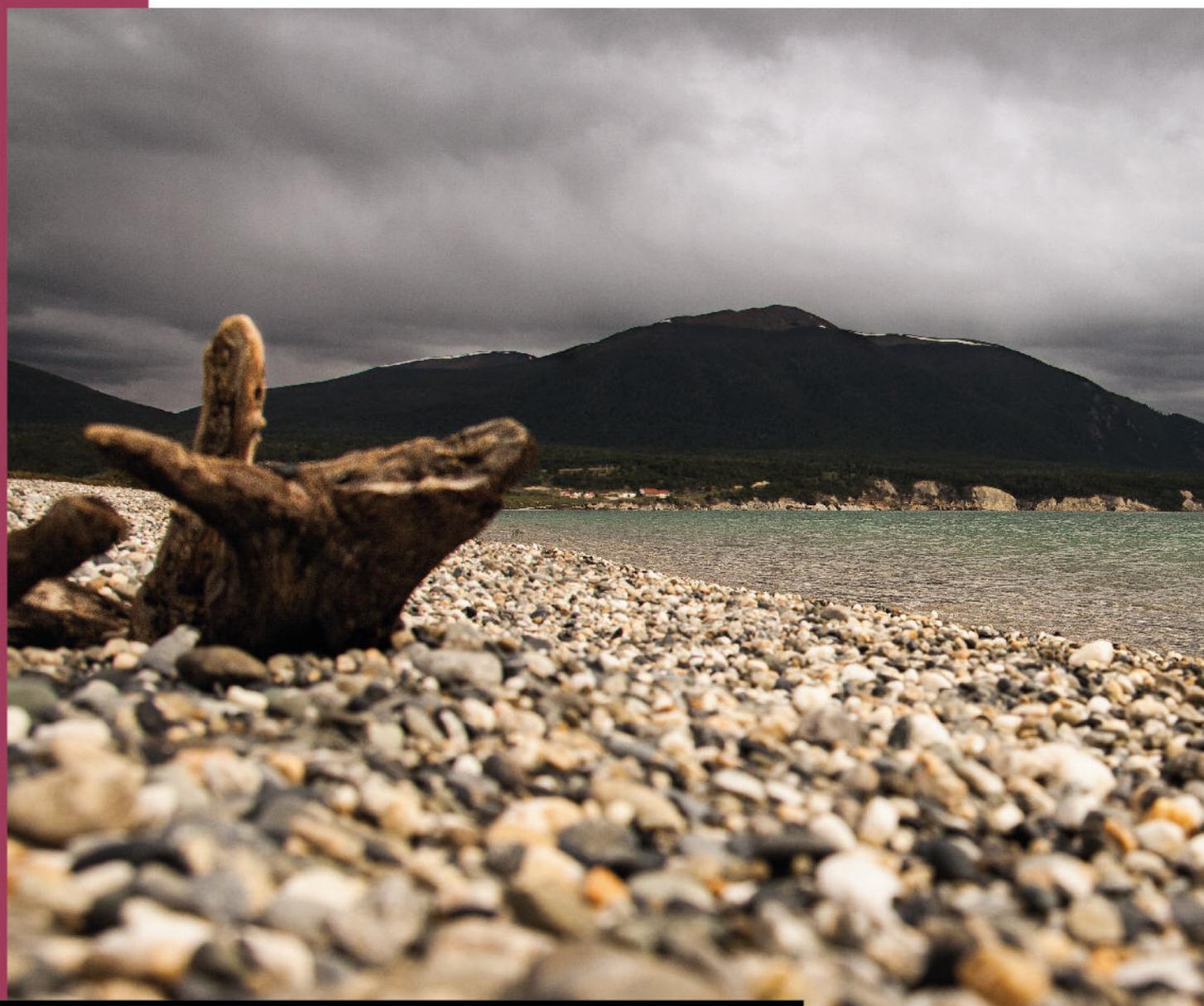


REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS

EN TURISMO

15

ISSN 2545-6199 Año XVII Vol. 15



CONDET

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

Neuquén | 2017

REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO



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

Neuquén, Diciembre de 2017

1

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

Presidente

Stella Marís Visciarrelli

Decana Departamento de Geografía y Turismo
Universidad Nacional del Sur

Vicepresidente

Mónica Mabel Biasone

Decana Facultad de Cs. Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

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

Adaptación tapa volumen 15: Lic. David Villaverde

Foto de tapa: "Fagnano" Autor: Gabriel Remotti - <https://www.flickr.com/photos/corelliano/8214954275/in/photo-list-bp1skC-q5ca1C-6DRLPv-oRZYk4-bp1sX7-dvVMGF-nN6vd-nN6vf-bBVo1x-qp7Ktp-nN7RJ-boDqUt-nN7RR-nN7RP-nN-7RT-mVktZZ-7BKLjm-4oxwPA-dvW9QM-pNyNuF-djkKSx-8eQqwf-pNyNyt-4p44qf>

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

ISSN en línea 2545-6199

Educo 2017

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 Editor

Stella Marís Visciarrelli, Universidad Nacional del Sur

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

Sergio Chenlo, Universidad Nacional Tierra del Fuego

Viviana Navarro, Universidad Nacional de la Patagonia Austral

Julieta Andueza, Universidad Nacional de Misiones

Norma Pereyra, Universidad Nacional de San Luis

Roxana Mata Botana, Universidad Nacional de Lanús

Sebastián Di Nardo, Universidad Nacional de Río Negro

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

Pablo Montero, Universidad Nacional de la Plata

Graciela Iturrioz y Daniel E. Urie, Universidad Nacional San Juan Bosco

Héctor Castro, Universidad Nacional de San Juan

Pablo Reales, Universidad Nacional de Avellaneda

Adolfo Omar Cueto, Universidad Nacional de Cuyo

Comité de Redacción

Yusara Mastrocola - Marina Zanfardini - Daniela Rodriguez - Pablo Azar

Maquetación: 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

EL ROL DE CHINA EN LA REDEFINICIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. CASO ARGENTINA Maria C. Solis, Danna G. Acosta	10
LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO MEDIANTE LA PATRIMONIALIZACIÓN Jorge Luis Acosta Cervantes	27
DESIGUALDADES SOCIO-ESPACIALES EN SAN CARLOS DE BARILOCHE Melisa Merlos	39
ALGUNAS IMPLICANCIAS TERRITORIALES DEL DESARROLLO DE NUEVOS DESTINOS TURISTICOS DE ARGENTINA Noemí Wallingre	54
LA ALINEACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Adriana Norma Martínez, Adriana Rosenfeld	66
ACTIVACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES DEL ÁREA DENOMINADA "CORAZÓN DE LA ISLA" PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS. (Informe de Avance) Maria Silvia Bouteiller, Francisco Omar Huertas, María Josefina Martinelli	78

INDICE

LA MUSICA FOLKLORICA, INSUMO PARA AUMENTAR LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DEL TURISTA CON EL DESTINO	
Aldo Maciel	90
ELABORACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA EL PRODUCTO "LODGE DE SELVA"	
Belén Acosta	103
DIVERGENCIAS ENTRE DOS SUBCAMPOS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO: CONDET Y NO CONDET	
Marina Niding, Julieta Andueza, Valeria Do Santos	120

PRESENTACIÓN

El volumen 15 de la Revista *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* de CONDET nos encuentra analizando los nuevos productos y modalidades turísticas y sus alcances hacia el desarrollo sustentable.

Participan de este número artículos con perfiles diversos y se suman los seleccionados de la presentación que en 2017 convocara la Universidad Nacional de San Martín en el *VIII Simposio Internacional y XIV Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo - CONDET 2017: Desafíos del turismo para el desarrollo sostenible*.

Los temas del volumen refieren al "rol de China en redefinición de los destinos turísticos en Argentina" de la Universidad Nacional de Misiones, "La gastronomía ecuatoriana una estrategia de desarrollo turístico mediante la patrimonialización" de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, "Desigualdades socio-espaciales en San Carlos de Bariloche", Universidad Nacional del Comahue.

Asimismo se reflexionan "Algunas implicancias territoriales del desarrollo de nuevos destinos turísticos de Argentina, en municipios de incipiente desarrollo, artículo representado la Universidad Nacional de Quilmes, "La alineación de la responsabilidad social de las organizaciones turísticas con los Objetivos de desarrollo sostenible de la Universidad Nacional de Lujan y Universidad Nacional de Tierra del Fuego y "Las potencialidades del área denominada "corazón de la isla" en Tolhuin, para el desarrollo de nuevos productos turísticos", Universidad Nacional de Tierra del Fuego.

Finalmente investigadoras de la Universidad Nacional de Misiones presentan un estudio de los campos de investigación en Turismo entre CONDET e investigadores que no participan de CONDET.

Se agradece a los autores por sus aportes al conocimiento



Mag. María Gabriela Torre

Facultad de Turismo

Universidad Nacional del Comahue

EL ROL DE CHINA EN LA REDEFINICIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS CASO ARGENTINA

THE ROLE OF CHINA IN THE REDEFINITION OF DESTINATIONS
CASE OF ARGENTINA

Maria C. Solis¹

Danna G. Acosta²

Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

En la última década el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo, tanto en arribos internacionales como en gasto. El incremento del poder adquisitivo de sus ciudadanos los transforma en un mercado clave y fundamental para el desarrollo y crecimiento de los destinos emergentes como Argentina.

Sin embargo, a diferencia de los mercados tradicionales, China presenta el desafío de generar políticas turísticas que tengan como objetivo la diplomacia entre ambos países, y la adaptación de la oferta turística a las exigencias de un perfil de turista oriental, digital y de alta gama.

En este ensayo nos preguntamos entonces, qué tan lejos estamos como país de alcanzar al gigante asiático. ¿Será una utopía o en desafío en el cual trabajar?

Palabras claves: Turismo chino - Política turística - Política exterior - Turista chino - Turismo emisor - Posicionamiento internacional.

ABSTRACT

China, which has led growth as a tourism market over the last decade, has been and continues to be the fastest tourism economy in the world, both in international arrivals and in spending. The increase in the purchasing power of its citizens makes them a key and fundamental market for the development and growth of emerging destinations such as Argentina.

In contrast to traditional markets, however, China presents the challenge of generating tourism policies aimed at diplomacy between the two countries, and adapting the tourist offer to the requirements of an oriental, digital and high-end tourist profile.

In this research, we ask ourselves how far we are as a country to reach the Asian giant. Will it be a utopia or a challenge in which to work?

(1) Estudiante Tesista - Licenciatura de Turismo. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Calle 6 entre 47 y 48. La Plata, Buenos Aires cp. 1900. solisdel.mc@gmail.com

(2) Estudiante Tesista - Licenciatura de Turismo. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Calle 6 entre 47 y 48. La Plata, Buenos Aires cp. 1900
danna.a.acosta@gmail.com

Keywords: Chinese tourism - Tourist policy - Foreign policy - Chinese tourist - Emissive tourism - International positioning.

INTRODUCCIÓN

En la última década el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo. Según datos de la OMT, en 2016, 135 millones de chinos viajaron al exterior, lo que supone un incremento del 9% con respecto al año anterior y un aumento del 66% si se compara con los 70 millones que viajaron en 2011. Asimismo, durante los últimos cinco años el gasto total en turismo por parte de los chinos creció un 300% saltando de USD 72.585 millones a 292.200 millones en 2015³.

Este crecimiento de China, se debe a la repercusión de las políticas sociales y económicas que el país ha iniciado en 1978 con el lanzamiento de las reformas de mercado por Deng Xioao Ping para recuperar su poderío económico y reabrirse al mundo. En este sentido, el mercado turístico chino se incrementó debido al aumento del poder adquisitivo de los ciudadanos chinos –crecimiento de las clases medias- y la flexibilización de las normas que rigen los desplazamientos hacia el exterior, así como también, de las políticas de visados de muchos países para dichos ciudadanos.

Con más de 1.300 millones de habitantes, China representa un tercio de la población mundial y el mayor mercado de turistas potenciales del mundo. Su clase media está en constante aumento debido al incremento de su poder adquisitivo, lo cual lo transforma en un mercado de enorme potencial y fundamental para el desarrollo y crecimiento de los países. Dicho todo esto, es indiscutible que la gran mayoría de los gobiernos quieran atraer a este mercado en pleno auge de crecimiento.

Argentina fue uno de los primeros países latinoamericanos en establecer lazos diplomáticos con la República Popular China en 1972; desde entonces, la relación entre los países se ha incrementado y fortalecido de manera profunda y continua, bajo la visión planificada de la diplomacia China.

