se estima que la práctica docente e investigativa requiere ser repensada, reelaborada.

Se coincide con Gregorio Enriquez (2007: 50), quien citando a Paulo Freire, manifiesta que educar implica fomentar una actitud crítica que permitiera operar sobre la realidad para modificarla. Sus dichos en este sentido resultan más que elocuentes: "(...) hoy se habla con insistencia del profesor investigador. (...). La indagación, la búsqueda, la investigación forman parte de la naturaleza de la práctica docente. (...) Investigo para comprobar, comprobando intervengo, interviniendo educo y me educo."

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andueza, J.; Niding, M. y Do Santos V. (2015), "Del campo profesional del Campo académico del Turismo: reflexiones para la formación". E-book del VII Simposio Internacional y XIII Jornadas Nacionales de investigación en turismo, CONDET. FaTu, UNCo. Neuquén.
- Bertoncello, R. (2010); "Investigación en Turismo: logros y desafíos desde una perspectiva latinoamericana. En: Revista Digital del IV Congreso Latinoamericano de Investigación en Turismo ISBN-978-9974-98-057-0. Montevideo.
- Castillo Nechar M. y Panosso Netto, A. (2011a). Epistemología del Turismo. Estudios críticos. Capítulo 1. Págs. 15-40. Escuela de Arte, Ciencias y Humanidades (EACH), Universidad de San Pablo. Editorial Trillas. Méjico.
- Castillo Nechar M. y Panosso Netto, A. (2011b); "Implicancias epistemológicas en la investigación turística. En Revista: Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 20.
- Castillo Nechar, M. (2006). "Orientaciones en la construcción del conocimiento turístico: acerca de su epistemología." Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR). Facultad de Turismo. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Enríquez, P. G. (2007). "El Docente-Investigador: Un mapa para explorar un territorio complejo". Cap. 2. Págs. 36-60. Ediciones Lae (Laboratorio de Alternativas Educativas). Universidad Nacional de San Luis.
- Espinosa Castillo, M. (2007). "Tendencias de investigación turística a principios del siglo XXI". Instituto Politécnico Nacional. Méjico.
- Goodson, L. Y Fhillimore, J. (2006). "El paradigma de investigación en la investigación cualitativa del turismo". Serie Bibliográfica CEPLADES Turismo N° 1. Investigación cualitativa en Turismo, ontología, epistemologías y metodologías. Inglaterra. Traducción: Adriana Otero.
- Gómez Nieves, S. (2008). Ciencia y desarrollo turístico en México. Estudios y Perspectivas en Turismo. Págs. 340-358. Méjico.
- Gómez Nieves, S. (2007a). "Repensar en el turismo: ante la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico". Universidad de Guadalajara. CUCEA. Méjico.
- Gómez Nieves, S. (2007b). "Ciencia y desarrollo turístico en Méjico". Universidad de Guadalajara. CUCEA. Méjico.
- Gómez Nieves, S. (2006). "Los imaginarios de la investigación científica y del de-

sarrollo turístico en Méjico". Universidad de Guadalajara. CUCEA. Méjico.

- Guevara Ramos, R.; Molina, S. y Tresserras, J. (2006). Hacia un estado de la cuestión en Investigación Turística". En Revista Estudios Multidisciplinarios en Turismo Volumen 1. Centro de Estudios Superiores en Turismo. Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo. Editorial Secretaría de Turismo. Méjico.
- Mantero, J. C. (2004). "Desarrollo Local y actividad turística". En: Revista "Aportes y Transferencias". Volumen I. Págs. 11-38. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMdP.
- Martínez E. E. V., Castillo Nechar M. y Zizumbo Villarreal L. (2011). "Turismo y sustentabilidad: Una reflexión epistemológica". Universidad Autónoma del Estado de México – Toluca. En Revista Estudios y perspectivas en turismo, Volumen 20, N° 3. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Niding, M. et al (2011). "El Turismo como Campo de Investigación: Posiciones y Miradas". En Revista "Realidad, Tendencias y Desafíos". Volumen VIII. CONDET. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- - (2010). "Campo y Habitus en las Investigaciones sobre el Turismo". En: Revista Digital del IV Congreso Latinoamericano de Investigación en Turismo ISBN-978-9974-98-057-0. Montevideo.
- Niding, M. (2003). "Campo Profesional, Currículum y Contextos sociales. Licenciatura en turismo". Facultad de ingeniería. Universidad Nacional de Misiones (UNaM).
- Osorio García, M. (2003). "Construcción del objeto de estudio del Turismo. Desde una perspectiva materialista crítica". En: Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 12. CIET. Buenos Aires.
- Panosso Netto, A. y Castillo Nechar, M. (2014). "Epistemología do turismo: escolas teóricas e proposta crítica". En: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Universidade do São Paulo.
- Pannosso Neto, A. (2007). "Filosofía del turismo. Una propuesta epistemológica". En: Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 16. CIET. Buenos Aires.
- Rejowski, M. (1998). "Investigación en turismo en las universidades brasileñas". En: Revista Gestión turística. N° 1 vol. 1. San Pablo. Brasil.
- Richard, N. (2002). "Saberes académicos y reflexión crítica en América Latina". En: Estudios y otras prácticas intelectuales Latinoamericanas en cultura y poder. CLACSO. Caracas.
- Rodrigues Leal, S. (2006). "Madurez de la investigación científica en turismo, en Brasil y en el mundo". Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 16, N° 1. CABA.
- Schlüter, R. (2002). "Producción científica en turismo en las universidades argentinas". IV Congreso de Mercociudades, Porto Alegre, Brasil, agosto 2002.
- Tribe, J. (2006). "Cuestiones epistemológicas del conocimiento del Turismo". Serie Bibliográfica CEPLADES Turismo N° 1. Investigación cualitativa en Turismo, ontología, epistemologías y metodologías. Inglaterra. Traducción: Adriana Otero.

Páginas web consultadas

- www.cozumel.uqroo.mx/enlaces/VI-TALLER-ESP/files/Download/Conferencia%20Salvador%20Gomez%20Nieves.pdf. Salvador Gómez Nieves, 2008. La científicidad en

el discurso académico del Turismo.

www.books.google.com.ar/books?id=Edrl7uv17LgC&printsec=frontcover&source=gbs_summary_s&cad=0 Osorio García, M. y Castillo Nechar, M (2006). "Ensayos Teórico-metodológicos del turismo: Cuatro enfoques.

Documentos Especiales y otras fuentes documentales

- Secretarías de Investigación de las Universidades Nacionales miembros del CONDET: de: Proyectos de Investigación.
- UUNN miembros del CONDET, Planes de Estudios y Programas de Asignaturas.
- Programa de Incentivos a la Investigación. Secretaría de Políticas Universitarias. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Categorías de Incentivo, 2009.
- Revista: "Anuario de Estudios en Turismo: Investigación y Extensión". Volúmenes I, II, III, IV y V. Secretaría de Investigación y Posgrado. Facultad de Turismo. UNComa.
- Revista: "Aportes y Transferencias". Volúmenes I, II de los años 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMdP.
- Revista: "Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo". Volúmenes II, III, IV y V y VI. Facultad de Turismo. CONDET- UNCo.
- Revistas Digitales de las Jornadas Nacionales y Simposios Internacionales de Investigación Acción en Turismo. Auspiciadas por el Consejo de Decanos y Directivos de Unidades Académicas relacionadas con la enseñanza del Turismo (CONDET) Con sedes rotativas en las Universidades miembro. Volúmenes IV, V, VI, VII, VIII y IX.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE TURISMO TERMAL TERMAS DE COPAHUE

THE CONSUMER PROFILE OF TERMAL TOURISM AT COPAHUE'S THERMAL BATHS

Andrea Gutauskas¹

Marina Zanfardini²

Lucía Tamagni³

Universidad Nacional del Comahue - Facultad de Turismo

RESUMEN

A nivel mundial se observa la tendencia de un cambio en los hábitos de consumo de los turistas quienes cada vez más van abandonando el consumo de productos turísticos tradicionales por nuevas opciones tendientes a recuperar la tranquilidad y mejorar el estado de salud en general. Diversos ejemplos dan cuenta de ello, como ejecutivos que buscan estancias de descanso, deportistas que buscan estancias de relajación y preparación física, personas que prefieren estadias para la mejora estética y de belleza, estadias anti estrés (Prados, 2000). Conocer el perfil comportamental del turista real del turismo termal, aporta sustento para la toma de decisiones de marketing de los gestores turísticos. Con el propósito de brindar mayor conocimiento sobre los turistas termales de Copahue, se realizó una investigación entre los meses de marzo y julio del año 2013 en el mercado emisor de Neuquén Capital. Los resultados permitieron construir un perfil comportamental de los visitantes, brindando información relevante para la toma de decisiones de los actores involucrados en la gestión del destino.

Palabras clave: Perfil del consumidor - Comportamiento de compra - Turismo termal - Termas de Copahue.

ABSTRACT

There is a global trend in tourism consumers who are changing from traditional, touristic products to the new ones more oriented to tranquility seeking and to improving well being. Executives seeking forrest vacations; sports men making relaxing, physical recovery stays; people looking aesthetic and beauty as well as anti-stress benefits are some examples of this tendency (Prados, 2000). More knowledge of consumer profile of the actual thermal tourists provide support for marketing decision making of tourism managers. From March to July 2013 a marketing research was developed due to o From March to July 2013 a marketing research was developed to obtain more information about

(1) Docente Investigadora andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar

(2) IPEHCS - UNCo - CONICET marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar

(3) IPEHCS - UNCo - CONICET lucia.tamagni@fatu.uncoma.edu.ar

thermal tourists of Copahue. 361 surveys were taken at the market of Neuquén City. The results allowed to construct a profile comportamental of the visitors, offering relevant information for the capture of decisions of the actors involved in the management of the destination.

Keywords: Consumer behaviour - Thermal tourism - Copahue.

INTRODUCCIÓN

“El termalismo ha jugado un papel fundamental en el nacimiento del turismo y en su desarrollo a lo largo de los siglos XVIII y XIX. Hoy los intentos para relanzar un turismo de salud favorecen más las prácticas como la talasoterapia que un termalismo clásico que pudiera tomar como fundamento una práctica médica” (Jarrassé, 2002, pág. 34).

Un factor atractivo de las estaciones termales es la combinación de la “dimensión higiénica” y el entorno natural en el cual se ubican, así los historiadores del termalismo han puesto el acento en un doble componente de la búsqueda de salud y ocio (Jarrassé, 2002).