Entrado el siglo XXI, Argentina ha desarrollado diferentes estrategias para fortalecer y captar el turismo chino. En esta investigación analizaremos entonces, por un lado, el rol que tiene la actividad turística como política exterior de los países. Por otro, los desafíos y las estrategias que Argentina pueda optar para captar al turista chino, incrementando de este modo las relaciones internacionales con el gigante asiático, así como también, el gasto turístico en las diferentes regiones de nuestro país.

(3) Incluye estadísticas de "Hong Kong, China", "Macao, China", "Taiwan, Province of China"

EL TURISMO COMO SOFT POWER DE CHINA EN ARGENTINA

El término soft power (poder blando), fue introducido por Joseph Nyer Jr., en 1990 en *Bound to lead. The changing nature of American power*, tras la aparición de nuevos actores en el plano internacional diferentes al Estado-nación (Organizaciones internacionales no gubernamentales gobiernos sub-nacionales, organizaciones privadas empresariales, profesionales y culturales, entre otros).

El soft power, es la capacidad de obtener lo que se quiere o desea, mediante el poder de atracción y la seducción de los otros, en lugar de utilizar la fuerza (hard power) o manipulación (Nye, 2003; citado por Mesa Bedoya y Gonzalez Parias 2016).

Este tipo de poder tiene su origen en la diplomacia, en los valores políticos y en la legitimidad, y se vale de medios culturales e históricos, para alcanzar los resultados proyectados, mediante la persuasión o atracción, es decir, conseguir que los demás realicen lo que uno quiere sin recurrir a la represión (coacción) o manipulación.

China resurge tras un largo período de aislamiento internacional y de "humillación nacional" que culminó en su decadencia -debido a diversas y consecutivas frustraciones bélicas y socioeconómicas, irrumpidas violentamente por las potencias mundiales- y comenzó a incorporarse a la economía mundial siendo su primer paso el conocido "proceso de reforma y apertura" iniciado por Deng Xiao Ping en 1978.

En el momento que China se indujo en el proceso de reforma de su economía adoptó una posición estratégica con visión de largo plazo, y tomó una postura responsable, cooperativa, bajo el principio de fomentar y promover la paz mundial. Tras varios años de pasividad y observación silenciosa, China se insertaba de manera gradual y constante en el plano internacional y, se adaptaba al nuevo tipo de relacionamiento con el mundo. Un proverbio de Confucio dice: *Cuando hables, procura que tus palabras sean mejores que el silencio*, parece que el gigante asiático entendió correctamente la consigna, y ahora es tiempo de tomar la palabra.

Su incorporación a la OMC en 2001, marcó el inicio de una nueva era en la cooperación entre China y el mundo, creando nuevas oportunidades para la economía mundial y la prosperidad (OMC, 2015).

En 2007, un discurso del entonces presidente de la República Popular China, Hu Jintao, al Congreso Anual del Partido Comunista marcó la nueva forma de ejercer influencia de China en el mundo. Hu pidió a sus compatriotas que se enfocaran en "desarrollar el soft power". El pedido explícito del presidente, dejó en claro la vinculación del poder blando de la política exterior China (Bedoya y Parias, 2016).

Un famoso proverbio del gran pensador chino Confucio dice: *los hombres de dignidad se llevan con armonía sin ser iguales*. China, bajo la consigna "conquista pacífica y armoniosa" ha llegado al mundo, inspirando confianza

y esforzándose por generar beneficios mutuos con otros países y desarrollo común; siendo estos, pilares de la política exterior de Hu Jintao fundado en los valores confucianos⁴.

El Estado chino promueve sus vínculos con otros países a través de la conformación de alianzas, siendo una de las características distintivas de su diplomacia. Estas alianzas son jerarquizadas y el nivel del vínculo/status alcanzado responde por un lado a los intereses de Beijing, y por otro al grado de aceptación de su contraparte en temas centrales para su diplomacia (Ramón-Berjano, Malena, Velloso, 2015), caracterizando su política exterior.

Actualmente, los gobiernos de China y Argentina mantienen un intercambio de alto nivel, atraviesan una etapa próspera en materia de cooperación económica-cultural. En 2014, se estableció el vínculo de Asociación Estratégica Integral entre ambos países, siendo la segunda relación más importante que China concede en sus lazos bilaterales con otros Estados, lo cual marca una conducta en materia internacional -sólo superada por la relación que tiene con Rusia y otros países limítrofes por razones geopolíticas-.

Para China, estos tipos de vínculos de alto nivel contribuyen al aumento de confianza política mutua y la interconexión de las estrategias de desarrollo, como afirmó el Embajador Chino en Argentina Yang Wanming⁵.

El desarrollo del turismo juega un papel fundamental en la diplomacia de los Estados, ya que contribuye al desarrollo económico y fomenta el diálogo entre naciones. Aranda y Van de Maele (2013) sostienen que China cuenta con *soft power*⁶ y ha desarrollado una estrategia para proyectarse en el mundo a partir de su política exterior, basándose en su cultura milenaria, en la cooperación internacional hacia los países en desarrollo y en la promoción de su modelo de desarrollo. En este sentido, el turismo es una gran herramienta del *soft power* para los países, a través de la cual se puede influir más allá de nuestras fronteras. Para China, el turismo es un aliado de la política exterior porque es un vehículo del entendimiento para la amistad de los pueblos (Dias, 2011).

El desarrollo del turismo entre las Naciones le otorga dinamismo a las relaciones. En los últimos años se han incrementado los intercambios y visitas recíprocas entre China y Argentina, fortaleciendo su conocimiento mutuo y afinidad sentimental.

En paralelo a las acciones diplomáticas para fortalecer otros sectores económicos, Argentina también ha trabajado en turismo con el fin de captar las llegadas de chinos, mercado que como mencionamos presenta el mayor gas-

(4) Restivo y Ng (2015), destacan como valores confucianos el respeto de la familia en cuanto núcleo de la sociedad, privilegio de las virtudes y de la ética, primacía del colectivo sobre el individuo y énfasis general en la unidad, la armonía y el orden, preponderancia del trabajo y la educación.

(5) En un discurso sobre las Relaciones entre China y Argentina y el tema G-20, en el Centro de Investigación y Acción Social, el 12 de Agosto de 2016, el Embajador Yang Wanming-representante de la política exterior de la República Popular China en Argentina- expresó que las relaciones bilaterales entre ambos Estados han entrado en una etapa de rápido desarrollo especialmente después de que se estableció la Asociación Estratégica Integral en 2014.

(6) Aranda, I y Diego Leiva Van de Maele, «El *soft power* en la política exterior de China: consecuencias para América Latina», *Polis* [En línea], 35 | 2013, Publicado el 01 octubre 2013, consultado el 10 septiembre 2017.URL: <http://journals.openedition.org/polis/9179>

to turístico a nivel mundial. En el 2004 en una asamblea de la OMT se firmó un acta de convenio de reciprocidad turística entre Argentina y China. Un año después Argentina es designada por el gobierno chino como Destino Aprobado (ADS - Approved Destination Status) firmando meses después un Memorándum de Entendimiento (MOU)⁷ entre ambos países como requisito solicitado a los países ADS.

A partir de esta instancia, el Ministerio de Turismo de la Nación abre el Registro de Agencias de Viajes orientadas al turismo receptivo chino, requisito solicitado por el país asiático para agencias de viajes que deseen operar el receptivo de turistas chinos.

No obstante, las estrategias de promoción internacional del país comienzan media década después, cuando en 2010 se realiza el primer fam press convocando los más importantes medios de China para que conozcan y disfruten los atractivos de Argentina. Ese mismo año Argentina participó de la Exposición Universal de Shanghái 2010.

Desde entonces, los gobiernos de China y Argentina mantienen un intercambio de alto nivel. En Julio de 2016, mediante el Decreto N°892 el Poder Ejecutivo Nacional decidió eximir del requisito de visado consular a los ciudadanos chinos que deseen visitar nuestro territorio, siempre que cuenten con una visa para ingresar a Estados Unidos o la Unión Europea y con la Autorización de Viaje Electrónica.

Actualmente, en el año de la conmemoración del 45° aniversario del inicio de las relaciones diplomáticas entre la República Argentina y la República Popular China, los países han firmado un convenio para extender las visas emitidas por ambos países hasta 10 años.

En cuanto a los intercambios culturales, tema de gran importancia para el gigante asiático, estos también se han intensificado, tanto en materia de cultural como en educación, deporte, ciencia y tecnología y turismo, llevando al más alto nivel el conocimiento mutuo y la amistad entre los pueblos.

China tiene una política soft power muy establecida en cuanto a la difusión de su cultura. El establecimiento de Institutos Confucios a lo largo y ancho del mundo es la materialización de su estrategia. A través de estos institutos, la República Popular China promueve y divulga su idioma y su cultura. Argentina cuenta con dos de estos institutos ubicados en las capitales más relevantes del país: en la Ciudad de Buenos Aires y en la ciudad de La Plata, ambos asociados con las Universidades Nacionales de cada lugar. De esta manera, y como afirman Restivo y Ng (2015), China busca establecer en los países con los que desea relacionarse, embajadas culturales y ámbitos de intercambios para que se la conozca mejor y fortalecer sus lazos de amistad y cooperación.

La materialización de las políticas, demuestran la confianza política mutua y la afinidad entre los Estados, y representan temas sustanciales para la diplomacia de ambos.

(7) Resolución N!1394/05 "Memorandum de entendimiento entre la secretaria de turismo de la republica argentina y la administración nacional de turismo de la república popular china sobre la facilitación de viajes de grupos de ciudadanos chinos a Argentina"

No obstante, estas políticas externas conllevan otros desafíos para fortalecer los lazos entre ambos países en lo que respecta al turismo. Para Argentina implica, por un lado, incorporar en su política turística la diplomacia y la cooperación con China en pos de seguir fortaleciendo la flexibilización en la política de visados, el fomento a las inversiones chinas en diferentes servicios turísticos directos e indirectos como el transporte aéreo. Por otro lado, y no menos importante, lo que respecta a la adaptación de la oferta turística a este nuevo perfil de turista oriental, digital y de alta gama.

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DEL MERCADO CHINO

Como se vio hasta ahora, la política turística de Argentina se subyacen diferentes desafíos arraigados por un lado al fortalecimiento de los lazos diplomáticos y comerciales y por otro, a la promoción y comercialización del turismo para una demanda que difiere a los de los mercados tradicionales con los que opera nuestro país.

Estrategias de fortalecimiento de los lazos diplomáticos y comerciales

Diplomacia

El nuevo contexto mundial, marcado por profundas transformaciones e intensificación de la globalización, plantea un nuevo escenario cargado de grandes retos comunes (sobrepoblación, envejecimiento, dependencia energética, pobreza, terrorismo) que exige que los Estados implementen7 ciertos mecanismos de cooperación e integración para darle al mundo respuestas y soluciones contundentes.

La caída del Muro de Berlín ha significado el cambio de un mundo bipolar a uno multipolar, y con ello el (re)surgimiento de las potencias emergentes y la deriva del eje de gravedad del poder global hacia el Este y hacia el Sur (Westendorp y Cabeza, 2011).

De esta manera, en un mundo determinado por la globalización de los mercados, el turismo ocupa un lugar destacado, debido a los notorios beneficios que genera, convirtiéndose en una herramienta económica y política de los Estados (Schenkel, E. & Almeida García, F., 2015). Las tendencias actuales se encaminan en la conformación de alianzas que les permitirá posicionarse estratégica y competitivamente en el nuevo contexto multipolar; ya que cada vez son más los países que se suman al desafío de captar mercados turísticos con un mayor nivel de gasto y predisposición a viajar al exterior.

En este marco, aparece el mercado chino con un enorme potencial para los países que entienden al turismo como una actividad estratégica y una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de sus industrias, pero para lograr resultados efectivos es imprescindible, que se trabaje estratégicamente tanto

a nivel país como bloque sudamericano (CEPAL, 2011).

En este sentido, el diseño de políticas turísticas se encamina hacia la cooperación entre los Estados, tanto en el desarrollo como en la ejecución de políticas públicas, como afirma Salessi (2012).

Tal es el caso de los países que conforman la Alianza del Pacífico (México, Perú, Colombia y Chile) quienes unen sus esfuerzos de cooperación para acercar la oferta turística latinoamericana al mercado Chino, generando rutas atractivas para dicho mercado y fomentando la comercialización de multiproductos. Para ello, los países miembros de la Alianza del Pacífico comparten una agenda en común, donde el fortalecimiento del turismo interregional es uno de los ejes principales para luego salir en busca de los turistas chinos, lo cual constituye una segunda etapa en su estrategia de desarrollo (Alianza del Pacífico, 2015).

La Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) y China, establecieron un foro de cooperación de beneficio mutuo en diversos campos, donde el turismo representa un eje de cooperación, ya que representa un herramienta para la diplomacia de los países. La integración es un instrumento para que los Estados logren establecer y fortalecer sus posiciones e intereses, en pos de que alcancen estadios superiores de desarrollo (Peirano, 2013).

La Argentina enfrenta un horizonte de enormes oportunidades ya que cuenta con gran cantidad de atractivos turísticos tanto naturales, como culturales, y sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO, como así también una de las Maravillas del Mundo, que permiten tener expectativas favorables hacia futuro.

En el año 2008, China publicó el *Libro Blanco denominado Documento sobre la política de China hacia América Latina y el Caribe* sacando la segunda edición en el 2016, en estos documentos se exponen los ejes de cooperación con la región, donde el turismo está incluido dentro del área cultura y humanística. China invita a los países de la ALC a cooperar en materia turística -a los sectores públicos como privados- en el desarrollo rutas áreas directas, en la formulación e implementación de políticas que faciliten el turismo de forma recíproca.

La implementación de estos mecanismos de integración contribuye a fomentar el diálogo entre los actores, para diseñar y coordinar estrategias conjuntas de desarrollo que promuevan un turismo sustentable y competitivo para las regiones, que hagan valer los intereses comunes, donde se protejan y respeten los derechos de los turistas.

Diplomacia urbana y el rol de los destinos turísticos

Con la intensificación de la globalización, las ciudades y municipios están adoptando nuevos roles en el plano internacional, realizando numerosas actividades, siendo en actores de la política Exterior de los Estados. Esta nueva forma de relacionamiento es denominada paradiplomacia, donde unidades

subnacionales se insertan como nuevos actores en las Relaciones Internacionales. La paradiplomacia representa una herramienta de potenciación y fortalecimiento de los asuntos internos de la política exterior de los gobiernos (Mesa Bedoya y González Parías, 2016).

Los gobiernos locales, se relacionan con sus pares mediante la firma de convenios, acuerdos y declaraciones de hermandad, con el fin de obtener beneficios mediante la cooperación en asuntos de interés común que contribuyan al desarrollo de sus regiones. La dinámica compleja de las nuevas tendencias impuestas por la globalización, tiende al fortalecimiento del poder local, que en muchas ocasiones se revela como un espacio de mediación eficaz entre las demandas de los ciudadanos y los fenómenos de carácter transnacional (Costa, 2005 citado por Mesa Bedoya y González Parías, 2016)

Desde el inicio del proceso de reforma y apertura, China está descentralizando sus administraciones de Estado, asignándole a las provincias y municipios un papel más destacado en el contexto internacional, proceso que se ha ido intensificando y tomando mayor envergadura.

En este sentido, encontramos claros ejemplos de paradiplomacia entre entidades subnacionales chinas y argentinas. Tal es el caso de la Ciudad de El Calafate que en 2013 firmó un Acuerdo de Hermandad con la ciudad de Hangzhou, el cual fue ratificado en 2014. Asimismo, una comitiva china, encabezada por el Vicepresidente del comité permanente de la APN de Hangzhou visitó la ciudad de El Calafate a principios de 2017 con el fin de fortalecer los lazos de cooperación en materia turística entre las ciudades, haciendo extensiva la invitación a las autoridades de la ciudad argentina a participar de la próxima Conferencia de Alcaldes y continuar con el fortalecimiento bilateral. A su vez, una delegación de la provincia de Santa Cruz participo en 2016 de la Cumbre T20 de Pueblos Turísticos del Mundo, representando a El Calafate. Actualmente esta ciudad recibe un pequeño porcentaje de turistas chinos, pero estos son claros ejemplos de paradiplomacia, uniendo esfuerzos de cooperación con sus similares chinos en función de objetivos comunes para el desarrollo de las regiones.

El gobierno de la provincia de Misiones también ha establecido convenios de cooperación con representantes chinos. En 2006, se firmó un convenio de promoción e intercambio de información entre la Sociedad de la Muralla China y las Cataratas del Iguazú, ambos sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO. Compartiendo puntos de vista sobre el desarrollo sostenible del turismo, ambas partes acordaron cooperar y profundizar el intercambio sobre sus experiencias sobre la protección y preservación de sitios patrimoniales.

Estos son algunos ejemplos de los relacionamientos de las ciudades con sus similares en el escenario internacional, como explicamos anteriormente China tiene una clara estrategia en relación a su actuación en distintas áreas, y sus ciudades son también actores de la política exterior del Estado. En este sentido, China ha sabido transformar la paradiplomacia en una herramienta

de su soft power.

Asociaciones con empresas chinas

Debido a las diferentes regulaciones nacionales que posee China, se hace necesario que los prestadores turísticos locales trabajen en redes intersectoriales (público-privado) para establecer asociaciones con las agencias y tour operadores locales. Hay varias razones por las que resulta necesario implementar esta estrategia. En primer lugar, en lo que concierne a la Barrera lingüística, muchos ciudadanos chinos no pueden hablar inglés o español, por lo que necesitan un guía que hable en su idioma y lo oriente en todo su viaje. Asimismo, porque las agencias de viajes se encargan, en la mayor parte de los casos, facilitan la obtención de visas y los tramites que estos conllevan. Finalmente, el sentido de seguridad por el cambio de cultura es un tema que no se debe descuidar, muchos ciudadanos de China son nuevos viajeros y se sienten más seguros en compañía de personas que compartan su misma cultura.

Según un estudio⁸ realizado por la prestigiosa consultora de marketing de España, Ipsos, el 86,10% de los turistas chinos eligieron tours grupales o independientes proporcionados por las agencias de viajes en viajes de salida entre 2014 y 2015. El sitio web oficial de la agencia de viajes fue más utilizado por los turistas chinos para reservar tours, seguido por los puntos de venta de las agencias de viajes. Entre las agencias de viajes se destacan las operadoras online, es decir, Ctrip.cn, cits.cn, aoyou.com.

Ctrip, equivalente al Booking o Expedia chino. Es el gigante mundial de reservas asiático con más de 250 millones de usuarios registrados de los cuales el 80% pagan a través de dispositivos móviles. Las empresas que no estén en portales chinos sencillamente no existen para este mercado, y en este sentido, las alianzas con este tipo de prestadores es sumamente relevante para destinos como Argentina.

Estrategias de promoción y comercialización

En la actualidad, los chinos hacen más de 160 millones de viajes al año a nivel mundial. Con un gasto turístico de 292.200 millones en 2015⁹ se posicionan en el podio de países que más gastan por turismo según datos económicos de la OMT. Todos los países de América Latina han visto grandes tasas de crecimiento de China desde 2010, en Argentina por ejemplo la tasa de crecimiento de la llegada de turistas chinos para el periodo comprendido entre 2009-2016 fue de 129% con variaciones interanuales de más de dos dígitos. Mientras que en 2009 Argentina recibía 19 mil chinos por año, en 2016 la cifra ascendió hasta alcanzar las 44 mil llegadas anuales. (MINTUR, 2016)

No obstante, el perfil de este mercado tan atractivo para los destinos turísticos del mundo presenta características únicas. China posee una cultura diferente a la de Argentina, al ser el primero un país milenario, comunista y

(8) Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption 2015.

(9) Incluye estadísticas de "Hong Kong, China", "Macao, China", "Taiwan, Province of China"

oriental. Asimismo, sus modelos de consumo difieren a lo que actualmente ofrece nuestro país su consumo está mudando a una economía cash free¹⁰ y el canal online se convierte en unos de los más relevantes para este mercado.

Para este análisis de los desafíos de promoción y comercialización del turismo chino en Argentina se priorizaron tres grandes estrategias que se deberán tomar para tal fin y que son consideradas por los procesos de certificación relacionados a los sellos de calidad turística Chinese Friendly y QSC Program del China Outbound Tourism Quality Service Certification¹¹ en ciudades, hoteles, aerolíneas, aeropuertos, atracciones turísticas y otras empresas que componen la cadena de valor de la industria turística. Estas estrategias son: Personalización y Segmentación; Digitalización de los destinos y Marketing Online especializado.

Personalización y Segmentación

La segmentación es la clave de la diferenciación de los destinos, porque permite centralizar los esfuerzos y apuntar a intereses, motivaciones y necesidades propias del mercado que se desean captar.

China es un mercado muy grande. Hablamos de más de 160 millones de viajeros anuales y de un tercio de la población mundial. Asimismo, se encuentra alejado de Latinoamérica en general y de Argentina en particular. Por lo que, la decisión de viajar a nuestro país tiene que estar arraigada a una verdadera motivación que otro destino más cercano no ofrezca.

Es ahí donde resulta indispensable analizar las potencialidades y los aspectos de unicidad de Argentina como destino turístico para el mercado chino.

A partir de un análisis de tendencias en consumo y motivaciones de los chinos, se identificaron cinco productos y experiencias turísticas con la capacidad de responder a las preferencias del gigante asiático.

- **El Fútbol** La cultura futbolística en Argentina se convierte en una experiencia turística de gran interés para el segmento chino. El fútbol en China es tan relevante que llegó a convertirse en una Política de Estado. En 2015, el Gobierno de Beijing y la CFA (Chinese Football Association) presentaron el Plan de Fútbol 2050 que tiene como objetivo que el país sea una "superpotencia mundial de fútbol" en el año 2050. Asimismo, en 2019 China prevé la inauguración de un Parque Temático en honor a Lionel Messi, uno de los mejores futbolistas del mundo, originario de Argentina.
- **La Antártida** La Patagonia Argentina en general y la Antártida en particular, son destinos de Alta Gama (una excursión a los confines del sur de Argentina puede variar entre USD 8000 y USD 9000). Federico Di Stefano, director de la agencia receptiva ChinaPass¹², definió para una entrevista a La Nación el perfil de los turistas chinos que llegan a la Argentina y remarcó

(10) Anglicismo que refiere a la no utilización de efectivo.

(11) Principal certificación de calidad de la industria turística China.

(12) Una de las 14 agencias de viajes y turismo autorizadas para operar turismo chino en Argentina.

que su empresa comercializa la Antártida para un público de Alta Gama. El CEO considera que “casi el 50% de los multimillonarios chinos quiere ir, porque es un destino caro, exótico y muy visual, que logró convertirse en una moda en el turismo de lujo en China”. Esto en una realidad cuando se realizan búsquedas online en sitios como DaoDao (similar a TripAdvisor en Argentina) o en OTAs (Online Travel Agency) Chinas como Ctrip.com (携程) Elong.com (艺龙) y se puede visualizar a la Antártida como producto comercializado.

- **Vino** La industria del vino en China presenta un crecimiento constante. En 2015 solamente, los chinos consumieron 131 millones de botellas de tinto y las importaciones en el sector crecieron un 3,3 por ciento. Diferentes destinos de Argentina, principalmente aquellos de la región turística de Cuyo, tienen una oferta de enoturismo de Alta Gama que combina experiencias en bodegas, degustaciones y aire libre y limpio. Esto último es considerado un valor agregado para los chinos, debido a que no gozan de la oportunidad de visualizar cielos sin contaminación. Asimismo, es dable mencionar que el Vino en Argentina fue declarado Bebida Nacional siendo el Malbec la cepa insignia del país.
- **Casino** En Beijing prohibió los juegos de azar en 1949, y actualmente los casinos no están autorizados para operar en China. Sin embargo, muchos chinos tienen una inclinación hacia los juegos de azar y suelen asociarlos a los viajes. Debido a que para jugar el destino más cercano es Macao, también llamada “Las Vegas de Asia”. Al igual que sucede con mercado como Brasil, donde también están prohibidos los juegos de azar, captar turistas por esta afición al juego es una estrategia de seducción y segmentación de mercados.
- **Compras y Lujos** Los viajes para los turistas chinos representan una posición social, por lo cual eligen destinos en donde el lujo y sean un atractivo y definan a la ciudad que visitan. La definición de Alta Gama para el mercado chino es diferente a la cosmovisión occidental -referida a los exclusivos y único como un viaje al medio de la selva amazónica-, ellos buscan hoteles de cuatro o cinco estrellas, ubicados en zonas céntricas y comerciales del destino. En cuanto a compras, prefieren joyería premium, indumentaria de alta costura, artesanías en cuero, entre otras.