En cuanto a los estudios relacionados al turismo termal se ha constatado la existencia de estudios exploratorios y de fuentes secundarias de la historia del turismo termal (Jarrassé, 2002); de estudios desde el punto de vista de la oferta que analizan el uso terapéutico del agua como forma de añadir valor al producto turístico y de comparación de dos casos en distintos países (Lopes Branco Bonfada, HennBonfada, Alén González, & Gonçalves Gândara, 2011). Frente a este panorama y ante la necesidad planteada por el Ente Provincial de Termas del Neuquén a la Facultad de Turismo en relación a la necesidad de contar con más información sobre el mercado de Neuquén Capital acerca del perfil del consumidor real de turismo termal, es que se desarrolla una investigación de mercado que permita contar con información pertinente para la toma de decisiones de marketing en relación al producto-mercado termal. Este artículo se inicia con una contextualización del problema, una etapa de desarrollo con la presentación de información surgida del análisis de fuentes secundarias en relación al turismo “termal”. En segundo lugar se realiza el planteamiento del problema y a continuación se detalla el marco teórico guiado por los conceptos de comportamiento del consumidor, el mercado del turismo de salud y termal y los nuevos comportamientos del turismo termal. Luego se explicita la metodología utilizada, los resultados obtenidos y finalmente, se plantean las conclusiones y reflexiones finales.

CONTEXTO DEL PROBLEMA

Debido a los cambios de valores de la sociedad actual, a nivel mundial se ha observado la tendencia creciente de turistas que abandonan el consumo de productos turísticos tradicionales, por nuevas opciones relacionadas

a recuperar la tranquilidad y mejorar el estado de salud en general (Reverter, 2005). Estos nuevos colectivos viajan guiados por las más diversas motivaciones: ejecutivos que buscan estancias de descanso, deportistas que buscan estancias de relajación y preparación, personas que quieren estancias para la mejora estética y de belleza, estancias anti estrés. "El turismo de salud surge actualmente como alternativa al turismo convencional, en un momento de cambio en los valores de la sociedad, que pasa a entender salud como un concepto más amplio que la ausencia de enfermedad y si como sinónimo de calidad de vida". A escala mundial, los destinos de salud más visitados son Alemania, Italia, Francia, Suiza, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Eslovenia, Finlandia, Rumania y Turquía.

En Argentina el turismo de salud es reconocido como una tendencia creciente de consumo turístico. Así en la actualización del Plan de Federal Estratégico de Turismo Sustentable, se ha incorporado al fenómeno dentro de la oferta turística nacional bajo la denominación de Turismo de Bienestar, reconociendo al turismo termal como un subproducto de esta línea (Ministerio de Turismo, 2011).

Argentina cuenta con cerca de 40 centros termales a lo largo de todo el país, y otras 20 surgentes naturales aún sin explotar pero de gran potencialidad turística (Subsecretaría de Desarrollo Turístico, 2011). Por su parte, la provincia de Neuquén posee siete fuentes termales, con diferentes niveles de diversidad, propiedades y complejidad en la infraestructura y servicios turísticos, siendo el complejo termal Copahue-Caviahue el de mayor envergadura (Subsecretaría de Turismo, 2011).

Las termas de Copahue se ubican a 376 Km de Neuquén Capital, en el oeste de la provincia de Neuquén, Patagonia Argentina. Su principal producto turístico es el turismo termal, en temporada estival y su atractivo principal está dado por el Centro de Balneoterapia ubicado a los pies del Volcán Copahue. Conformando una pequeña villa turística que ofrece alojamiento y otros servicios básicos a los turistas, que por condiciones ambientales, solamente funciona en temporada de verano y principios del otoño (desde el 1 de diciembre hasta el 30 de abril). Una particularidad del producto turístico termal en la provincia del Neuquén, es que la gestión de los recursos termales es pública, a través del Ente Provincial de Termas del Neuquén (en adelante EProTeN). Por lo tanto el desarrollo del producto turístico termal tiene principalmente un matiz social. El centro de Balneoterapia de Copahue cuenta con variedad de recursos termales: aguas de diferentes tipos (sulfuradas, sulfatadas cálcicas, ferruginosas, bicarbonatadas, carbogaseosas, cloruradas sódicas), fangos, vapores y algas. En este sentido, presenta una diferenciación con respecto a otros destinos termales del país, ya que posee los cuatro tipos posibles de recursos termales. Estos recursos pueden ser combinados en programas termales de tipo terapéuticos, para patologías osteoarticulares, respiratorias y dermatológicas; de relax/preventivos y de belleza/estética corporal. Para hacer uso de cualquiera de ellos el bañista debe contar con una indicación del profesional

médico del centro.

En cuanto al perfil demográfico del mercado real del centro de balneoterapia, los turistas provienen principalmente de Capital Federal y Gran Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires y del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Si bien se observa un aumento en la presencia de grupos etarios más jóvenes, la tendencia todavía muestra que más de la mitad de los turistas tienen 46 años o más. La estadía del 43% es de menos de tres noches. En cuanto al tipo de prestaciones que se consumen, el centro recibe dos tipos de clientes, un 70% corresponden a aquellos con patologías médicas (tratamientos termales para determinadas afecciones dermatológicas, osteoarticulares, respiratorias, digestivas) y el 30% son personas en busca de bienestar y descanso.

Las tendencias de crecimiento observadas a nivel mundial en relación al consumo del turismo de salud son también visualizadas en los niveles de demanda de Copahue, tanto en cantidad de visitantes como en cantidad de prestaciones. Sin embargo, representantes del Ente han manifestado la necesidad de elevar los niveles de rentabilidad del complejo, afectada sobre todo por el corto período de operación (cinco meses al año) y por los altos costos de mantenimiento que requiere el equipamiento edilicio. Una preocupación planteada por el EProTeN, fue la necesidad de sostener una presencia permanente en los mercados emisores prioritarios, ampliar la demanda a otros mercados emisores y minimizar las bajas temporadas con turistas provenientes de mercados cercanos, como el de Neuquén Capital (Ripoll, 2013). En relación a este último mercado geográfico, el Ente carecía de información sobre las características del consumo turístico que realizaba la demanda real. Los antecedentes de investigación del mercado real del centro de balneoterapia corresponden a estudios de tipo agregados, en los cuales se incluye a todos los mercados, sin discriminar perfiles por procedencia.

En función del problema de investigación identificado, la investigación de mercados desarrollada tuvo como objetivo general, describir el perfil de consumo del mercado actual del producto termal Copahue en Neuquén Capital.

MARCO TEÓRICO

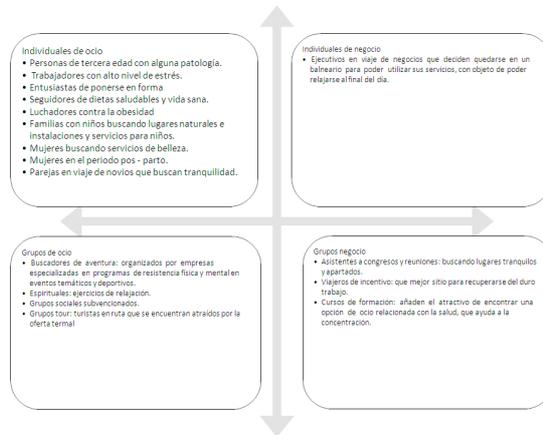
El mercado del turismo de salud y turismo termal

La Organización Mundial de la Salud establece el concepto de salud como "un estado perfecto (completo) de bienestar físico, mental y social". Desde esta mirada, la salud no es sólo la ausencia de enfermedad, sino la búsqueda de un completo equilibrio entre cuerpo y mente (Prados, 2000). En la búsqueda de bienestar, los individuos suelen realizar viajes a lugares fuera de su residencia habitual. Por esta razón, la Organización Mundial de Turismo considera a la salud como una de las posibles motivaciones por las cuales los individuos realizan turismo, dando lugar al fenómeno del turismo de salud (World Tourism Organization, 2013). Por tanto, el "Turismo de salud" está relacionado a

los viajes que las personas realizan fuera de su residencia para someterse a tratamientos médicos, servicios de salud o bienestar. El turismo de salud suele clasificarse en dos grandes categorías: el que se genera por una enfermedad, es decir, la motivación de viaje está relacionada con la cura de la afección (Turismo médico) y el que está vinculado a la motivación de mantener un buen estado de salud (Turismo de prevención). A su vez, el turista preventivo puede demandar prestaciones vinculadas a prevenir enfermedades específicas o paquetes turísticos con servicios de bienestar en general. Desde la concepción de Mueller y Kaifmann el turismo de bienestar es considerado como una sublínea de turismo de salud y comprende la suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes de los viajes y estadías realizados por personas con motivo de preservar o promover su salud. Y al bienestar como un estado general de salud caracterizado por la armonía del cuerpo, la mente y el espíritu.

Atendiendo a que el abanico de clientes que se dedican al turismo termal se ha ampliado en los últimos años, Pérez Mentzel (2000) propone una clasificación de nuevos segmentos de turistas termales de acuerdo a si viajan de manera individual o grupal y si lo hacen por vacaciones (ocio) o por negocio o trabajo, tal como lo muestra la Figura 1.

Figura 1: Nuevos segmentos para el turismo termal



Fuente: Pérez, 2000.

El estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es un elemento clave en Marketing ya que es la base que permite conocer en profundidad los bienes y servicios que éste desea, las actividades que realiza para adquirirlos y cómo responde ante determinados estímulos de marketing o de otra índole. Es común preguntarse por qué se compra determinado producto/servicio o una

marca y no otra. Para comprender estas situaciones las teorías de comportamiento del consumidor brindan herramientas útiles que permiten conocer más detalle de la conducta de compra de los consumidores.

Alonso Rivas & Grande Esteban (2013) mencionan que algunos de los beneficios del estudio del comportamiento del consumidor son:

- Un mejor conocimiento de las necesidades del consumidor y de oportunidades de mercado y como la sociedad satisface sus necesidades
- Facilita el planteamiento estratégico de marketing, como una segmentación de mercado o para diseñar una estrategia de posicionamiento.
- Mejora las decisiones de diseño del marketing mix de un producto o servicio (producto, precio, distribución y comunicación)

Habitualmente el estudio del comportamiento del consumidor turístico busca dar respuesta a las siguientes preguntas (las 7W en terminología anglosajona):

- qué tipos de productos turísticos compra (modalidad de transporte utilizada, tipo de alojamiento, tipo de destinos visitados, tipo de viaje, etc.),
- quién los compra y quién influye en la decisión,
- por qué los compra (motivaciones y beneficios buscados por el turista, factores que influyen en la elección de un determinado producto –precio, proximidad, flexibilidad, conveniencia, etc.),
- cómo los compra y utiliza,
- cuándo los compra y utiliza (período de antelación en la compra de los distintos componentes del viaje, estacionalidad en la realización de viajes, etc.),
- dónde compra (agencias de viajes, internet, call centers, etc.),
- cuánto compra (frecuencia de realización de viajes, compras de grupos, etc.).