Digitalización de los destinos y los procesos de compra

La digitalización de los destinos es una tendencia radicada en el surgimiento de *smart destinations* para adaptarse a una demanda creciente de viajeros que entre otras cosas, buscan conectarse con el destino en todo el ciclo de su viaje, a través de internet y sus dispositivos móviles, para captar al mercado

chino resulta fundamental ser digitales. Y en este contexto, el turista chino juega un rol relevante al ser una demanda fuertemente digitalizada, vive en la red y utiliza constantemente los dispositivos móviles. Ve el mundo real a través del mundo virtual convirtiéndose los dispositivos táctiles en mecanismos de compra como en ninguna parte del mundo. (Días, 2016).

El modelo de *Smart Destination* impulsado por España y la Sociedad Estatal para la Gestión y la Innovación en Turismo (SEGITTUR) definen al destino como un espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.

Si bien la tecnología no es el fin en estos modelos de inteligencia turística, es el medio por el cual el destino busca su competitividad. Establece también, la presencia y la comunicación con la demanda antes, durante y después. En estos momentos, la compra virtual y el free cash se convierten en un aliado estratégico. Se entiende que, en la actualidad, la tarjeta de crédito se ha convertido en el instrumento de pago más importante para los ciudadanos de China que viajan al extranjero. Y es aquí donde entra Union Pay, una tarjeta internacional radicada en China. Union Pay, es un fenómeno global de transacciones transfronterizas y está presente en China.

Marketing Online Especializado

Si bien, en plena era digital, los destinos están desarrollando sus estrategias en marketing online para posicionarse en los mercados que desea captar, el marketing online para el mercado chino no es el mismo que se utiliza en occidente y en el resto del mundo. Esto se debe a que desde el 2009, Facebook, Twitter, Google y YouTube están prohibidos en el país asiático o decidieron retirarse por cuestiones de privacidad de sus usuarios y por políticas de censura del gobierno. No obstante, en China funcionan servicios similares, que conllevan un esfuerzo más allá del idioma y del contenido que se desea compartir con los ciudadanos de China para posicionar Argentina como destino turístico.

Las aplicaciones móviles, las redes sociales y los buscadores online de China se diferencian de las occidentales. Las grandes marcas tecnológicas online del país ofrecen una increíble variedad de recursos y aplicaciones, especialmente el grupo Tencent y Taobao. Entre las soluciones que presentan se encuentran: servicio de emails, blogs, noticias, fórums, buscadores, pregunta-respuesta, para compartir archivos, fotos, vídeos, trámites bancarios, trámites de salud, etc. Y han comenzado a expandirse fuera de sus fronteras, lo cual adaptarse a las mismas proyecta más oportunidades de negocio para los destinos.

Posicionamiento en Buscadores Existen diferentes estrategias para generar un posicionamiento de la marca de los destinos de Argentina que deseen

captar al mercado chino. Entre ellas:

- **SEO Baidu** El principal buscador chino es Baidu, “el Google chino”, que tiene el 80 % de cuota de mercado por ingreso de motores de búsqueda en China. En este sentido, las herramientas de marketing más eficientes son las llevadas a cabo por especialistas *Search Engine Optimization*¹³ (SEO) en Baidu que tengan como fin la interacción con los usuarios, la analítica y control de la reputación a través de la gestión de comentarios y puntuaciones en foros o sitios web especializados.
- **Idioma:** Tener un sitio web en chino es probablemente la primera acción que los destinos necesitan para posicionarse en China. Para ser más eficaz y eficiente, y para llegar al mayor número de consumidores, las estrategias de branding deben utilizar el idioma chino.
- **Influenciadores:** Los principales líderes de opinión (KLOs) son una buena herramienta de marketing, ya que tienen el poder de influir en las grandes comunidades chinas. Los buenos comentarios de KLOs pueden beneficiar directamente a su negocio.

Posicionamiento en Redes Sociales. Según el estudio de Human Level Communications (2014), los usuarios chinos dedican a navegar por redes sociales una media de 46 minutos diarios. En cuanto a segmentación por edad, son los de 26 a 30 años quienes más lo usan (el 30%), y los netizens masculinos (57%) superan a las usuarias femeninas (43%). Asimismo, el informe compara entre China y EEUU el porcentaje de los usuarios de Internet que tiene alguna cuenta en una red social. En este sentido, China supera a EEUU con un 91% mientras que la cifra de este último es del 67%.

La importancia del posicionamiento en redes sociales radica en realizar estrategias acordes con los contenidos que estos consumen en las mismas. Al igual que el posicionamiento en buscadores online, contar con contenido en idioma chino es tan relevante como realizar estrategias con influenciadores y líderes de opinión.

En China funcionan redes sociales homólogas a las que se conocen en occidente y resulta indispensable la presencia de los destinos turísticos en la misma según los intereses de las campañas de promoción y gestión de recomendaciones y contenido. Las equivalencias que resultan importantes para turismo respecto a los objetivos que se persiguen son:

- Para la gestión de Críticas y Recomendaciones de Viajes y Destino Dianping, Koubei y DaoDao (Homólogos occidentales: Yeal, Tripadvisor)
- Para la Generación de contenido basado en Fotos e Imágenes

(13) SEO: es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Bababian, Babidou. (Homólogos occidentales: Flickr, Instagram)

- Para la Generación de contenido basado en Videos Youku, Tudou, 56, Ku6. (Homólogo occidental: Youtube)

Estrategias en WeChat (Whatsapp oriental) WeChat es uno de los productos de Tencent y el principal servicio de mensajería en China. Actualmente cuenta con 768 millones de usuarios activos y con una tasa de crecimiento interanual de 35%. Los usuarios activos pasan más de 90 minutos al día en esta red social y la utilizan para diferentes acciones diarias desde compartir contenido hasta pagar los servicios que consumen. En este sentido se destacan dos indispensables estrategias en esta creciente red social:

Presencia y venta en Wechat: La lógica de una economía free cash no se limita al uso de tarjetas de crédito, WeChat ofrece la opción de pago de diferentes servicios a través de un código QR, o la posibilidad de transferir dinero, además de otros servicios relevantes para sus viajes, como hacer el check-in camino al aeropuerto.

Incentivos para Ganar Medios. A diferencia de la publicidad tradicional (medios pagos), las redes sociales otorgan la posibilidad de ganar medios a través de la generación de contenido por parte de los propios usuarios consumidores. En este sentido, las estrategias en esta red social deben fomentar a que sean los propios turistas los generadores de contenidos en su idioma. Los chinos acostumbran a mostrar la vida privada (incluyendo viajes) a través de "WeChat Moments". Esta opción similar a las "historias" en Instagram y los "momentos" en Facebook y Whatsapp permite subir imágenes o videos de sus actividades para que el resto de sus amigos y amigas las vean. La organización World Tourism Cities Federation (WTCF) señaló que casi el 90% de los turistas del país asiático desea compartir sus experiencias con familias y amigos, y que en un 84% de los casos WeChat es la herramienta elegida para hacerlo.

CONCLUSIONES

En un contexto donde los destinos turísticos comienzan a centralizar la priorización de los mercados que consideran estratégicos no sólo a partir de la intensidad de los flujos físicos (cantidad de llegadas) sino más bien, en el caudal de flujos monetarios (capacidad de consumo turístico) China cobra real importancia para los destinos sigan siendo competitivos.

Argentina no es ajena a esta necesidad, y ha desarrollado diferentes estrategias de captación del mercado chino, principalmente a las que conciernen a la diplomacia con el fin de generar bases sólidas desde las cuales desprender

estrategias de posicionamiento y comercialización de una oferta acorde al este nicho de mercado.

Es así, como grandes desafíos cumplidos -como la flexibilización del visado- obligan ahora a dar pasos más allá de los acuerdos estatales y subestatales. Se precisa llegar a comprender al turista chino, su forma de viajar, dónde busca información, que lo inspira y motiva a realizar viajes de largas distancias, que busca que el destino le ofrezca para vivir una experiencia única. Comprender al turista chino y actuar en consecuencia, hará que Argentina y sus destinos turísticos logren el posicionamiento deseado en el gigante asiático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alianza del Pacífico, (2015). *La Alianza del Pacífico realizó acciones de promoción turística en China*. Recuperado el 19 de Junio de 2017 de: <https://alianzapacifico.net/la-alianza-del-pacifico-realizo-acciones-de-promocion-turistica-en-china/>

A la conquista del turismo chino: la Argentina busca participar de un negocio de US\$ 104.500 millones. (2017). La Nación Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <http://www.lanacion.com.ar/1993343-a-la-conquista-del-turismo-chino-la-argentina-busca-participar-de-un-negocio-de-us-104500-millones>

China demanda cada vez más vinos premium de América Latina. (2017). Infobae. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <http://www.infobae.com/2012/03/30/1047356-china-demanda-cada-vez-mas-vinos-premium-america-latina/>

Chinese visitor numbers set to rise, predicts trends report. (2017). TTG Media | Travel industry, travel agent and tourism news, events and jobs. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <https://www.ttgmedia.com/news/wtm/chinese-visitor-numbers-set-to-rise-predicts-trends-report-4176>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), (2011). *La República Popular China y América Latina y el Caribe. Hacia una nueva fase en el vínculo económico y comercial* (1st ed.). Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2995/S2011010_es.pdf;jsessionid=43444E4DB417653DDD9C-7DB02DF08B70?sequence=1

Cómo será el parque temático dedicado a Lionel Messi en China. (2017). Infobae. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <http://www.infobae.com/deportes-2/2017/06/01/como-sera-el-parque-tematico-dedicado-a-lionel-messi-en-china/>

- DECRETO N° 892. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 23 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/148538/null>
- Dias, Reinaldo. (2011). Paradiplomacia y turismo en las redes de ciudades del Mercosur. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1408-1430. Recuperado el 19 de junio de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600010&lng=es&tlng=es
- Días, C. (2016). Tribuna | *El turismo chino no es futuro. Ya es presente. Cinco Días*. Recuperado el 19 de junio de 2017, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/26/empresas/1453837762_075522.html
- European Travel Commission & World Tourism Organization (2013). *The Chinese Outbound Travel Market - 2012 Update*, UNWTO, Madrid.
- Las redes sociales en China. (2014). *Consultora de posicionamiento web y marketing online Human Level Communications*. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/las-redes-sociales-en-china.html>
- Mesa Bedoya, J. C. y Gonzalez- Parias, C. H. (2016). Paradiplomacia: una herramienta de poder blando de China. *Papel Político*, 21 (2), 537-363. Recuperado el 18 de Junio de 2017. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.phpb>
- El nuevo perfil del turista chino | Economía. (2017). *Hosteltur: Toda la información de turismo*. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de https://www.hosteltur.com/121511_nuevo-perfil-turista-chino.html
- MINISTERIO DE TURISMO, (2016). *Plan Federal de Turismo. Plan Integral de Gestión*. Buenos Aires: Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación. Recuperado el 18 de Junio de 2017 de: http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf
- Organización Mundial del Comercio (OMC) (2002). *China en la OMC*. (1st Ed.) Beijing: China Interncontinental Press.
- Peirano M. (2013). Mercosur: estrategia de desarrollo y fortalecimiento de lazos. *Infobae*, pp. Recuperado el 19 de Junio de 2017 de <http://opinion.infobae.com/miguel-peirano/2013/07/13/mercosur-estrategia-de-desarrollo-y-fortalecimiento-de-lazos/index.html>

- Ramón-Berjano, C., Malena, J., & Velloso, M. (2015). El relacionamiento de China con América Latina y Argentina. El significado de la Alianza Estratégica Integral y las relaciones bilaterales. Buenos Aires: CARI. Recuperado el 18 de Junio de 2017 <http://www.cari.org.ar/pdf/dt96.pdf>
- Restivo, N., & Ng, G. (2015). Todo lo que necesitas saber sobre China (1st ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- República Popular China, (2016). *Documento sobre la política de China hacia América Latina y el Caribe*. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de: http://www.politica-china.org/imxd/noticias/doc/1479976059texto_integro_del_documento_sobre_la_politica_de_china_hacia_america_latina_y_el_caribe.pdf
- Rodríguez Aranda, I., & Leiva Van de Maele, D. (2013). El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina. Polis. Revista Latinoamericana, (35). Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <https://polis.revues.org/9179>
- Salessi, L. (2012). Procesos de cooperación en políticas públicas turísticas a nivel regional entre Argentina y Brasil en el marco de las nuevas tendencias turísticas internacionales. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de La Plata.
- Schenkel, E., y Almeida García, F. (2015). La política turística y la intervención del Estado: El caso de Argentina. *Perfiles latinoamericanos*, 23(46), 197-221. Recuperado el 18 de Junio de 2017 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532015000200008&lng=es&tling=es
- World Tourism Organization (UWNTO) (2015). Asia Pacific Newsletter. UNWTO, (41). Madrid.
- World Tourism Organization & Global Tourism Economy Research Centre (UNWTO/GTERC) (2015), Annual Report on Tourism Trends - 2015 Edition, UNWTO, Madrid.
- Recibido: 30/06/2017 | Aceptado: 31/08/2017

LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO MEDIANTE LA PATRIMONIALIZACIÓN

THE ECUADORIAN GASTRONOMY A STRATEGY OF TOURISM DEVELOPMENT THROUGH PATRIMONIALIZATION

Jorge Luis Acosta Cervantes¹

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

RESUMEN

Este estudio presenta la vinculación del patrimonio con la gastronomía, brindándole un valor destacado dentro de la herencia cultural de Ecuador, para promover la identidad de los destinos turísticos, mediante la conformación de productos únicos. Esta investigación es de carácter teórico documental que manifiesta de forma explicativa la gastronomía de cada región, ya que da cuenta de los factores que influyen de manera determinante en la integración de la gastronomía como parte del patrimonio cultural del país. Ecuador como destino turístico debe capitalizar la experiencia acumulada, y aplicando fórmulas viables en materia social y económica del país, ajustadas a sus ventajas competitivas reales, teniendo como referencia la estrategia de aplicación de la patrimonialización.

Palabras claves: Patrimonialización - Gastronomía - Turismo cultural - Cocina Ecuatoriana

ABSTRACT

This study presents this study that links heritage with gastronomy, giving it a prominent value within the cultural heritage of Ecuador, to promote the identity of tourist destinations, through the formation of unique products. It is an article of theoretical documentary character that explains in an explanatory way the gastronomy of each region, as it accounts for the factors that influence in a decisive way in the integration of gastronomy as part of the cultural heritage of the country. Ecuador as a tourist destination must capitalize on the accumulated experience and apply viable formulas in the social and economic field of the country, adjusted to its real competitive advantages, having as a reference the strategy of application of patrimonialization.

Keywords: Patrimonialization - Gastronomy - Cultural tourism - Ecuadorian cuisine.

(1) Maestrante en Gestión de Empresas Turísticas de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Licenciado en Gestión Gastronómica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Docente de la carrera de Licenciatura en Gestión Hotelera y Turística de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. jorgeacos20@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Existe un amplio rango de actividades que pueden estar incluidas dentro del turismo. De esta forma, las preparaciones tradicionales, son una muestra activa para los turistas, que pueden entrar en contacto directo con otra cultura.

El empleo de la gastronomía como estrategia de desarrollo turístico que promueve al patrimonio cultural mediante la patrimonialización, dentro de un contexto de globalización en el que dinámicas de homogeneización y heterogeneización cultural convergen. Esto requiere una gestión institucional que permita el mantenimiento y a veces la recuperación de elementos históricamente importantes de la identidad cultural de un pueblo. Por esta razón, instituciones como la UNESCO han definido la gastronomía como parte integrante del patrimonio cultural inmaterial de un país, a la vez que se ha incorporado cada vez más activamente en las políticas culturales y de promoción del turismo.

Seleccionar productos y preparaciones, preservarlos, difundirlos, promocionarlos e incluso recuperarlos. Todas estas acciones sirven para destacar un proceso social de construcción de la gastronomía como patrimonio cultural; partiendo de criterios contemporáneos se reinterpreta la tradición cultural y gastronómica de un territorio concreto (Colasurdo & Sartori, 2011).

De esta manera, este estudio destaca la gastronomía Ecuatoriana como parte fundamental del destino, para la creación y actualización de rutas gastronómicas, y el establecimiento de pequeñas y medianas empresas bajo parámetros de sostenibilidad. La orientación que se presenta desarrolla el concepto de *patrimonialización* como una forma alternativa para situar la herencia gastronómica nacional en el destacado lugar que le corresponde por la rica gama de productos y sabores que caracterizan a la cocina Ecuatoriana.

METODOLOGÍA

Se empleó una investigación de carácter bibliográfico documental, cuya fuente principal de datos estuvo constituida por documentos descritos de acuerdo con la pertinencia del tema. Esto permite una mayor orientación acerca del problema, conocimientos de trabajos y hallazgos anteriores, entre otros. Su intención obedece a la importancia de estructurar una plataforma conceptual, además de criterios y enfoques que permitan desarrollar a futuro otras investigaciones en el área.

IDENTIDAD Y CULTURA

La historia de la humanidad puede ser relatada a través del estudio de los hábitos y productos alimentarios consumidos. Hasta cierto momento, el hom-

bre se preocupó por obtener alimentos para sobrevivir y en la medida que el suministro de éstos fue más controlado, las personas comenzaron a comer para vivir. Sin embargo, costumbres, maneras, etiquetas y normas relacionadas con los alimentos y su consumo emergen en épocas recientes. Algunas de estas regulaciones o normas surgen por distintas razones, tales como: clima, condiciones de la tierra y ubicación geográfica, entre otras. No obstante, los hábitos alimenticios se reglamentaron cada vez más por un sentido de propiedad que de sobrevivencia: *el comer se vinculó a una expresión de identidad*. Como consecuencia de este hecho, la producción de alimentos se consideró una actividad relevante, en la cual, la ejecución de quien los preparaba se constituía en elemento artístico, dando lugar así a especialidades características de cada región o localidad, originándose lo que hoy se conoce como especialidad gastronómica (Zago, de Sales & de Oliveira, 2013).

Las prácticas culinarias se asocian con el estilo de vida y se puede suponer que es la última fuente metafórica del concepto de sabor. En concordancia con esta polivalencia de significados, las prácticas de la alimentación pueden ser utilizadas como un laboratorio para comprender las relaciones sociales, y la manera cómo diferentes culturas preservan su sentido de identidad a través de ellas. Lo cierto es, que las prácticas alimentarias revelan las características propias de cada región, localidad o lugar, y definitivamente constituyen uno de los valores más ilustrativos de las costumbres, tradiciones y usos de los pueblos. Estos aspectos contribuyen con la preservación de la identidad de cada comunidad y minimiza la estandarización de la cultura. Asimismo, la satisfacción gastronómica está en primer lugar de los placeres derivados del viaje. La impresión favorable o no que tendrá de ella el viajero, puede condicionar su valoración y recuerdo de los restaurantes que ha visitado y de todo lo que ha visto y vivido en el viaje (Alcántara, Rivas, & Longa, 2004).

Así, a través del tiempo, en cada espacio geográfico se ha ido generando una cultura culinaria diferenciada, que viene determinada por los productos que pueden elaborarse en dicho espacio, más la creatividad que se ha aplicado en la preparación de especialidades, que refleja su cultura gastronómica. Entendiéndose entonces como gastronomía el arte de preparar y apreciar una buena comida, representando un símbolo muy importante de la identidad de los pueblos. Bajo estas premisas, se considera que las especialidades gastronómicas son parte fundamental del patrimonio cultural de cada destino y como tal se constituyen en un valor del mismo (Schenkel & Pinassi, 2015).

Por lo tanto, conocer un pueblo significa conocer su paisaje, su arquitectura, su literatura, sus monumentos, su cultura culinaria y su gastronomía, entre otros. Estas últimas representan un arte social, con un lenguaje universal comprensible por todos los hombres, porque involucran a la alimentación, el cual es un acto no limitado por fronteras, pleno de humanidad, de creatividad, depositario de tradiciones seculares y por ello vínculo del hombre con su pasado. Así se ha verificado, que existe otra dimensión del acto alimentario muy ligada con el bienestar social, derivada de la conciencia de una tradición que al ser

apreciada y cultivada, refuerza la autoestima y apuntala la identidad cultural.

En tal sentido, el organismo internacional UNESCO ha otorgado a la gastronomía el lugar privilegiado que se merece, ya que los alimentos y las bebidas son, entre los productos de un país, una de las más importantes expresiones culturales y de acuerdo con estudios de este organismo, el nivel cultural de los pueblos se mide por tres criterios: cocina, cerámica y música.

Estos hechos conllevan a la revalorización de la representación social y a la imaginación, facetas asociadas espontáneamente con la comida y conectadas con una mitología de la "tierra" y sus productos tradicionales. Comer en un sitio determinado convierte al comensal, de espectador en protagonista, y esto le permite encontrarse con otra cultura en un nivel íntimo en forma más concreta, a través de sabores, colores, preparaciones, aromas, combinaciones y creatividad. Es por ello, que al interpretar una situación histórica de los rituales en la mesa, pueden establecerse los valores fundamentales de una cultura, lo cual permite su mejor comprensión.

Bajo esta concepción, la gastronomía de un pueblo es un hito clave en su historia y a través de ella se puede profundizar en el conocimiento de la vida económica, social, cultural, psicológica, ambiental y hasta religiosa. Así, la gastronomía nacional es un atributo de relevo que pasa de generación en generación, enriquecida por los cambios en los procesos y la tecnología.

En este sentido, (Oliveira, 2007) apunta, que la última parte del siglo veinte se caracterizó por la existencia de transformaciones sociales, culturales y tecnológicas que parecen no tener un final inmediato, contribuyendo a que el progreso tienda a extenderse por varios caminos, sin mostrar indicios de interrupción, tal vez por aquello de que las crisis generan salidas y aperturas en todos los ámbitos. Precisamente, el turismo ha sido considerado como una salida para el desarrollo socio - económico de los países. Sin embargo, en la última década ha surgido una preocupación creciente en virtud de que dicha actividad no ha reportado los beneficios esperados.

Bajo estas condiciones la actividad turística no ha tenido gran relevancia como herramienta de desarrollo socio - económico, si bien es cierto, que ha sido considerada en los diferentes Programas de Gobierno como una prioridad. No obstante, la declaración de prioridad no ha estado acompañada por la definición de una visión, estrategias, programas y planes de acción para solventar las carencias estructurales que sirvan de bases para el desarrollo de una actividad turística sostenible.

En tal sentido, es posible precisar que aun cuando la actividad turística en Ecuador no ha alcanzado las expectativas que se tenían, hasta el presente se ha acumulado una experiencia (gestión, operación, formación, tecnología, mercadeo, etc.) valiosa que puede servir de apalancamiento para dicha actividad, bajo parámetros de viabilidad, sostenibilidad y participación de los sectores público y privado, dado que Ecuador mantiene su potencial turístico gracias a la riqueza de los recursos naturales, culturales y humanos que posee.

TURISMO Y GASTRONOMÍA ECUATORIANA

En general, la comida es un segmento de turismo cultural. La cultura gastronómica tiene desarrollada la oferta turística de muchos destinos.

Sostiene (Sengel, Karagoz, Cetin, & Dincer, 2015) que "la alimentación es una fuente de información valiosa. A través de la gastronomía, podemos identificar una sociedad, una cultura, una religión, una forma de vida, una clase social, un evento o por tiempo".

De acuerdo con (Guerra & Muller, 2013) la cocina local merece la atención, no solo desde el punto de vista cultural sino proporcionar un punto importante de Turismo de contactos, ya que la actividad turística de la diferencia y las características específicas de una localidad son las materias primas básicas como un medio de diferenciación de un destino turístico, haciendo hincapié en que cuanto más "típico" es un plato más valioso será.

Señala (Davila Jimenez, 2016) que "la cocina es un símbolo cultural, es la memoria, y en especial la equidad cultural de cualquier grupo social". Por lo tanto, es evidente que el símbolo de la comida desempeña una importante influencia en el turismo, siendo capaz de establecerse como un componente importante en un destino, comunidad y turistas.

Muchos destinos están tratando de desarrollar de manera sostenible y añadir valor a su ciudad a través del segmento de turismo cultural y gastronómico, la valoración de las manifestaciones locales, comida típica, la arquitectura del lugar y experiencias interculturales. Los estudios demuestran que la gastronomía ha sido valorada como elemento cultural intangible que está asociado a la mejora del atractivo de los destinos turísticos.

Para (Ceretta & Ciliane., 2012) "turismo gastronómico tiene la función simbólica la traducción de la experiencia del consumidor en sentir, en la memoria de todos lo que es único, diferente, emocionante y tener una identidad en ser descubierto".