Metodología de investigación

Dado que el objetivo del estudio requiere de información concluyente para tomar decisiones de marketing, se seleccionó el diseño descriptivo ya que resulta apropiado para investigaciones que buscan caracterizar a grupos de consumidores y segmentar los mercados (Ildefonso & Abascal, 2009). La investigación estuvo centrada en el mercado actual del producto, al que se le aplicó una encuesta personal altamente estructurada, pudiendo medir las variables seleccionadas para el estudio, surgidas del constructo teórico Perfil de consumo (7w). La encuesta fue diseñada mediante el programa DYANE versión 4 (Santesmases Mestre, 2009). Este software permitió también la carga de los datos y su posterior análisis. El cuestionario contó con cinco secciones. La primera sección incluyó variables de identificación de la encuesta, la fecha de realización de la misma y el encuestador. La segunda sección referida a algunos datos demográficos permitió establecer las cuotas establecidas. La tercera sección estuvo destinada al estudio del comportamiento del consumidor de

turismo termal (qué consume, quienes consumen, por qué, cómo compran, cuánto consumen, dónde consumen, cuándo?). La cuarta sección apuntó indagar si el encuestado conocía algún otro destino termal y a determinar cuáles son los destinos competitivos para este producto/mercado. Y la quinta sección permitió registrar los datos demográficos de los encuestados.

Las personas encuestadas fueron residentes de la ciudad de Neuquén, de 18 años o más, que habían consumido turismo termal en Copahue durante los últimos cinco años. Para el estudio de este mercado se aplicó un muestreo por cuotas (la ausencia de un marco muestral -listado de clientes, o similar- condicionó el tipo de muestreo a aplicar, impidiendo que el mismo sea probabilístico) tomando como base los datos proporcionados por el EProTeN de composición etaria del mercado real que visita Copahue, según esos datos, el 40% de los 20.000 turistas que visitan Copahue provienen del Alto Valle. Si la mitad de ellos provienen de Neuquén (que es el conglomerado urbano más importante de la región), se estima que 4.000 residentes de Neuquén son los que visitan Copahue anualmente. Este valor es el que se ha aproximado al tamaño poblacional del mercado real.

Para aplicar el muestreo, se contó con 25 encuestadores (alumnos de la materia Investigación de Mercado de la Licenciatura en Turismo). Cada uno debió realizar las encuestas a contactos personales o referidos, respetando las cuotas por edad establecidas.

Considerando un máximo de dispersión ($p=q=0,5$), un error del 5% y un nivel de confianza del 95,5%, se logró una muestra final para el mercado real de 361 encuestas, distribuida en rangos etarios y de género, como se muestra en la Tabla N°1.

Tabla N°1: Distribución de la muestra final de acuerdo a Edad y Sexo

Variables	Significado	%
Edad	De 18 a 25 años	7.20
	De 26 a 35 años	11.63
	De 36 a 45 años	17.73
	De 46 a 60 años	32.69
	Mayor a 60 años	30.75
Sexo	Femenino	59.56
	Masculino	40.44

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Perfil de consumo de la Demanda actual del mercado Neuquén para el producto Turismo Termal

¿Quiénes Consumen?

En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra aplicada al mercado real, la mayor proporción de las personas encuestadas han completado estudios universitarios (43,21%) o secundarios (37,67%). En relación a la ocupación, el 41,27% son empleados, y muy pocos son ejecutivos, comerciantes o amas de casa. En cuanto al ingreso mensual, el 24,38% gana entre \$4.501 y \$7.500 mensuales, el 18,28% gana entre \$7.501 y \$10.000. Finalmente, el grupo de viaje más común es en pareja (24,10%), seguido por grupos familiares (con hermanos, cuñados, madre, padre, etc.) o con amigos.

¿Qué consumen?

En relación al lugar de alojamiento, el destino elegido por los turistas para alojarse es Caviahue con un 54%, superando a Copahue que posee el 40%. La edad resulta un determinante a la hora de elegir el lugar donde alojarse. Se puede observar que los encuestados de entre 18 a 60 años, en su última visita, prefirieron a Caviahue como lugar de alojamiento. La excepción está representada por los mayores de 60 años que se alojaron en mayor proporción en Copahue.

Por su parte, se puede observar que el tipo de alojamiento más utilizado es el hotel con el 45%, seguido por las cabañas, 22%.

Se observa que el tipo de grupo de viaje influye a la hora de elegir donde alojarse. Quienes viajan en pareja eligen en su mayoría hosterías (44%). El 42% de los grupos de familias sin hijos eligen campings, en menor medida cabañas, departamentos y hoteles.

En relación a las prestaciones termales, las que se consumen en mayor medida son: Hidroterapia de Inmersión al aire libre (Lagunas del Chanco y Verde) con el 65%; Hidroterapia (Baños de Inmersión en cabinas) con el 40%; Fangoterapia con el 39%; Hidroterapia con Hidromasajes que representa el 35% e Hidroterapia con Hidropulsor con el 28%. En general las mujeres consumen más prestaciones termales que los hombres. La prestación más consumida tanto por hombres y mujeres es hidroterapia de inmersión al aire libre (Laguna Verde). La segunda prestación más consumida por las mujeres es hidroterapia de inmersión en cabinas, mientras que los hombres eligen en segundo lugar hidroterapia con hidromasajes y fangoterapia. En los tratamientos de belleza se observa una diferencia significativa entre hombres y mujeres, siendo estas últimas las que más realizan este tipo de prestación. Por su parte, los programas anti estrés y de gimnasia son realizados en forma equitativa en ambos sexos.

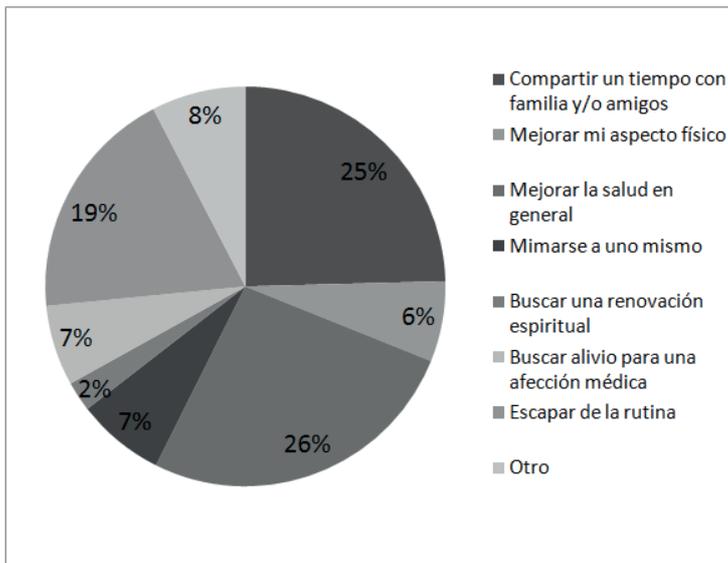
Entre las actividades complementarias que realizan los turistas termales se

destacan: en primer lugar las caminatas al aire libre con un 86%. Le siguen Sacar Fotos con un 51%, Dormir, relajarme o solo pasar el tiempo con un 44% y Visitar atractivos naturales próximos a Copahue con un 43%.

¿Por qué consumen?

Los turistas que visitan Copahue tienen como motivaciones principales mejorar la salud en general (26%) y compartir tiempo con familia y amigos (25%). Otra motivación recurrente es escapar de la rutina (19%). El total de respuestas para esta pregunta fueron 659, como puede observarse en el Gráfico N°1.

Gráfico 1: Principales motivaciones para visitar Copahue



Fuente: Elaboración propia

Al analizar las principales motivaciones de los visitantes de Copahue en función al rango etario, se puede mencionar que existe una relación entre ambas variable, así para los grupos de 18 a 45 años la principal motivación es la de compartir un tiempo con la familia y/o amigos y escapar de la rutina; para este grupo las motivaciones menos elegidas fueron buscar alivio a una afección médica o mejorar el aspecto físico. En el grupo etario de 46 a 60 años la motivación principal es la de mejorar la salud en general, al igual que en el rango de los mayores de 60 años.

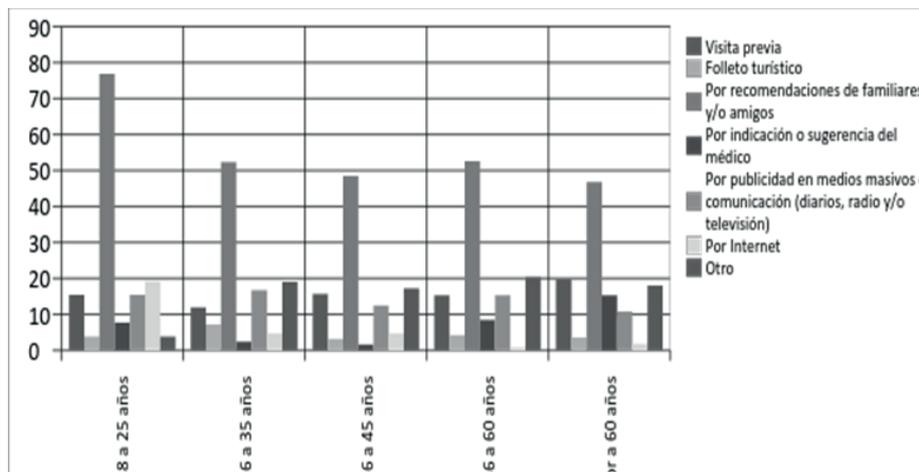
¿Cómo compran?

La mayoría de los encuestados supo de la existencia del complejo termal por medio de familiares y/o amigos (51,8 %), lo que en la literatura de marke-

ting se denomina “boca en boca”. A su vez, se destaca que el 16,34% ya habían visitado el destino anteriormente; el 13,57% de los encuestados mencionó que supo de la existencia del complejo por publicidad en medios masivos de comunicación. Es importante destacar que los medios menos utilizados para conocer de la existencia del complejo fueron Internet (3%) y folletos turísticos (4%).

Existen diferencias significativas entre los medios de comunicación por el cual se supo de la existencia del complejo termal de acuerdo al rango etario (Gráfico N°2).

Gráfico 2: Medios de información según rango etario



Fuente: Elaboración propia.

La existencia del complejo termal “por medio de familiares y/o amigos” fue la categoría más elegida por los encuestados, sin diferenciación del rango etario. Sin embargo, existen diferencias entre los restantes medios de comunicación utilizados y la edad: se observa que a medida que aumenta la edad un menor porcentaje hace uso de “Internet”, destacando que el 19% de las personas de entre 18 y 25 hacen uso de internet pero solo el 2% las personas mayores de 60 años lo usó. Con relación al conocimiento del Complejo termal “por indicación o sugerencia del médico”, esta categoría fue elegida por los grupos de 46 a 60 años y mayores de 60 años.

El medio de pago más utilizado por los turistas fue el efectivo (66%) y en una proporción menor se encuentra el pago con tarjetas de crédito o débito (21%).

Con respecto al tipo de tarifa en su mayoría pagan una tarifa normal (41,3%) y una tarifa con descuento por obra social (41,7%). En menor proporción abonan con descuento de jubilado (12%).

La forma más común de organizar el viaje fue por cuenta propia, represen-

tando el 74% de los encuestados. Los que organizaron su viaje a través de una obra social fueron el 17% de los encuestados. Existe un mínimo porcentaje (2%) que lo hicieron a través de una agencia de viajes.

¿Cuándo consumen?