La variabilidad alimentaria es expresión de la diversidad, creatividad y el cambio cultural en el tiempo y el espacio. La comida es un medio de comunicación, de constitución de vínculos afectivos, y de identificación y diferenciación social. El artículo de (Matta, 2014) que abre el dossier, es sobre el reciente auge gastronómico en el Perú. El autor muestra la manera en que la cocina peruana, considerada hoy como una de las mejores del mundo, se ha convertido no solo en una nueva fuente de empleo e ingreso, vía la patrimonialización y los emprendimientos, sino que ha dado lugar a un nacionalismo donde la comida es fuente de identidad, de desarrollo económico y social, y de discurso político neoliberal en el que los chefs juegan un importante papel.

Hay que tener en cuenta que una parte de la patrimonialización gastronómica está vinculada a las regiones rurales, las cuales han sido en las últimas décadas objeto de un creciente atractivo turístico debido a su multifuncionalidad, como indican (Vázquez Ordoñez, 2016). En definitiva, las distintas experiencias o proyectos concretos permiten ver la diversidad de procesos que requiere y

supone la patrimonialización de la gastronomía. Seleccionar productos y platos, caracterizarlos, preservarlos, difundirlos, promocionarlos, comercializarlos, protegerlos e incluso recuperarlos. Todas estas acciones sirven para destacar que se trata, en definitiva, de un proceso social de construcción de la gastronomía como patrimonio cultural. Porque a partir de criterios contemporáneos se reinterpreta la tradición cultural y gastronómica de un territorio concreto (Loscos Presculí, 2008).

Ecuador es un país pleno de ricas tradiciones culturales, las cuales reflejan el perfil cultural de las diversas regiones que conforman el territorio nacional. Estas manifestaciones culturales pueden ser atributos muy locales que sólo se practican en pequeñas y distantes poblaciones, lo que ha originado que algunos platos de la gastronomía nacional hayan sido sustituidos por costumbres y prácticas globalizadoras, tales como, la generalización de las hamburguesas y demás comida chatarra; en el consumo nacional. En este sentido se comprende, que en ciertas ocasiones, ha existido desconocimiento o desinformación asociado algunas veces a un débil sentido de pertenencia nacional y limitada divulgación. La realidad señala que la gastronomía ecuatoriana no ha sido considerada en su verdadero potencial, ni aprovechada como recurso turístico. Las referencias que mencionan a esta importante expresión cultural como recurso turístico son muy escasas. No obstante, las manifestaciones culinarias son susceptibles de ser rescatadas en la medida en que se vinculen con la concepción de patrimonio cultural, resaltando la dimensión en términos de su valor y su integración con el resto de los atributos que conforman la identidad nacional.

Dentro de este marco, la mayor parte de las tradiciones culturales ecuatorianas cualquiera que sea su situación actual, son el resultado de un proceso de transferencia de costumbres, modos de vida, creencias, mitos o leyendas entre los grupos que inicialmente entraron en contacto: españoles e indígenas. Más adelante, con la llegada del esclavo negro, traído de África, se conformó una trilogía de la que va a surgir la verdadera cultura ecuatoriana producto del mestizaje de estos grupos étnico - culturales. La conjunción de estos grupos influyó la identidad cultural gastronómica (siglos XVI y XVII), dando paso a innumerables claves que, en conjunto, constituyen las raíces de la cultura ecuatoriana, integrándose a su vez una porción importante de la identidad gastronómica. En los Cuadros 1 y 2, se observan algunas manifestaciones alimentarias originadas por dicha influencia.

Cuadro 1. Manifestaciones alimentarias según Grupos Étnicos

Indígenas	Españoles	Africanos
Consumo de papa, mote, granos como quinua, maíz, amaranto; vegetales como brócoli, zanahoria, alfalfa; complementado con cerdo, res, borrego y de caza, frutas y tubérculo como ocas, mashua y melloco.	Introducción de nuevos productos animales y vegetales: carne de vacuno, porcino, aves, aceites, especias, harina de trigo, vino, ajos, cebolla, lentejas, caña de azúcar.	Consumo de tubérculos como la yuca, jengibre; granos como habas, fréjol; verduras como zapallo, ají; frutas (plátanos, cocos), así como mariscos, carne de gallina, uso del aceite de palma y miel.

Fuente: Diseño propio.

Cuadro 2. Preparaciones emblemáticas de la cocina ecuatoriana por regiones

Región Costa: Esmeraldas, Santo Domingo, Manabí, Los Ríos, Santa Elena, Guayas y El Oro.

Platos	Dulcería
Encocado de pescado, cazuela de marisco, ceviche, viche, guatita, caldo de gallina, tonga, caldo de bolas, corviches, tapao de pescado, cangrejos, encebollado, chupe de pescado.	Casabe, manjar, cocadas, torta de guineo, arroz de leche, dulce de grosella, pastelitos, troliches, alfajores, melcocha, pan de yuca, helado de coco, bombones, humitas, ensalada de frutas.

Región Andina: Tulcán, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Azogues, Azuay, Loja.

Platos	Dulcería
Hornado, fritada, seco de borrego, yaguarloro, tripa misqui, cevichochos, repe, chuchucas, cascaritas, papas con cuero, mote pillo, llapingachos, fanesca, sopa de verduras, coladas.	Bizcochos, higos con queso, helados de paila, ayuyas, colaciones, dulces de frutas, espumilla, panes de dulce, tortas, mermeladas, quimbolitos, quesadillas, buñuelos, colada morada.

Región Amazónica: Sucumbíos, Pastaza, Morona Santiago, Orellana, Zamora Chinchipe, Napo.

Platos	
Ayampacos de pescado, maito de pescado, volqueteros, pinchos de chontacuros, chicha de yuca, truchas y tilapias asadas, inchicapi, seco de guanta y venado, humitas, melcocha, dulce de caña, ayahuasca.	

Región Insular: Las Islas Galápagos.

Platos	Dulcería
Ceviche de canchalagua, arroz marinero, bolón de verde, bacalao, seco de chivo, langosta, sopa marinera, sopa de pepino de mar.	Pan de yuca, panes de sal y de dulce, tortas, dulce de higos, tomate kumato, plátanos dulces, queso de piña.

Fuente: Elaboración propia.

En esta perspectiva, la gastronomía ecuatoriana se mantiene como parte fundamental del patrimonio cultural, con un valor intrínseco, y puede ser un valor agregado dentro de la actividad turística, constituyéndose en una oferta válida de los distintos destinos en el ámbito nacional. De esta manera, se reconoce al turismo como creador de impresiones de las tradiciones en el terreno local y regional para atraer a los turistas.

El análisis precedente, permite señalar que dentro de la cocina nacional existen preparaciones emblemáticas que representan la herencia cultural ecuatoriana, ya que en ellas se funden los aportes de los grupos indígenas, españoles y africanos. Otras preparaciones son específicas de la cocina regional, donde tuvieron mayor o menor influencia cada uno de estos grupos étnicos, dependiendo de los procesos históricos locales de formación de sus sociedades y de los recursos disponibles en el medio geográfico regional. Estas preparaciones se presentan en el Cuadro 2, en el cual se refleja la presencia de una cocina tradicional con un repertorio extenso, que puede ser desarrollado bajo estrategias de competitividad, con una perspectiva de actuación local y visión nacional. Es decir, como señala (Rosen, Digh, Singer, & Phillips, 2000), cada país debe encontrar un equilibrio saludable entre preservar la identidad, sobrevivir y prosperar dentro de un sistema globalizado. Este hecho ha impulsado a las naciones a desarrollar nuevos modos de pensamientos y actuaciones locales y globales. En consecuencia, se impone el reconocimiento de las prácticas alimentarias, no solamente de los productos en sí mismos, sino también de los diferentes medios físicos o equipos y rituales que se utilizan en su preparación y en su consumo, como un modo de actuación local.

PATRIMONIALIZACIÓN

Visto de esta forma, en este estudio se establece que la *Patrimonialización de la Gastronomía* es el proceso de revalorización de las prácticas culinarias, tanto de sus productos como de los medios físicos o equipos y rituales que se utilizan en su preparación, los cuales son característicos de un área geográfica y han constituido un valor cultural a través de las generaciones, considerándose válidas aquellas prácticas que a través del tiempo han necesitado embellecimiento, adaptación o creatividad para ser preservadas.

Así, la *patrimonialización* es relevante frente a la mencionada dinámica, ya que, a través de su inserción en este escenario, se establece que uno de los valores de la cultura ecuatoriana permanezca a través del tiempo y se transforme en una ventaja competitiva en actividades tales como el turismo.

Una de las estrategias viables podría ser la creación de unidades de negocios en el área de servicios de alimentación, con una oferta de preparaciones representativas de la cocina ecuatoriana, con estructuras de costos diferenciadas, un producto de alta calidad y con la participación comunitaria. Se plantea entonces como alternativa la integración de la *patrimonialización* de la

gastronomía venezolana en un proceso de cinco fases atendiendo a un orden práctico para su aplicación, como se puede observar en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Aplicación Estratégica del Concepto de Patrimonialización.

<p>Fase I ¿Dónde estamos ahora?</p>	<p>1.- Identificación del Patrimonio Gastronómico: culinaria, tradición, práctica, producto, equipos.</p> <p>2.- Perfil de la Ubicación: económico, poblacional, capital humano, climatológico, tecnológico, cultural, entorno legal, infraestructura básica y de servicio, estructuras turísticas, vocación del área, otros.</p> <p>3.- Concepto de producto/servicio: restaurantes, confiterías, ventas ambulantes, paraderos, otros.</p> <p>4.- Consumidor: Demanda actual, demanda potencial, oportunidades.</p>
<p>Fase II ¿Dónde nos gustaría estar?</p>	<p>Definición de una política de Estado con intervención local, regional y nacional que establezca un entorno macroeconómico favorable e impulse el área tecnológica hacia la formación de pequeñas y medianas empresas.</p> <p>1.- Unidades de Negocios: definición del producto/servicio, estructura de costos, equipamiento, procesos, recursos humanos calificados, segmentación, aprovisionamiento.</p> <p>2.- Redes de Servicios: modalidades de operación, asociación con productores, asesorías técnicas, acceso a los sectores productivos, financieros, científicas, educativas y tecnológicas, sostenibilidad.</p> <p>3.-Rutas Gastronómicas: Agencia de gestión, el valor de la gastronomía como producto de la cultura nacional.</p>
<p>Fase III ¿Cómo llegamos allá?</p>	<p>1.- Planificación Táctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación de objetivos, de desarrollo y calidad. • Programas en: adiestramiento acelerado, revalorizaron del turismo cultural, financiamiento, etc. <p>2.- Planificación Estratégica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyección y expansión de la red de servicios. • Desarrollo de rutas gastronómicas en el ámbito local, regional y nacional.
<p>Fase IV ¿Cómo nos aseguramos que llegamos allá?</p>	<p>Programa de Gestión: Programas de seguimiento y control.</p>

Fase V ¿Cómo sabemos que llegamos?	Programa de Gestión: Programas de evaluación. Proyección y expansión de la red de servicios considerando criterios de sostenibilidad.
---------------------------------------	---

Fuente: (Alcántara , Rivas , & Longa, 2004).

Lograr la combinación que genere una organización de acuerdo con lo expresado en dicho esquema, es lo relevante para alcanzar una posición competitiva local, nacional y global. Por lo tanto, este proceso de *patrimonialización* permitirá el ajuste de la gastronomía tradicional, no sólo para seguir las tendencias del siglo XXI, sino para afianzar y crear las denominadas rutas gastronómicas. Si la decisión está asociada al desarrollo de pequeñas empresas, esta debe estar conectada con la formación de cadenas o redes de servicio donde cada eslabón representado por productores agrícolas, artesanos, transportistas, servicios de seguridad, asesorías técnicas: legales, marketing, adiestramiento, financieras y económicas, entre otros, sea un valor agregado para la misma. Dicha estructura proporcionará el acceso a los grandes sectores productivo, financiero, científico, tecnológico y educativo.

Según el Cuadro 3, cada unidad de negocios debe definir claramente el producto que ofrece, la estructura de costos, equipamiento, procesos, recursos humanos, proveedores, segmentos de mercados y valor agregado que aporta. A su vez, los integrantes del tejido productivo deben plantear un programa de gestión, cuya principal función sea coordinar el esfuerzo de desarrollo, mantenimiento, control, evaluación y proyección, dirigida a la estructuración de rutas gastronómicas. En este sentido, se busca proponer la creación de organizaciones, la posibilidad de inserción en las comunidades como entes generadores de empleo y con la intención intrínseca de promover los valores culturales de cada región.