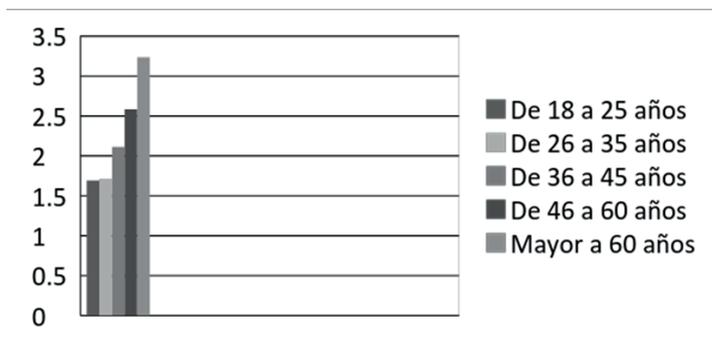
Con relación al mes en que se visita el complejo termal, se observa una concentración de más del 50% entre los meses de Febrero y Marzo (siendo este último el mes más concurrido con el 32%), seguido por una importante afluencia en el mes de Enero (18%). Diciembre y Abril son los meses en que menos viajan al destino.

¿Cuánto consumen?

La mayoría (el 84%) de los encuestados visitaron Copahue sólo una vez en los últimos 5 años, mientras que un 10% aproximadamente fue 2 veces y sólo cerca del 6% fueron 3 o más veces.

La cantidad promedio de visitas aumenta de acuerdo a la edad. Los mayores de 60 años son quienes más repiten su visita, mientras que los más jóvenes (entre 18 y 35 años) han visitado el destino, en promedio, entre 1 o 2 veces (Gráfico N°3).

Gráfico 3: Cantidad promedio de visitas en los últimos 5 años según rango etario



Fuente: Elaboración propia.

En promedio, los grupos de viaje están compuestos por 9 personas, aunque es importante mencionar que también se mencionaron grupos de viaje que superan los 40 integrantes, otros los 80 y unos pocos fueron en grupos muy numerosos (hasta 400 personas).

El tamaño del grupo varía de acuerdo al mes que se viaje a Copahue, siendo diciembre el mes en que los grupos son más numerosos (29 personas en promedio). Durante el resto de los meses, los grupos rondan entre los 5 y 7 integrantes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que algunos de los encuestados han viajado en contingentes numerosos, por lo cual los valores medios pueden estar afectados por dichas respuestas.

La tarifa que abonaron los turistas determina la cantidad media de visitas a

¿Quiénes consumen?	Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Varón :40.44% • Mujer: 59.56%.
	Edad	<ul style="list-style-type: none"> -46 a 60 años: 32,69%. -Mayor a 60: 30,75%. - 18 a 25 años: 7,20%. -26a35años:11,63%. -36 a 45 años: 17,73%
	Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> -Empleado -Ama de casa
	Educación	<ul style="list-style-type: none"> -Universitario/terciario completo -Secundario completo
	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> -Entre \$4.501 y \$7.500:24,38%. -Entre \$7.501 y \$10.000:18,28%. -Menos de \$4.500:16,07%. -Entre \$10.001 y 15.000:7,76%. -Más de \$15.000:4,71%. -No contesta: 28,81%.
¿Por qué consumen?	Grupo de viaje	<ul style="list-style-type: none"> -En pareja -Con otros familiares -Con amigos -Con familia (hijos menores de 18 años):12,19%.
	Motivo de viaje	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la salud en general -Compartir un tiempo con familia -Escapar de la rutina -Mimarse a uno mismo -Mejorar mi aspecto físico -Buscar alivio para una afección médica -Buscar una renovación espiritual
	Medio de información	<ul style="list-style-type: none"> -Por recomendaciones de familiares -Visita previa -Por publicidad en medios masivos de comunicación
¿Cómo compra?	Medio de pago	<ul style="list-style-type: none"> -Efectivo -Debito/Crédito.
	Tarifa	<ul style="list-style-type: none"> -Tarifa normal -Tarifa con descuento por obra social -Tarifa con descuento de jubilado
	Medio de pago	<ul style="list-style-type: none"> -Efectivo -Debito/Crédito.

continúa en la página siguiente

¿Cuándo compra? ¿Dónde consume?	Mes de visita	-Marzo -Febrero
	Conoce otro destino termal	-No: 63,16% -Si: 36,84%
¿Cuánto consume?	Cuáles	-Rio Hondo -Concordia -Domuyo -China Muerta
	Cuántas veces fue a Copahue	-1 vez: 83,66%. -2 veces: 10,53%. -3 o más veces: 5,82%.
	Promedio de grupo	-2 a 4 personas.
	Promedio de visitas	-3 veces en los últimos 5 años.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Para describir el perfil comportamental del mercado real se buscó dar respuestas a las "7W". Las conclusiones más importantes a las que se llegó son las siguientes:

- La mayor parte del mercado actual cuando viaja a las Termas de Copahue se aloja en Caviahue, siendo la edad un determinante a la hora de elegir el lugar, ya que los mayores de 60 años se alojan generalmente en Copahue, mientras que las personas de hasta 60 años se alojan en su mayoría en Caviahue. Una explicación a esta situación es que las personas de mayor edad tienen una motivación orientada principalmente al tratamiento de afecciones médicas, es decir que visitan el destino por cuestiones de salud y realizan varias prestaciones termales al día. Aquellos que se alojan en Caviahue, aún los que concurren por motivos de salud, tienen otro tipo de motivaciones relacionadas con compartir tiempo con familia o amigos y escapar de la rutina, principalmente en los grupos más jóvenes (entre 18 y 45 años). También es destacable el hecho de que algunos de los encuestados no se alojaron en ninguno de los dos destinos, por lo cual un número considerable de personas que visitan Copahue están de paso por el destino o se alojan en localidades cercanas como Loncopué.
- Sin importar el destino donde se alojan, los turistas utilizan principalmente hoteles y en menor medida en cabañas. La elección de los hoteles se debe principalmente a los servicios que ofrecen estos establecimientos (sobre todo de Copahue) y que incluyen pensión completa. Esto se percibe como un valor agregado y forma parte de la oferta tradicional de este destino desde hace muchos años. El grupo de viaje influye en el tipo de alojamiento que se elige, observándose que las parejas elijen hosterías u hoteles principalmente, mientras que los grupos de amigos eligen hosterías o cabañas. Los campings, si bien son la modalidad menos utilizada, son elegidos por familias que no in-

cluyen hijos, así como por personas que viajan solas. Por su parte, los grupos familiares, ya sea con o sin hijos o con otros familiares, se hospedan generalmente en cabañas o departamentos.

- En lo referido a los grupos de viajes, predominan las parejas y los grupos de familiares y/o amigos. Al parecer las personas solas y las familias con hijos no suelen tener a Copahue entre sus opciones de vacaciones, esto se debe al posicionamiento ya instalado del Centro Termal y a que el destino no cuenta con opciones que diversifiquen la oferta del mismo para estos segmentos.
- Respecto de las motivaciones, el mercado real visita las termas con el motivo de mejorar la salud en general y compartir tiempo con familia y/o amigos; esto se ve además porque uno de los grupos que predomina es el de familia y/o amigos, lo cual puede deberse a que existe cierta sistematicidad en la programación y realización de los viajes a las termas con los mismos grupos a través de los años. Otra motivación a destacar es "escapar de la rutina", que se podría tener en cuenta para trabajar el posicionamiento del destino. Se visualiza en este mercado, y teniendo en cuenta las motivaciones, una tendencia hacia la práctica del termalismo tradicional, sobre todo si se tiene en cuenta la edad; el grupo etario a partir de los 46 años tiene como motivación el mejorar la salud en general. Aunque, se debe destacar el hecho que la demanda del destino no sólo busca realizar tratamientos de salud, sino que gran parte del mercado desea aprovechar las opciones que el destino ofrece para la prevención y el bienestar, y dado que el centro está en condiciones de brindar estos servicios, es un aspecto favorable a la hora de plantear el posicionamiento de Copahue como un centro termal de bienestar.
- En relación a las prestaciones termales, se concluye que en general, el segmento de mujeres, consume más prestaciones termales que los varones, sin embargo ambos valoran la diversidad de tratamientos termales con los que cuenta el complejo. La principal diferencia se observa en tratamientos de belleza, los cuales son realizados casi en su totalidad por mujeres.
- La actividad por excelencia practicada por la gran mayoría de turistas que visitan el destino, cuando no están consumiendo prestaciones termales, son caminatas al aire libre. También se destaca la visita a los atractivos naturales, aunque actividades como gimnasia y deportivas, asociadas a la prevención y el bienestar, son poco practicadas en comparación con el resto de las actividades complementarias. La diferencia entre hombres y mujeres en relación a estas actividades es que los hombres disfrutan de aquellas que se pueden realizar al aire libre, como pesca o actividades deportivas, mientras que las mujeres prefieren descansar: dormir, relajarse o sólo pasar el tiempo.
- Las prestaciones termales más consumidas por los visitantes son principalmente las relacionadas con la hidroterapia, ya sea al aire libre o en cabinas, mientras que aquellas orientadas a la prevención y el bienestar (programas antiestrés, dermatología, tratamientos de belleza, kinesioterapia, fisioterapia, gimnasia) son en general poco consumidas. Solamente las mujeres realizan tratamientos de belleza facial y corporal en un porcentaje notablemente ma-

yor que los hombres. En este sentido, puede decirse que el destino tiene la ventaja de ofrecer prestaciones muy variadas aptas para distintos segmentos del mercado.

- El “boca en boca” es sumamente importante a la hora de dar a conocer el destino, ya que es el medio más común por el que los turistas supieron de la existencia del mismo, sin importar el rango etario. También revisten cierta importancia la visita previa y los medios masivos de comunicación como radio y televisión, por lo cual resulta de vital importancia generar un plan de comunicación en medios masivos de la región (LU5, Radio RTN y Canal 7) sobre todo en lo referido a las novedades de cada temporada o simplemente para información. Cabe destacar, que internet no es un medio de gran importancia, lo que puede relacionarse con que la mayoría de los turistas que visitan Copahue son personas de mayor edad que no están habituados al uso de internet. Sin embargo, hay que mencionar que los jóvenes entre 18 y 35 años son quienes más se informaron de Copahue por este medio.

- Existe una relación directa entre la cantidad de visitas realizadas en los últimos 5 años por las personas encuestadas y la tarifa que abonaron, por lo que puede deducirse que este segmento es elástico al precio. Por lo tanto, la tarifa es un aspecto sumamente importante a considerar a la hora de la generar nuevas estrategias de marketing por parte del centro termal Copahue. La cantidad de visitas también depende de la edad, así a medida que aumenta la edad, la cantidad de visitas al destino es mayor. De esto se rescata que aún resulta difícil captar a los grupos más jóvenes, que han viajado en promedio solo una vez en los últimos 5 años, por lo que hay se concluye que se deben diseñar estrategias que busquen captar dichos grupos.