CONCLUSIÓN

El proceso de *patrimonialización* fortalecerá la gastronomía nacional impulsando el desarrollo de los procesos y la creación de productos únicos y sostenibles, que conformen una oferta competitiva dirigida a la estructuración de rutas gastronómicas, en las cuales la participación comunitaria represente un valor agregado dado su rol protagónico dentro del proceso.

El valor de la gastronomía como producto nacional determina acciones precisas hacia la patrimonialización de dicho valor. Mantenerlo sólo como un concepto mistifica la posibilidad que le da su función rememorativa a través de la cual puede ser comprendida la identidad nacional, además de ofrecer elementos originales que, combinados con una estructura organizacional sostenible, puede representar la ecuación del éxito. Es decir, el correcto balance entre valores culturales, identidad y cambios.

La gastronomía tradicional es un valor cultural importante que puede y debe ser integrada a los destinos turísticos, dado que ofrecerá a los visitantes nacionales o foráneos el conocimiento de las cocinas: locales, regionales y nacionales.

La revalorización de la gastronomía nacional se puede promocionar el uso de determinados alimentos, propiciándose la renovación de su consumo, así como procesos, equipos y rituales utilizados en su preparación, los cuales se convierten en puntos claves de la identidad nacional, y en ventajas competitivas en actividades turísticas.

En definitiva, las distintas experiencias o investigaciones permiten ver la diversidad de procesos que requiere y supone la patrimonialización de la gastronomía. Seleccionar productos y platos, caracterizarlos, preservarlos, difundirlos, promocionarlos, comercializarlos, protegerlos e incluso recuperarlos. Todas estas acciones sirven para destacar que se trata, en definitiva, de un proceso social de construcción de la gastronomía como patrimonio cultural. Todo esto pone nuevamente a la vista de todos, la relación directa con el patrimonio, la gastronomía y el turismo.

Trabajar en conjunto con la academia, el ministerio de turismo y el sector privado en la difusión y revalorización de nuestras costumbres, platos típicos y gastronomía es una tarea pendiente y ardua para convertir al Ecuador en una potencia gastronómica. Sin embargo, lo que se necesita para esto es que el recurso gastronómico se convierta en producto turístico, que esté perfectamente definido y que sea puesto en el mercado a través de las empresas o emprendimientos turísticos públicos o privados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcántara , M., Rivas , A., & Longa, O. (2004). La patrimonialización de la gastronomía venezolana como estrategia de desarrollo turístico. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 18-24.
- Ceretta, & Ciliane., C. (2012). Eventos de la marca: valor turístico de la evidencia . *Pasos*.
- Colasurdo , M., & Sartori, J. (2011). La Conformación de la etnicidad a partir de los hábitos alimenticios: su abordaje desde la antropología y la arqueología histórica. *Revista de Arqueología Histórica Argentina y Latinoamericana*, 125-146.
- Davila Jimenez, R. (2016). *Análisis de factores que inciden en la pérdida de las costumbres y tradiciones que posee la Provincia de el Oro*. Machala.

- Guerra, M., & Muller, A. (2013). Herencia de la colonización alemana en la gastronomía de Novo Hamburgo (RS, Brasil). *Turismo y patrimonio*.
- Loscos Presculí, E. (2008). Reseña de "Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo" de Jordi Tresserras y F. Xavier Medina. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6.
- Matta, R. (2014). Introducción: Comida, cultura y política. *Revista Colombiana de Antropología*, 7-8.
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada - Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 261-282.
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*.
- Rosen, R., Digh, P., Singer, M., & Phillips, C. (2000). *Global Literacies: Lessons on business leadership and national cultures*. New York: Simon & Schuster.
- Schenkel, E., & Pinassi, A. (2015). Patrimonios de la Humanidad: estrategia de la política turística en la Argentina. *Revista Universitaria de Geografía*, 24.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F., Ertugral, S., & Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 429-437.
- Stigliano, B., & César, P. (2011). Paisaje cultural y el turismo rural: contribuciones a la ruta de Inmigrantes Road. *Rosa dos Ventos*, 2.
- Vázquez Ordoñez, P. (2016). *Análisis histórico comparativo de la forma de preparación de los platos más destacados de la gastronomía ecuatoriana*. Quito.
- Zago, A., de Sales, G., & de Oliveira, P. (2013). Eventos Culturais e Stakeholders: A Gastronomia Como Fator Promocional do Turismo no Festival Revelando São Paulo. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 2-5.

Recibido: 10/08/2017 | Aceptado: 18/10/2017

DESIGUALDADES SOCIO-ESPACIALES EN SAN CARLOS DE BARILOCHE

Melisa Merlos¹

Universidad Nacional del Comahue

RESUMEN

El presente ensayo busca reflexionar sobre las desigualdades socio-espaciales en la ciudad de San Carlos de Bariloche, uno de los destinos turísticos más importantes de Argentina, a partir del análisis de la cuestión social desde la recuperación de la democracia y su relación con la formas de producir el espacio social en las áreas más vulnerables de la ciudad.

Analizar las desigualdades socio-espaciales se vuelve una cuestión central para comprender los procesos de producción de la ciudad turística que a medida que crea nuevos espacios de consumo y acumulación de capital profundizan la exclusión de gran parte de la población local. Esta lógica expansiva del capital choca con comunidades que comparten ciertos tipos de representaciones sociales que los identifica y los agrupa en causas e iniciativas comunes, acciones sociales y colectivas, que buscan reivindicar el derecho a la ciudad.

Palabras clave: Producción del espacio turístico - Desigualdades socio-espaciales - Segregación urbana - Derecho a la ciudad.

ABSTRACT

This article seeks to reflect on socio-spatial inequalities in the city of San Carlos de Bariloche, one of the most important tourist destinations in Argentina, from the analysis of the social question since the recovery of democracy and its relation with the ways of producing social space in the most vulnerable areas of the city.

Analyzing socio-spatial inequalities becomes a central question to understand the production processes of the tourist city that, as it creates new spaces of consumption and accumulation of capital, deepens the exclusion of a large part of the local population. This expansive logic of capital clashes with communities that share certain types of social representations that identify them and groups them into common causes and initiatives, social and collective actions that seek to claim the right to the city.

Keywords: Production of tourist space - Socio-spatial inequalities - Urban segregation - Right to the city.

(1) IPEHCS-UNCo-CONICET/ CEPLADES- FATU (Universidad Nacional del Comahue). CEPLADES Turismo/ Facultad de Turismo/Universidad Nacional del Comahue- Buenos Aires 1.400 (C. P. 8300) Neuquén, capital. merlosmelisa@gmail.com

INTRODUCCION

La modificación de la lógica territorial ha sido uno de los temas más abordados desde diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales vinculados al análisis de la ciudad capitalista. La segregación urbana, fenómeno que no es reciente, es un rasgo constitutivo de la ciudad capitalista y constituye una de las características que adoptan las desigualdades socio-económicas en la modernidad.

Estas desigualdades se replican en las lógicas de distribución del espacio, las cuales siguen las lógicas de distribución asimétrica del poder. En América Latina, desde mediados de la década de 1970, pueden destacarse un conjunto de procesos contradictorios y ambivalentes, con temporalidades propias y variaciones significativas según cada región, pero que modifican la configuración socio-espacial de las ciudades: el neoliberalismo, la democratización y la globalización (Segura, R. s/f), y dentro de este último, y para este trabajo en particular, se destaca el turismo y la movilidad que en las últimas décadas contribuye a la creación de nuevos espacios, propicios para la acumulación y reproducción de capital, en detrimento y exclusión de otros.

En estos territorios, la lógica expansiva del capital choca con comunidades que comparten ciertos tipos de representaciones sociales que los identifica y los agrupa en causas e iniciativas comunes como formas de resistencia local y acciones colectivas. Estas acciones conllevan formas de auto-definición por parte de ciertos actores, de imaginarios sociales, discursos y prácticas disidentes con el modelo de desarrollo imperante, que buscan la conquista o reivindicación de derechos ciudadanos.

El presente artículo busca reflexionar sobre las desigualdades socio-espaciales en la ciudad de San Carlos de Bariloche, uno de los destinos turísticos más importantes de Argentina, a partir del análisis de la cuestión social desde la recuperación de la democracia y su relación con la formas de producir el espacio social en las áreas más vulnerables de la ciudad.

Este análisis de las desigualdades socio-espaciales se vuelve una cuestión central para comprender los procesos de producción de la ciudad capitalista, *“que tiende a aumentar su producción y acumulación de bienes a la vez que profundizan las distancias entre quienes tienen capacidad de apropiarse de ellos y quienes quedan excluidos o limitados de su acceso.”* (D'Amico, 2016)

A modo de cierre, y a fin de continuar profundizando en esta línea de investigación, se pretende rescatar acciones sociales y colectivas que reivindican el derecho a la ciudad, teniendo en cuenta que no es el simple derecho a *“acceder a lo que los especuladores de la propiedad y los funcionarios estatales han decidido, sino el derecho activo a hacer una ciudad diferente, a adecuarla un poco más a nuestros anhelos y a rehacernos también nosotros de acuerdo a una imagen diferente”* (Harvey, 2008)

LA CUESTIÓN SOCIAL COMO FORMA DE CONCEBIR EL ESPACIO

Comencemos explicando brevemente la teoría de producción social del espacio social a fin de dar cuenta como las políticas sociales que adopta el Estado, según su definición de "la cuestión social", conlleva formas de representaciones del espacio para los sujetos que lo habitan.

Henri Lefebvre escribe en 1974 su obra "La producción del espacio" donde entiende que el espacio es mucho más que un mero escenario de la realidad social y es, en sí mismo, productor y producto. "*Cada sociedad produce un espacio en cada coyuntura histórica, en un proceso eternamente inacabado, de naturaleza trialectica, sustentado en un trípode conceptual sustentado en: las representaciones del espacio, los espacios de representación y las practicas espaciales*" (Baringo Ezquera, 2013: 122)

– *Representaciones del Espacio*: Se trata de un espacio concebido y abstracto, derivados de una lógica particular y de saberes técnicos y racionales, "un espacio conceptualizado, el espacio de científicos, urbanistas, tecnócratas e ingenieros sociales" (Lefebvre, 1991). Estos saberes están vinculados con las instituciones de poder dominante en las sociedades y está directamente ligado con las relaciones de producción existentes en una sociedad y al orden en que estas relaciones se imponen. Son representados como espacios legibles, lo que produce una simplificación del espacio que ignora las luchas, ambigüedades y otras formas de ver, percibir e imaginar el mundo.

– *Espacios de Representación*: Es el espacio vivido, el experimentado directamente por sus habitantes y usuarios a través de una compleja amalgama de símbolos e imágenes. Supera el mero espacio físico ya que quienes lo viven hacen un uso simbólico de los objetos que lo componen. Representan formas de conocimientos locales y menos formales, simbólicos y saturados de significados, construidos y modificados en el transcurso del tiempo por los actores sociales. Son invenciones mentales que imaginan nuevos sentidos o nuevas posibilidades de las practicas espaciales (Hervey, 2004).

– *Practicas espaciales*: Están asociadas estrictamente al espacio percibido, a la realidad cotidiana, al empleo del tiempo diario y a la realidad urbana. Son prácticas asociadas con las experiencias de vida cotidiana y las memorias colectivas de formas de vida diferentes. Las practicas espaciales son las transferencias e interacciones físicas y materiales que ocurren en y cruzando el espacio para asegurar la producción y reproducción social. Estas prácticas expresan algún contenido de clase o social y constituyen el núcleo de intensas luchas sociales. Por ello llevan también un potencial para resistir la colonización de los espacios concretos. (Hervey,

2004) Estas prácticas se vinculan al uso que se haga del espacio, y dicho uso será consecuencia de las formas de apropiación, es decir, la manera en que los individuos hacen suyos ciertos espacios, los nombran y recrean a partir de determinadas narrativas e imágenes.

La relación entre estas esferas es conflictiva, especialmente la dialéctica vivido/concebido que está profundamente marcada por la política y la ideología. El espacio vivido suele ser un espacio dominado y experimentado de forma pasiva por la gente, por lo que acaba siendo “objeto de deseo” por parte de las clases dominantes y sus tecnócratas que intentan codificarlo, racionalizarlo y usurparlo con sus planes, proyectos y discursos.