- Los meses de temporada alta son de enero a marzo, siendo este último el mes más concurrido. En diciembre, mes de temporada baja es cuando se concentran los grupos más numerosos, compuestos generalmente por contingentes de personas mayores que visitan el destino en un viaje organizado por su obra social. El resto de la temporada se caracteriza por recibir grupos más reducidos. Esta es una variable a tener en cuenta para la promoción del destino hacia los distintos segmentos.

- En cuanto al medio de pago, el más utilizado es el efectivo, probablemente esto se deba a una cuestión etaria, que los mayores quienes son los que más visitan las Termas de Copahue, no se encuentran habituados con el uso de tarjetas. La tarifa más abonada es la normal y aquella que tienen un descuento por obras sociales, esto se puede explicar por la pertenencia de la población de Neuquén Capital a las Obras Sociales de la Provincia de Neuquén (el 40% de la población de la Provincia posee ISSN) y de la Universidad Nacional del Comahue. En ambos casos existen convenios con el Ente Provincial de Termas que ofrecen la cobertura de un porcentaje de las prestaciones de salud.

- En su amplia mayoría los turistas termales que visitan Copahue organizan el viaje por su cuenta, lo cual esta seguramente asociado a la cercanía de la

ciudad de Neuquén con el destino y a la repetición de las visitas; este dato es sumamente interesante a tener en cuenta en la comunicación del destino y del Ente de Termas.

- En cuanto al posicionamiento de los destinos termales competidores de Copahue, el mercado de Neuquén Capital ha visitado o conoce otros destinos termales, entre los más mencionados se encuentran Río Hondo y en menor medida las temas de Chile y Epulafquen. Al respecto se concluye en que Río Hondo es una alternativa de turismo termal ya que es un destino muy posicionado sobre todo en las personas de más edad, pero también hay que mencionar que las obras sociales de la región han desarrollado convenios con dicho destino termal e incluso hay agencias de viajes que comercializan a precios muy convenientes en la baja temporada de Copahue, paquetes termales a este y otros destinos termales.

En lo que se refiere al mercado de Neuquén Capital se observó que cuenta con una participación importante en la demanda actual del producto turismo termal de Copahue, y se perfila como un mercado meta sobre todo por la cercanía geográfica y el tamaño poblacional del mismo.

AGRADECIMIENTOS

A los alumnos de Investigación de Mercado (2013) de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, quienes colaboraron, guiados por sus docentes, en la realización de la investigación de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avala, E. J. (2012). Propuesta de reactivación y promoción del balneario de aguas termales Yanayacu del Cantón La Troncal como medio de incentivo para el turismo de salud.
- Ildefonso, E., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Décima edición*. Madrid, España: ESIC.
- Jarrasé, D. (2002). La importancia del termalismo en el nacimiento y desarrollo del turismo en Europa en el siglo xix. *Historia Contemporánea* (25), 33-49.
- Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing - 7º Edición*. Madrid: EESIC.
- Lopes Branco Bonfada,P.; Henn Bonfada,M.; Alén González,M.E.; Gonçalves Gândara,J.M. (feb./abr. de 2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y perspectivas en turismo, vol.20* (2).
- Ministerio de Turismo, d. I. (2011). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Actualización 2011*. Buenos Aires: Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (s.f.). (2001). Wellnesstourism: Marketanalysis of a specialhealthtourismsegment and implicationsforthe hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*,, 7(1), 5-17.
- Pérez, N. (2000). Presente y futuro del termalismo español y europeo. In J. A.

López & J. I. Plnuaga (Eds.). *Panorama actual de las aguas minerales y minero-medicinales en España*, 69–75.

- Prados, P. E. (2000). Las nuevas expectativas del turismo de salud ante el siglo XXI. *Gestión de Hoteles*, 50-55.
- Radnic, R., & Gracan, D. (2009). Repositioning of thermal spa tourism of North-West Croatia in accordance with the European Thermal Spa tourism trends. *Tourism and Hospitality Management*, págs. 73-84.
- Reverter, J. (2005). Estaciones termales en zonas rurales, servicios asociados y titulaciones oficiales. *Gestión deportiva, ocio y turismo*, 82(4), 59–69.
- Ripoll, F. ((2013).). Ente Provincial e Termas Información y datos (p. 5). Neuquén.
- Santesmases Mestre, M. (2009). *Dyane Versión 4 (Diseño y Análisis de Encuestas)*. Pirámide.
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico. (14 de Mayo de 2011). *Turismo Salud. Desarrollo de los productos turísticos*. Obtenido de <http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/turismo-salud>
- Subsecretaría de Turismo, d. N. (2011). *Turismo Salud. Desarrollo de los productos turísticos*.
- World Tourism Organization. (2013). Towards a Set of UNWTO Guidelines, 130.

EL USO DE FACEBOOK PARA EL DESARROLLO DE MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS ARGENTINOS

ARGENTINE TOURIST DESTINATION'S BRANDING THROUGH FACEBOOK

Yanina Plos¹

Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de una investigación sobre el eBranding de los Destinos Turísticos (DT) Argentinos a través de la red social Facebook.

Las variables observadas fueron Identidad de la Marca, Significado de la Marca, Respuestas a la Marca y Resonancia de la Marca en la Red Social, en base al modelo de Equidad de la Marca Basada en el Consumidor de Kevin Lane Keller (2001). Se aplicó la técnica de observación altamente estructurada a una muestra de 25 DT argentinos.

El análisis permitió concluir que el proceso de construcción de la equidad de Marca de los DT argentinos, se encuentra en distintos grados de desarrollo según el nivel de aprovechamiento de Facebook como herramienta para eBranding.

Palabras clave: Equidad de marca - Facebook - Destinos turísticos.

ABSTRACT

This article presents the results of an investigation about Argentine tourist destination's eBranding through the social network Facebook. The variables observed were: brand identity, brand meaning, brand responses and brand resonance, based on the model Brand Equity Based on the consumer (EMBC) developed by Kevin Lane Keller (2001). A highly structured observation technique was applied to a sample of 25 Argentine tourist destinations.

The analysis allowed to conclude that the tourist destinations's brand equity building process is in different stages of development according to the level of use of Facebook as a tool for eBranding.

Keywords: Brand equity - Facebook - Tourist destination.

¹ Licenciada en Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Integrante del Proyecto de Investigación «La Responsabilidad Social Corporativa y el Valor de las Marcas turísticas». Contacto: yaninaplos@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La temática principal en torno a la que gira esta presentación es el desarrollo de las marcas turísticas en los medios digitales, también conocido como “ebranding” en la literatura de marketing. En el transcurso de los últimos años, el sector turístico ha experimentado cambios importantes producidos por las diversas circunstancias del entorno, siendo la revolución digital una de las más ha tenido influencia y que ha provocado una reconfiguración y resignificación del espacio turístico. Lo “digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas, e internet es la herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, entretenerse, comprar, relacionarse con otros o trabajar. Esto tiene una especial implicación para el sector Turismo, dado que se trata de una actividad con una alta dependencia de la información (Poon, 1993). La distancia en espacio y tiempo entre la decisión de compra o contratación de servicios y productos turísticos, o de visita a un Destino Turístico (en adelante DT), y entre el momento y lugar de consumo, exige mayores garantías por parte del turista, las cuales normalmente son avaladas por la información. Por otro lado, existe en la actualidad una amplia oferta y competencia entre servicios y DT lo cual exige a la vez, de esfuerzos de comparación por parte de los potenciales turistas, basados también en información (Izard, 2010).

Teniendo en cuenta el contexto de creciente competitividad y la popularización del uso de la web, resulta indispensable que los DT implementen estrategias de eBranding a través de las herramientas o aplicaciones web.

De todas las herramientas 2.0 disponibles y susceptibles de ser utilizadas en estrategias de eBranding, el sitio web y la red social Facebook, se encuentran entre las principales en cuanto a sus potencialidades y en efecto son las más utilizadas. Sin embargo, el simple acceso a la tecnología no brinda beneficios inmediatos. Es decir que tener presencia online a través de un sitio web oficial y de una Página de Facebook no es suficiente, sino que es necesario construir a través de dichas herramientas la Equidad de la Marca del Destino aprovechando el potencial comunicativo que estas brindan.

La investigación realizada buscó conocer la situación de los Destinos Turísticos argentinos respecto de la implementación de estrategias de eBranding a través de sitios web y cuentas de red social oficiales. En esta presentación solo se exponen los resultados relativos al *objetivo general de analizar el proceso de construcción de la equidad de marca de los DT a través de sus cuentas en la red social Facebook*. A partir de este análisis, luego, se determinó el grado de aprovechamiento de dicha herramienta para el eBranding.

CONCEPTUALIZACIÓN Y DEFINICIONES TEÓRICAS

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, por ello, la clave de los negocios está en el poder de la Marca como elemento diferenciador. El concepto de marca es muy amplio y se pueden observar matices muy particulares según sea la perspectiva de la que se analiza (Tamagni, 2009). La mayor parte de las definiciones de Marca se han basado en las que propone Aaker (1991). Él afirma que el rol primario de una marca es “identificar los bienes y servicios para un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciar aquellos bienes y servicios de los de los competidores”. Sin embargo, La Marca es mucho más que un logo o un nombre, un símbolo. Según Joan Jiménez, citado en (Velilla Gil, 2010) el concepto de la marca se resume de la siguiente manera: ‘tu marca es lo que la gente piensa de ti’. En este sentido, la marca establece asociaciones y conexiones en el cerebro de las personas, destacando determinados significados y elementos accionables que conjugan factores racionales, emocionales y de significados.

El *Branding*, por su parte, es un proceso que consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Éste supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa (Kotler & Keller, 2006). Para que las estrategias de *Branding* sean exitosas y sea posible crear valor de marca es necesario que los consumidores perciban que existen diferencias significativas entre los productos y servicios de la categoría.

Por lo tanto, es necesario poder medir cuán sobresaliente es la marca. *Brand Equity* o Equidad de Marca es el término que más comúnmente se utiliza para representar esto. El *brand equity* es el valor añadido de que se dota a productos y servicios (Kotler & Keller, 2006).

Existen diversos modelos para medir el desempeño efectivo de una marca (Kotler & Keller, 2006). Uno de los más conocidos es el desarrollado por Kevin Lane Keller (Keller, 2001), el Modelo de Equidad de la Marca Basada en el Consumidor (en adelante EMBC), el cual se ilustra gráficamente en forma de Pirámide, como se observa en la Figura N° 1.

Figura N° 1: Pirámide EMBC.



Fuente: (Keller, 2001).

La misma ilustra cuatro pasos que hay que realizar para construir una equidad de marca fuerte. Estos cuatro pasos comprenden seis bloques de construcción que deben alcanzarse para llegar al tope de la pirámide. Una equidad de marca significativa sólo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide. Así los bloques constructores del lado izquierdo de la pirámide representan la "ruta más racional" hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho constituyen la "ruta más emocional". Las marcas más fuertes se han construido a través de ambos lados de la pirámide (Keller, 2008).

El primer paso consiste en crear conciencia positiva de la marca y una asociación de ésta en la mente de los consumidores con una clase de producto o necesidad para dar una identidad a la marca. A continuación se busca establecer un significado de la marca en la mente de los consumidores, el cual proviene de lo que representa una marca y tiene dos dimensiones, una funcional, relacionada con el desempeño, y otra abstracta, relacionada con la imagen. El tercer paso es suscitar las respuestas adecuadas de los consumidores a la identidad y significado de una marca, dirigiendo la atención a cómo piensan y sienten los consumidores acerca de una marca. El último paso, es crear una conexión de la marca con los consumidores que se hace patente en una relación de lealtad activa e intensa entre los consumidores y la marca. Un profundo lazo psicológico caracteriza la conexión de la marca con aquellos y la identificación personal que éstos tienen con la marca.

Teniendo en cuenta el papel central que tiene el consumidor en el contexto del nuevo paradigma de la Sociedad Red (Castells, 2010), el potencial estratégico del *Branding* se amplía (Velilla Gil, 2010). Es por ello que para tener éxito en el mundo conectado (Facebook Whitepaper, 2012), quienes hacen marketing deben crear marcas conectadas: marcas que en forma continua se involucren con personas en el momento que estas quieren, donde estas quieren y como estas quieren. Para tener éxito en el mundo conectado, entonces, es necesario hacer *eBranding*.

Siguiendo el Modelo EMBC, el objetivo del *eBranding* de los DT debiera ser crear una conexión fuerte con los viajeros, lograr que estos se identifiquen con la marca, que puedan realizar asociaciones con la marca, obtener respuestas positivas, y generar un vínculo entre el viajero y el DT de modo tal que estos lo elijan una vez, lo vuelvan a hacer y lo recomienden en sus redes de contactos a través de las comunidades a las que pertenecen. Para lograr este cometido es primordial alcanzar a los consumidores en los puntos de contacto para influenciar su comportamiento. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) en su Manual de E-Marketing para Destinos Turísticos (2008) sugiere que la estrategia debería ser desarrollada teniendo en la mente al *Customer Journey* para poder servir e influenciar a los visitantes en cada una de las etapas de su relación con el destino turístico. Este es definido por la OMT (2008), como un ciclo de pensamientos, decisiones, y acciones que son tomadas por el visitante antes, durante y después de su visita al DT.

Toda la experiencia del visitante debe responder a las expectativas creadas por la promesa de la marca. Y en este sentido, cada contacto con el destino cuenta para el visitante. Cualquier desconexión entre la promesa de la marca proyectada por las actividades de marketing del destino y la experiencia real del visitante en el destino va a erosionar la confianza en la marca del destino. Es por ello que los puntos de contacto le dan al destino la oportunidad de fortalecer su relación con el visitante o de destruirla (UNWTO & ETC, 2009).

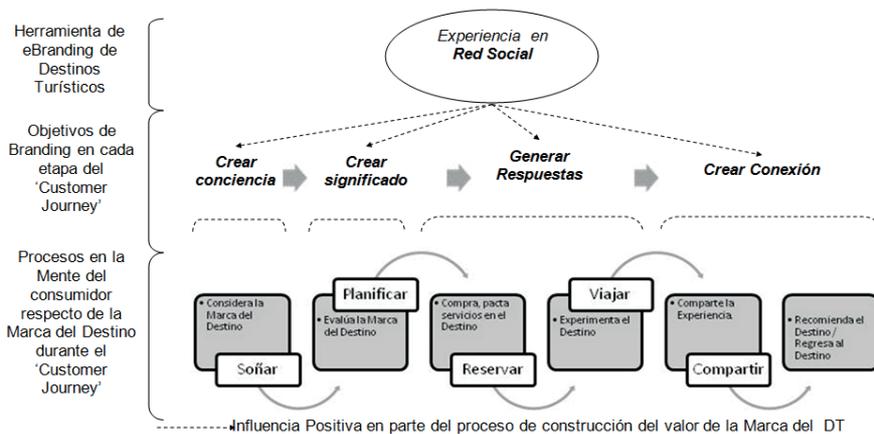
Para conocer los puntos de contacto se puede estudiar el Mapa de la Experiencia (Risdon, 2011) del Viajero, que describe el cúmulo de vivencias que atraviesa un persona cada vez que entra en contacto con la marca del DT. En este mapa hay un predominio de uso de herramientas en la web en cada una de las etapas del *customer journey*, cada una de las cuales cumple una función y son utilizadas por este de acuerdo a necesidades específicas en un determinado momento y lugar. Entre ellas se encuentran las Redes Sociales que se han convertido en una herramienta con muchas ventajas para la implementación de la estrategia de *eBranding* ya que permiten al DT estar conectado con el consumidor, potencial turista, en cada una de las etapas desde el momento que evalúa los destinos hasta el momento después del viaje.

Las redes sociales son aplicaciones web que constituyen un lugar de encuentro, un entorno donde los usuarios, ya sean personas o empresas, se reúnen online para compartir información, conocimiento y opiniones, y van creando su propia comunidad (Gallego Vázquez, 2013).

De acuerdo con el mapa de las redes sociales que se presentó en el VI Congreso Iberoamericano de Redes Sociales (iRedes, 2016), la red social Facebook es la más numerosa y que más ha crecido en el 2015, manteniendo su liderazgo respecto a años anteriores, con 1.591 millones de usuarios en todo el mundo. Le siguen la red social china Qzone y YouTube, con mil millones de cuentas activas; Instagram, que es líder en fotografía con 400 millones de usuarios, y Twitter, con 320 millones.

El modelo analítico de esta investigación consideró que la Página de Facebook constituía una herramienta para el *eBranding* del DT con influencia positiva en todo del proceso de construcción del valor de la Marca del Destino, o de la Equidad de la Marca, como se observa en la Figura N° 2.

Figura N° 2: “Influencia de la Experiencia en la Red Social en el Proceso de Construcción de la Equidad de la Marca del DT”



Fuente: elaboración propia.

Para cada etapa del *customer journey*, hay un objetivo de *eBranding* a alcanzar que corresponde a cada una de las cuatro etapas del proceso de construcción de la Equidad de la Marca del DT.

Para el caso de los DT argentinos, se observó que muchos tienen un perfil creado en la red social Facebook, y se planteó el interrogante acerca de si el uso que hacen de esta era el correcto, y si había un real aprovechamiento del potencial para la construcción de marca de estas herramientas.

Considerando la escasa existencia de estudios de *eBranding* de DT enfocados en redes sociales, se realizó una adaptación del Modelo EMBC de Kevin Lane Keller (2001) al contexto de las redes sociales, específicamente para Facebook. Para ello fue necesario investigar también sobre cuestiones técnicas de esta red, es decir sus características, recomendaciones de uso, potencialidades y ventajas, para poder facilitar la medición de las Variables, y también del aporte de técnicas de otras investigaciones (Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur., 2014; Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur., 2015; Hays, Page, & Buhalis, 2012; Huertas Roig, 2014; Huertas Roig & Roig, 2014).

METODOLOGÍA

Se planteó un abordaje de tipo exploratorio descriptivo, sustentado a su vez, en un esquema de tipo descriptivo dado que se analizó el desarrollo de la equidad de marca que realizan los DT partiendo de la observación de sus cuentas en redes sociales y de la descripción de las características de la experiencia de los viajeros en relación a la marca del DT que se produce en dichos medios. Como consecuencia del tipo de esquema, el análisis de los datos fue mayormente cuantitativo.

Los casos de estudio seleccionados para llevar adelante esta investigación son los DT más populares de Argentina, criterio que tuvo que ver con el propósito fundamental de partir de las elecciones reales de los turistas.

Se seleccionó Facebook como Red Social, debido a que esta herramienta de *eBranding* encabeza la lista de plataformas utilizadas para interactuar y comprometer e implicar a los turistas (Ipsos, 2014).

Las principales decisiones metodológicas a partir del objetivo planteado se resumen en la Tabla N° 1.

Tabla N°1: Resumen Decisiones Metodológicas

Objetivo General	Analizar el proceso de construcción de la equidad de marca de los Destinos Turísticos (DT) a través de sus cuentas en la red social Facebook.
VARIABLES	Identidad de la marca del DT; Significado asociado a la marca del DT; Respuestas que suscita la marca del DT; Resonancia de la marca del DT.
Unidad de Análisis y Unidad de Relevamiento	U.A.: Destinos Turísticos U.R.: Cuenta oficial de Facebook del DT
Muestreo	No Probabilístico: de Juicio o de Experto, considerando a la comunidad virtual de viajes TripAdvisor como referente experto.
Tamaño de la Muestra	25 destinos turísticos argentinos, aquellos mejor posicionados según su popularidad en el ranking de TripAdvisor. De estos destinos, sólo 20 finalmente formaron parte del estudio, porque 5 no contaban con página activa.
Técnica de Recolección de Datos	Observación Estructurada a partir de la utilización de una planilla de registros como técnica de recopilación de datos.

Se desarrolló una batería de indicadores para medir las variables - ver Tabla N° 2 - y luego se adoptó una escala de ponderación para cada uno de ellos con el objetivo de construir un índice que permitiera evaluar el "nivel de aprovechamiento de la herramienta de *eBranding*" (en adelante NAHeB) por parte del DT. Para esto se tomó como referencia la metodología planteada por Zanfardini (2004) en cuanto a los criterios de medición, métodos de agregación y ponderación utilizados para evaluar la calidad técnica de sitios web.

Variable	Dimensión / Indicador
Variable : Identidad de la Marca	
1.1 Identidad Conceptual.	
1.1.1	Identificación del Territorio a través de foto principal de portada
1.1.2	Valores
1.2 Identidad Visual.	
1.2.1	Presencia del logotipo o Slogan en foto principal de Portada
1.2.2	Expresión visual de la Identidad de la Marca del DT a través de Foto de Perfil
1.2.3	Logotipo o slogan en las fotografías publicadas
1.2.4	Nombre de la Marca del DT en la Página de Facebook
1.2.5	Nombre de la OMD* del Destino en la sección de información de la Página de Facebook
1.2.6	Datos de contacto con la Marca del Destino en la sección de información de la Página de Facebook
1.2.7	Geolocalización del Destino en la Página de Facebook
1.2.8	Nombre de del SW de la Marca del DT en la sección de información de la Página de Facebook
1.2.9	Nombre del Sitio Web de la Marca del DT a través de Publicaciones de Enlaces
1.2.10	Visibilidad del nombre del SW en las Publicaciones de Enlaces.
Variable 2: Significado de la Marca	
2.1 Apelaciones para dar significado a la Marca	
2.1.1	Utilización de mensajes informativos, factuales, con datos sobre los atributos del producto, para reportar beneficios funcionales.
2.1.2	Utilización de mensajes basados en emociones, sentimientos, afectos, para reportar beneficios emocionales
2.1.3	Uso de Hashtags para resaltar palabras clave
2.1.4	Apelaciones Racionales a través de palabras clave
2.1.5	Apelaciones Emocionales a través de palabras clave
2.2 Desempeño de la Marca	
2.2.1	Explicación de características físicas objetivas del DT a través de fotografías.
2.2.2	Explicación de características físicas objetivas del DT a través de videos.
2.3 Imaginario de la Marca	
2.3.1	Perfiles de Uso
2.3.2	Explicación de los valores subjetivos asociados al DT a través de fotografías
2.3.3	Explicación de los valores subjetivos asociados al DT a través de videos.
Variable 3: Respuestas a la Marca	
3.1 Interactividad con Usuarios	
3.1.1	Habilitación de Comentarios para que expresen cómo piensan o sienten acerca de la marca

continúa en la página siguiente

Variable	Dimensión / Indicador
3.1.2	Habilitación de Publicaciones por parte de los Usuarios para que expresen cómo piensan o sienten acerca de la marca
3.1.3	Iniciativa de diálogos de participación a partir de Publicaciones Interactivas
3.2 Estímulos para generar respuestas de los usuarios	
3.2.1	Combinación de contenidos que más utiliza la marca para suscitar respuestas de los usuarios e inspirarlos a que compartan historias y mensajes sobre la marca
3.2.2	Frecuencia de Publicación.
3.3 Sentimientos hacia la Marca	
3.3.1	Aprobación Social
3.4 Juicios hacia la Marca	
3.4.1	Juicios hacia la Marca. Juicios de Credibilidad: atractivo
3.4.2	Juicios de Calidad de la Marca del DT a través de calificación en Facebook.
3.4.3	Juicios de Superioridad a partir de las calificaciones otorgadas a la Marca en Facebook
3.4.4	Juicios de Calidad de la Marca del DT a través de aplicación de Comunidad Virtual de recomendaciones externas.
Variable 4: Resonancia de la Marca	
4.1 Sentido de Comunidad	
4.1.1	Posibilidad de compartir el contenido publicado por la Marca del DT por parte de los usuarios
4.1.2	Prescripción de los contenidos de la página de Facebook.
4.2 Intensidad	
4.2.1	Intensidad. Relación entre la aprobación social a la Marca del DT y el sentido de comunidad
4.3 Actividad	
4.3.1	Actividad. Número de Fans de la Marca del DT que hablan de ella en su red

*OMD: Organización de Marketing del Destino.

El valor total de NAHeB tiene un rango de variación de 0 a 100%, y son cuatro niveles los que se pueden alcanzar: I - Muy Desaprovechada [0%;35%] II - Desaprovechada (35%;55%] III - Aprovechada (55%;80%] IV - Muy Aprovechada (80%;100%].

La recolección de datos de la Página de Facebook, se realizó en dos períodos diferentes de acuerdo al indicador que se pretendía medir. Por un lado, algunas observaciones de indicadores de las variables se realizaron sobre aspectos generales de la biografía y el perfil de cada página de Facebook. Por otro lado, otras observaciones de indicadores se realizaron específicamente en publicaciones realizadas por el DT. Es decir que una misma publicación puede ser objeto de medición de varios indicadores distintos, pudiendo corresponder a su vez a distintas variables. Por lo tanto, dentro de cada Página de Facebook se hizo una observación general y una específica de las últimas

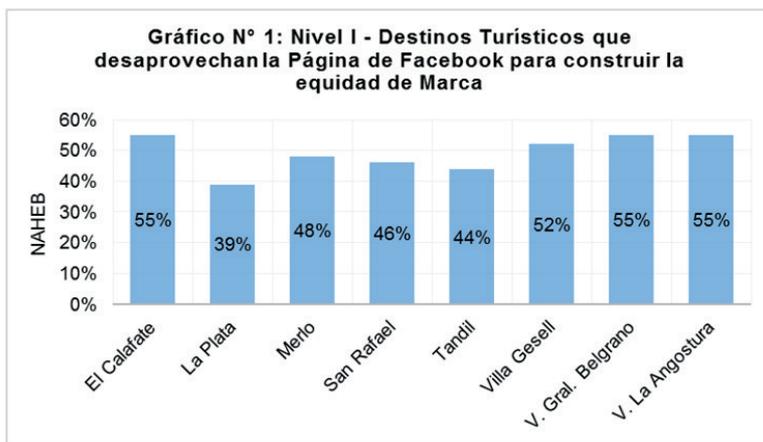
20 publicaciones previas al día de la captura de los datos. Los datos fueron capturados de manera no-automática. La totalidad de la observación se completó entre los días 18 al 28 de febrero del 2015.

RESULTADOS

Con el objeto de analizar el proceso de construcción de la Equidad de la Marca de los DT en la Red Social Facebook se aplicaron tres instancias de análisis: en primer lugar se realizaron análisis univariados y bivariados a partir de los datos recolectados para cada variable en particular; luego se calculó el NAHeB para cada variable en particular, es decir, para cada uno de los cuatro niveles e construcción de la Equidad De la Marca de los DT; por último se realizó una evaluación a nivel conjunta de las cuatro variables, para poder medir el Aprovechamiento de la Página de Facebook del Destino Turístico para construir la Equidad de la Marca, en la generalidad del proceso.

En este artículo sólo se exponen los datos y conclusiones respectivos al NAHeB alcanzado por cada DT teniendo en cuenta el proceso completo de construcción de la Equidad de la Marca. Mayor detalle sobre los análisis omitidos se puede encontrar en Plos, Y. (2015). *E-Branding de destinos turísticos argentinos*. Neuquén. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

El análisis del NAHeB en esta instancia intentó determinar el nivel de aprovechamiento de la Página de Facebook respecto de aquellos cuatro objetivos en forma conjunta. De dicho análisis se pudo observar que, en el 40% de los casos observados, (8 DT), la Página está desaprovechada para la consecución de los objetivos, y en el caso específico de 1 DT, Pinamar, la herramienta está muy desaprovechada. En el GráficoN° 1 puede observarse el detalle de los DT para los niveles de NAHeB I y el puntaje obtenido en cada caso.



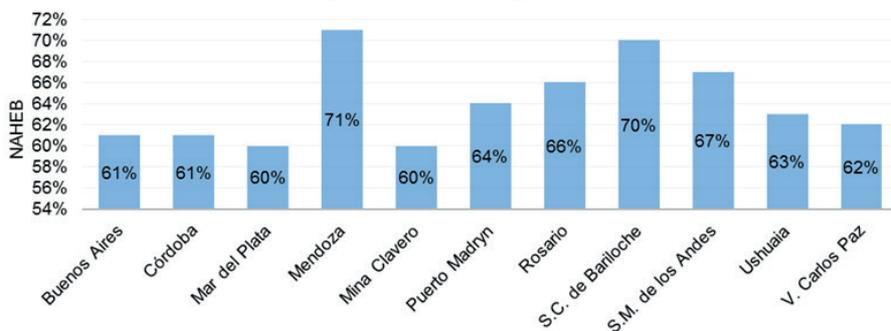
n: 20 Páginas de Facebook de Marcas de Destinos Turísticos

Fuente: Elaboración propia. Plos, 2015

Por otro lado se observó que el 55% restante de los DT aprovechan esta herramienta para lograr alcanzar los objetivos de *Branding* en estas etapas del *Customer Journey* - véase Detalle en Gráfico n° 2 -. Por lo tanto ningún DT superó el puntaje ponderado de 80% y por lo tanto ninguna de las Páginas analizadas se encuentra muy aprovechada.

Del análisis realizado se observa que hay dos situaciones definidas claramente,

Gráfico N° 2: Nivel III - Destinos Turísticos que aprovechan la Página de Facebook para construir la equidad de marca



n: 20 Páginas de Facebook de Marcas de Destinos Turísticos

Fuente: Elaboración propia. Plos, 2015.

por un lado los DT que están por encima de un nivel de aceptación en cuanto al aprovechamiento de una red social tan popular como es Facebook, y por otro los DT que están por debajo de dicho nivel.

A lo largo de los análisis hacia el interior de cada variable se observó que algunos DT implementan mejores estrategias de eBranding que otros dependiendo de la etapa en que se encuentren. Incluso algunos DT pueden tener puntajes bajos en algunas variables y en otras sobresalir. Por ejemplo Villa Gesell presenta un puntaje muy bajo en Resonancia de la Marca y medianamente alto en Identidad de la Marca; o Ushuaia que presenta un puntaje medianamente bajo en Respuestas hacia la Marca y sin embargo obtiene un puntaje muy alto en Resonancia de la Marca. Otros casos similares son Villa General Belgrano, y El Calafate.

Otros DT son consistentes en los puntajes alcanzados a lo largo de las cuatro variables como es el caso, por ejemplo, de Buenos Aires, Mendoza, San Martín de los Andes, Pinamar.

Si se comparan los datos obtenidos del NAHeB total con las posiciones alcanzadas por los DT en el índice de popularidad de TripAdvisor, se encuentran algunas coincidencias y similitudes y por otro lado algunas discrepancias.

Por ejemplo tanto El Calafate como Villa La Angostura están dentro de los primeros cinco DT más populares, y su NAHeB en cambio los ubica dentro del grupo de los que desaprovechan FB para construir Equidad de Marca. Por

otro lado se observa que Puerto Madryn y Villa Carlos Paz tiene una ubicación en el ranking lejana dentro de los 25 DT más populares, y sin embargo en FB alcanzan un NAHeB superior al 60%.

Las similitudes se dan por ejemplo en el caso de Ciudad de Buenos Aires y S.C. de Bariloche que encabezan el ranking de TripAdvisor y a la vez hacen un buen uso de FB estando dentro del grupo de DT que aprovechan su Página. Inclusive S.C.de Bariloche tiene el segundo puntaje más elevado dentro de este grupo. Por su parte Pinamar ocupa el anteúltimo lugar en el ranking y a su vez también es el único DT en que su Página de FB está totalmente desaprovechada.

La ciudad de Mendoza es el DT que mejor ha gestionado su Página de FB teniendo en cuenta todas las etapas, alcanzando un puntaje ponderado de NAHeB del 71%. Su ubicación en el ranking no condice con esta situación, ya que se encuentra en la doceava posición.

No obstante, es importante mencionar que esta investigación no tuvo el alcance para explicar una relación entre las valoraciones de los seguidores de TripAdvisor y los seguidores que visitan la Página de los DT, y que los análisis presentados se basan en observaciones de la investigadora y no en percepciones de los seguidores. No se puede afirmar que quienes valoran y emiten opiniones sobre el DT en TripAdvisor sean las mismas personas que son seguidoras de su Página de FB. Además, las personas que se expresan a través de la comunidad de virtual de viajes puede que hayan desarrollado su EMBC a través de otras fuentes de información (experiencia en el DT, boca oído u otros medios de comunicación).

CONCLUSIONES

La experiencia ofrecida por la Marca en una red social debiera tener una marcada influencia en todas las etapas del *customer journey*: al crear identidad y significado de la Marca en la mente de las personas, y también al generar respuestas positivas por parte de las personas y al crear conexiones con ellas. De acuerdo a los datos arrojados por el NAHeB, los DT argentinos muestran una leve tendencia a ubicarse por encima de un nivel de aceptación deseable en cuanto al aprovechamiento de la herramienta Facebook para cumplir con dichos objetivos.

Es decir que un poco más de la mitad de los DT, a través de sus acciones en Facebook en pos de crear identidad y significado, de generar respuestas positivas y de crear conexión, estarían logrando una influencia positiva en todos los procesos que tienen lugar en la mente de las personas durante el *customer journey*.

Para que las estrategias de *Branding* sean exitosas y sea posible crear valor de Marca es necesario que los consumidores perciban que existen diferencias significativas entre los productos y servicios de la categoría, por lo que los dos primeros peldaños de la Pirámide de EMBC, creación de Identidad y de

Significado, resultan fundamentales. Respecto de la creación de Identidad en Facebook, de acuerdo a los datos arrojados por el NAHeB, los DT tienden en su mayoría a alcanzar el objetivo, por lo cual los usuarios de la Marca de los DT tienen un conocimiento amplio de la misma. Respecto de la creación de Significado no es tan bueno, ya que más de la mitad de los DT de acuerdo al NAHeB, deben mejorar el uso de Facebook y así lograr crear asociaciones fuertes, favorables y únicas.

Respecto de las Respuestas hacia la Marca en Facebook, la mayoría de los DT estarían haciendo un buen uso de la herramienta para generar reacciones positivas hacia la Marca, y en cuanto al objetivo de crear resonancia de la Marca por parte de los DT, se observó que más de la mitad de los casos analizados tienen un uso adecuado, e incluso muy adecuado de la herramienta para cumplir con dicho objetivo. Esto daría la pauta de que las Marcas de Destinos pudieron alcanzar relaciones con los seguidores en Facebook caracterizadas por una lealtad intensa y activa hacia la misma.

Un aspecto interesante a destacar es si estos optan por construir la equidad de Marca por la ruta más racional, o por la más emocional de la Pirámide EMBC.

Respecto la utilización de FB para construir la equidad, en cuanto a la creación de significado, se observa que hay una mayor apelación por el lado racional, es decir que se hace hincapié en el desempeño de la marca, más que en el imaginario. Al analizar las respuestas hacia la Marca en Facebook, en cambio, hay un mayor nivel de apelaciones a los sentimientos hacia la marca, que a los juicios hacia la Marca. Por lo tanto en FB habría un equilibrio en el camino hacia la construcción de la equidad de la Marca.

A partir de lo reflexionado hasta este punto, puede concluirse que el proceso de construcción de la equidad de Marca de DT argentinos más populares, se encuentra en distintos grados de desarrollo según el nivel de aprovechamiento de la herramienta para *eBranding*.

Aquellos destinos que gestionan la Marca con presencia online a través de sitio web y FB, pero lo hacen en forma estática, limitada o con falta de conocimiento, desaprovechan el potencial de estas herramientas y por lo tanto no logran influenciar el comportamiento del usuario en los puntos de contacto.

Aquellos otros destinos que, en cambio, se esmeran en hacer un uso adecuado de las mismas, para construir el tipo de experiencia correcta alrededor de la Marca, están aprovechando el potencial de estas herramientas, y de esta forma pueden influenciar el comportamiento en estos puntos de contacto.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a todas las observaciones realizadas durante la investigación tanto en sitios web como en la red social se observa que hay un esfuerzo deliberado por parte de las OMD por comunicar atributos y beneficios de los DT, lo cual se hace evidente en toda la información que contienen los sitios, las

fotografías, la cantidad de publicaciones en la red social. Sin embargo, el hecho de que en muchos casos no haya un real aprovechamiento del potencial de estas herramientas, puede tener que ver con el *KNOW HOW*. Esto quiere decir que la forma en que algunos DT gestionan estas herramientas denota una falta de conocimiento profundo acerca de cómo aplicar estas tecnologías. Es cierto que “lo digital” se ha convertido en la forma habitual de relacionarse con otros en la actualidad, pero implica un necesario esfuerzo de aprendizaje para obtener su mayor provecho al momento de implementar estrategias de *eBranding*. Por lo cual es esencial por parte de las OMD de los DT, capacitarse o contar con recursos humanos especializados en el uso de este tipo de herramientas para optimizar el recurso, de otra forma las Marcas de sus DT pasarán desapercibidas a pesar de tener presencia online.

En relación a la estrategia en la red social FB, hay varios aspectos a mejorar en pos de alcanzar la *prominencia de la Marca* en la mente de los usuarios. Dos cuestiones básicas radican en el tratamiento de la foto de perfil y de la foto de portada, dado que sucede que aún hay algunos DT que no incluyen su simbología marcaría y fotos distintivas del territorio respectivamente. Luego se está desestimando el poder de las publicaciones de fotografías, ya que en la mayoría de los casos no se las identifica con el logotipo o el slogan, o se hace en proporciones muy bajas. Otro elemento que está totalmente desaprovechado es el Nombre de la Página de FB, siendo que muchos DT la titulan con el nombre de la OMD. Se recomienda nuevamente diferenciarse de la OMD que gestiona el DT, para de esta forma contribuir al posicionamiento del nombre de la Marca del DT. Por último se recomienda también incorporar la geolocalización del DT.

Las recomendaciones para mejorar la estrategia de *creación de Significado de la Marca* tienen que ver en primer lugar con apelar más a lo emocional en las publicaciones tanto de fotografías, videos y texto.

Luego, se observan pocos esfuerzos por distinguir los perfiles de uso, a través de publicaciones mejor orientadas a los públicos objetivo, por lo que resulta necesario revertir esta situación. Y por último se observa que el uso de Hashtags para destacar palabras clave es muy bajo, cuando puede ser un recurso muy útil para ordenar la información y llamar la atención del seguidor.

Respecto de las estrategias para *generar Respuestas positivas hacia la Marca*, uno de los principales inconvenientes que poseen un gran número de DT radica en que inhabilitan a un seguidor a realizar publicaciones en la Página. Se está negando la posibilidad al mismo de iniciar en forma directa una conversación con la Marca en forma pública y por lo tanto la construcción de la experiencia con esta en forma social se ve limitada. Las OMD deberían dar esta posibilidad, y comprometerse a gestionar las conversaciones iniciadas por los seguidores. En forma adicional, la mayor parte de los DT tampoco parecen tener interés en motivar a las personas a involucrarse y unirse a la conversación, ya que el uso de publicaciones interactivas es muy bajo también. Resulta sumamente fundamental que los DT revean esta situación porque se

está desaprovechando la posibilidad de poder inspirar y posibilitar a las personas a que compartan historias y mensajes sobre la Marca.

Un aspecto positivo a destacar es que en general hay buenas decisiones en cuanto a la elección del tipo de contenido a publicar, es decir hay una conciencia del impacto que tiene la fotografía. Sin embargo el inconveniente surge si se tiene en cuenta que se está haciendo un uso desmedido del número de publicaciones, por lo tanto las OMD debieran regular la frecuencia. Si bien las fuentes consultadas sobre las recomendaciones de uso de la red social indican frecuencias ideales de publicación, cada DT puede efectuar su propio análisis para poder ver el impacto y alcance de sus publicaciones según días de la semana, horarios y tipos de contenidos publicados. Las estadísticas de FB, las cuales no se analizaron aquí, ya que son privadas, ofrecen variada y rica información al respecto. Esto implica entonces que como toda acción implementada, la gestión de la Marca en FB precisa necesariamente de un control, y un feedback.

La configuración de las publicaciones es otro aspecto a considerar paragarnerar respuestas de los turistas. Las OMD deben aprender a publicar, introduciendo mejoras principalmente en cuanto a la extensión del texto, la visibilidad de los enlaces, la introducción de links al sitio web para ampliar información y al usode contenido más personal y relevante para el seguidor.

Las sugerencias realizadas surgen de contrastar la bibliografía consultada y las observaciones realizadas los casos estudiados. Son aportes de este trabajo para que las OMD puedan alcanzar su objetivo Resonancia de la Marca, habiendo definido previamente la identidad social de la marca, y habiéndola comunicado en una voz unívoca, auténtica y convincente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur. (2014). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-invattur>
- Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur. (2015). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos. Avanzado. Parte 1*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-nivel-avanzado-facebook-y-twitter-47018979>
- Castells, M. (2010). *Internet y la Sociedad Red*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Facebook Whitepaper. (2012). *Building Brands For The Connected World: a social business blueprint*. Obtenido de https://www.facebook-studio.com/fbassets/resource/63/building_brands_whitepaper.pdf
- Gallego Vázquez, J. A. (2013). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Creative Commons. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales>

- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national organizations. *Current Issues in Tourism*.
- Huertas Roig, A. (2014). Redes Sociales vs. Diálogo y Participación: análisis de la comunicación interactiva de las ciudades con sus públicos internos a través de las redes sociales oficiales. En *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces* (págs. 137 - 155). España: Universidad de San jorge.
- Huertas Roig, A., & Roig, E. M. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica*, 117 - 134.
- Ipsos. (2014). *TripBarometer 2014. Global Report*. Obtenido de http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/tripbarometerglobalreport-us_1398252770498-pdf
- iRedes. (2016). iRedes. Recuperado el 4 de Marzo de 2016, de Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube. VI Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales: <http://www.iredes.es/mapa>
- Izzard, O. M. (2010). *Destinos turísticos 2.0. Un nuevo paradigma de gestión y planificación*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 14.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marcas* (Tercera Edición ed.). México: Pearson Education. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/242875203/Administracion-estrategica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller-pdf#scribd>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2008). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Education.
- Plos, Y. (2015). *e-Branding de destinos turísticos argentinos*. Neuquén: Facultad de Turismo. Obtenido de <http://170.210.83.98:8080/jspui/handle/123456789/667>
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab International.
- Risdon, C. (30 de Noviembre de 2011). The Anatomy of an Experience Map. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de Adaptive Path: <http://www.adaptivepath.com/ideas/the-anatomy-of-an-experience-map/>
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227-239.
- Tamagni, L. (2009). *Comunicación. Ficha de Cátedra*. Neuquén: Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- UNWTO & ETC. (2008). *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission.
- UNWTO & ETC. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- Velilla Gil, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Zanfardini, M. (2004). *Evaluación de la calidad en los sitios web turísticos gubernamentales de las provincias patagónicas*. Neuquén: Facultad de Humanidades. Universidad Nacional del Comahue.

Universidades Integrantes



Universidad Nacional del Comahue



Universidad Nacional de Mar del Plata



Universidad Nacional del Sur



Universidad Nacional del Sur



Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco



Universidad Nacional de San Juan



Universidad Nacional de Lanús



Universidad Nacional de La Plata



Universidad Nacional de Quilmes



Universidad Nacional de San Martín



Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires



Universidad Nacional de San Luis



Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur



Universidad Nacional de Río Negro



Universidad Nacional de la Patagonia Austral