Ahora bien, entendemos aquí que las formas en que se ha definido la cuestión social desde la recuperación de la democracia ha orientado la creación y aplicación de determinadas políticas sociales que conllevan formas de concebir el espacio social, es decir, que mediante intervenciones puntuales realizadas por profesionales, técnicos y agentes que trabajan en el sector social del Estado se buscan soluciones técnicas a las problemáticas sociales influyendo y redefiniendo los modos de vida. En este marco el sujeto se define como usuario del espacio y no como productor del mismo.

Entendemos a la cuestión social como *“el desafío a la capacidad de una sociedad para existir como conjunto vinculado de interdependencias, que permite analizar como constituimos sociedades más o menos incluyentes y los efectos que la profundización de las desigualdades y la fragmentación social tienen en los modos de sociabilidad”* (D’Amico, 2013 en base a Castel, 1997)

Los modos en que las sociedades piensan la cuestión social cambian históricamente. Así la definición de la cuestión social como pobreza es característica de las décadas de los ‘80 y ‘90 en nuestro país, el cual partió de un diagnóstico, conceptualizaciones e instrumentos de medición elaborados por expertos internacionales a los que la política local otorga legitimidad. Hacia los 2000, el fracaso de los programas contra la pobreza llevo a una redefinición del concepto de inclusión social y modificó la cuestión social hacia la desigualdad.

Cada una de estas concepciones se materializa en determinadas políticas sociales definidas como *“todas aquellas intervenciones públicas que regulan las formas en que la población se reproduce y socializa (sobrevive físicamente y se inserta en el mundo del trabajo y en el espacio sociocultural del estado-nación) y que protegen a la población de situaciones que ponen en riesgo esos proceso”* (Soldano y Andrenacci, 2006: 32). Estas políticas intervienen en un territorio determinado y delimitado, nacen desde una lectura que el poder hegemónico hace de dicho espacio, influyendo sobre la población que se reproduce y sociabiliza en él, intervienen en el proceso de reproducción social participando en los procesos de constitución de las clases social (Danani, 1996). Así conciben un espacio determinado influyendo en el espacio vivido y en las prácticas espaciales ya que la política social pone en juego la generali-

dad del orden en tanto no son una respuesta a la cuestión social sino el modo de construir tal cuestión (Soldano y Andrenacci, 2006).

MODERNIZACIÓN EXCLUYENTE EN SAN CARLOS DE BARILOCHE. LA CUESTIÓN SOCIAL COMO POBREZA

El neoliberalismo se inicia en los '70 como un proyecto de reestructuración global de la sociedad, orientado a facilitar la reestructuración del capital a escala internacional, promoviendo el desarrollo del capital financiero, la flexibilización laboral, la apertura y desregulación económica y el ajuste en el sector público. A partir de 1976 se produce en Argentina una "modernización excluyente" (Svampa, 2005), profundizándose en los '90, donde las lógicas de sociabilidad adoptan las formas de fragmentación, polarización y multiplicación de las desigualdades. Esto produce un distanciamiento entre economía y sociedad, generando una nueva institucionalización de lo social: el Estado debe intervenir específicamente sobre aquellos que no pueden ingresar a esta modernización.

Por otro lado, el modelo neoliberal, a partir de su proceso de transformación de la estructura social, desemboca en un "inédito proceso de descolectivización" (Svampa, 2005 en base a Castel: 1995 y 2000), es decir, un proceso de pérdida de los soportes colectivos que configuraban las identidades de los sujetos, llevando a una "individualización" de los social.

En una ciudad turística como San Carlos de Bariloche, esta "modernización excluyente" influyó en un diseño urbano consiente de una fragmentación social y espacial que pretendía ocultar a los ojos del turista las áreas "peligrosas", "feas" e "inseguras". Así, junto a barreras físicas se fueron reforzando los muros simbólicos, los cambios de prácticas sociales e imaginarios urbanos, se fueron conformando espacios diferenciados y de sociabilidad. Por un lado, la concentración espacial de la pobreza; por otro lado las clases altas se "suburbanizaron" y construyen espacios apartados de la ciudad consolidando tramas de sociabilidad cerradas en sí mismas. Así, en Bariloche se ha generado una dicotomía entre "el Alto" y "el centro" o "los kilómetros", como oposición generadora de identidades.

Desde los '80, las políticas públicas orientadas a las clases populares ganaron en selectividad y focalización en las áreas marginales de la ciudad. Frente a la precarización de las condiciones materiales de vida, este y otros programas similares orientados a un conjunto creciente de hogares empobrecidos intentaron contener el descontento dentro de los canales institucionalizados y, por lo tanto, tentativamente, controlados/controlables. No siempre lo lograron como bien lo demuestran los saqueos de fines de los '80 y los 2001. Sin embargo, las políticas sociales eran definidas en la etapa neoliberal como combate a la pobreza y no ya en beneficios universales.

Los programas de "empleo" (PIN, PRENO, Trabajar, PEL, manos a la obra,

Jefes de Hogar) llegaron a la ciudad de Bariloche a fines de 1993 coexistiendo con numerosos planes de distinta procedencia. *“La descentralización de los fondos puesta en marcha desde Nación convivió por muchos años con los procedentes del gobierno provincial, a través de la Secretaría de Acción Social Zona Andina, y paralelamente, la Municipalidad de San Carlos de Bariloche por medio del financiamiento del Banco Mundial y el padrinazgo del gobierno nacional, implementó uno propio”* (Fuentes, 2013: 175). La asistencia social era pequeños baldazos de agua al incendio desatado por el modelo económico vigente, y en cierto sentido pretendía mantener el control dentro de los límites barriales a fin de que el reclamo no afecte a la ciudad turística.

Estos programas buscaban atender la emergencia social, sin atacar sus causas, cargando sobre los excluidos y desocupados la responsabilidad de salir de su situación al considerar que las desigualdades nacen de una competencia igualitaria y atribuyendo al individuo la responsabilidad por el buen/mal uso de las oportunidades. En este modelo basado en la igualdad de oportunidades, la *“idea rectora es la meritocracia (...) La meta sería la competencia perpetua”* (Kesler, 2014), lo que permite justificar las desigualdades.

En Bariloche estos planes bajaron en muchos barrios a través de sus juntas vecinales, mediante políticas asistenciales *“focalizadas”*, es decir, por medio de una acción política más localizada y barrial donde a partir de criterios de pobreza se establecieron redes de contención para los sectores más vulnerables. Esta *inscripción territorial* de la que habla Merklen (2005), que piensa la cuestión social desde la pobreza, triunfa como categoría organizadora de las formas de intervención estatal hacia mediados de los ‘90.

Desde estos discursos se desvincula la política social de la política económica. *“Y al reducir epistemológica y metodológicamente la pobreza al problema absoluto de la carencia, contribuyeron a ocultar las dimensiones relacionales de la cuestión social, y con ello su conflictividad y politicidad.”* (D’Amico, 2013: 233)

Como consecuencia, la estructura de bienestar adquirió un carácter dual, polarizando entre mercedores de ayuda social y aquellos capaces de abastecerse mediante su incorporación al mercado laboral. (D’Amico, 2016) Pero las políticas sociales no solo clasifican beneficiarios, también clasifican modos de dar, los cuales Pantaleon (2005) distingue entre los que se asocian a un *“perfil técnico”* y aquellos vinculados a un *“perfil político”*, diferenciando el tratamiento que dan a las necesidades y sus portadores (El primero se refiere a aquellos que buscan el desplazamiento de criterios político partidistas para un buen hacer de la política social, mientras que el segundo se centra en intervenciones dependientes de la pertenencia y militancia hacia determinado partido político) así como la disputa por el poder en la definición de los asuntos legítimos de ser atendidos por la política social. (Pantaleon, 2005) Por otra parte, estas maneras de *“dar”* conllevan diferentes comportamientos para los beneficiarios ya que mientras que los pedidos en el perfil técnico pasan por una serie de etapas burocratizadas que se plantean a partir de una organiza-

ción y planificación institucional, las acciones en el perfil político serán más directas y concretas.

LA CUESTIÓN SOCIAL COMO DESIGUALDAD

El derrumbe de la convertibilidad sumergió al capitalismo argentino en la crisis más profunda de su historia moderna, lanzando a la pobreza a más de la mitad de su población. La crisis económica, social y política llevó a la movilización de desocupados, obreros y clases medias en todo el país, generando muchos hechos violentos y causando numerosas víctimas debido a la represión que decidió llevar adelante el Estado.

Con respecto a las políticas sociales, en el año 2003 encontramos una coyuntura bisagra marcada por una fuerte recuperación de la protección social. En una primera etapa, las políticas buscaron recomponer el trabajo como estrategia de inclusión social, para luego poner en el centro de la escena la cuestión de la igualdad a través de la tarea por parte del Estado de asegurar y promover la generación de ingresos en cada hogar mediante una política social no contributiva como la Asignación Universal por Hijo o el sistema previsional. (D'Amico, 2016)

De esta manera, la cuestión social entendida como pobreza se desplaza a una redefinición desde el concepto de desigualdad. Estas nuevas medidas por parte del gobierno no están disociadas de los discursos internacionales que delinear objetivos comunes para definir la cuestión social y planteaban la desconexión entre "lo económico" y "lo social" en las soluciones a la desigualdad. (D'Amico, 2016)

En San Carlos de Bariloche la recuperación de la recesión ha sido mucho más veloz que en la mayoría de las ciudades argentinas, debido a que el tipo de cambio competitivo, adoptado luego de la crisis del 2001, produjo un ciclo ascendente de temporadas turísticas. Con la llegada de turistas, llegaron nuevas inversiones y corrientes inmigratorias que continuaron incrementando la población ahora de manera acelerada. Esto produjo un auge en el rubro de la construcción que creció exponencialmente ampliando la oferta laboral, con inclusión de trabajadores de menores recursos y menor calificación. Sin embargo, a pesar que las tasas de pobreza y desempleo disminuyeron en todo el país, *"el proceso de crecimiento de la economía ha sido insuficiente en Bariloche para elevar la calidad del empleo e incrementar los salarios reales, al mismo tiempo que no se evidencia que esas transformaciones se reflejen en la sociedad y el ambiente con características estructurales."* (Abaleron, 2009:2)

Bariloche, presentó en el censo realizado en el año 2001 un 29,94% de la población con necesidades básicas insatisfechas (NBI) y un 16,57% en cuanto a las necesidades básicas insatisfechas tipo de vivienda (el más alto de toda la provincia). Mientras que para el año 2010, del total de hogares registrados (41.976) la población con NBI descendió a 11,31%. Esto se vincula a un crecimiento demográfico acelerado y complejo que tuvo la ciudad en las últimas

décadas, lo cual significó que pase de 93.101 habitantes en el censo 2001 a 112.887 habitantes en el año 2010.

Para el año 2013, el costo de vida en Bariloche es mucho más alto que en otras ciudades, *“un barilocheño necesita en promedio 25,78 pesos diarios para asegurarse el sustento básico, cifra que cuadruplica los 5,96 pesos determinados por el Indec. Los datos del relevamiento señalan que el 7,2% de la población total está por debajo de la línea de indigencia, es decir, que los ingresos de su grupo familiar no alcanzan para cubrir la canasta alimentaria. Incluidos los indigentes, el universo de personas en situación de pobreza es del 20,6%”*²

Hablar del “Bariloche de dos o múltiples caras”, de “fragmentación social”, de “ciudad dual” es habitual tanto desde lo académico como en la cotidianeidad de sus habitantes. Un relevamiento realizado por el Centro de Estudios Regionales (Universidad Fasta, CER) en 2008³, determina que la brecha entre ricos y pobres es más alta en Bariloche que en el resto del país, donde los ingresos por año del 10% más rico de la población local superaban 32,1 veces a los recursos anuales del 10% más pobre, siendo esta relación superior al promedio medido para el país.

Para el 2010 del total de 6961 personas registradas en asentamientos irregulares de los barrios Malvinas y Nahuel Hue, La Lomita y Newenche, en la periferia Sudeste, y los barrios Villa Llanquihue, Nueva Jamaica, y la Quinta 51 en la zona Oeste, el 36,11% vive bajo la línea de pobreza⁴.

La existencia en la ciudad de lotes baldíos en estado de abandono durante años fueron objeto de ocupaciones, antes o después de ser loteados, dando origen a barrios enteros a lo largo del ejido. Algunos de estos barrios, mediante la iniciativa de sus vecinos, emprendieron procesos de regularización dominial y urbanística. El municipio no tuvo un accionar relevante optando por la omisión o la relocalización compulsiva si la localización afectaba la imagen turística⁵. (Guevara, 2016)

Frente a esta expansión del urbanismo neoliberal, que orienta los procesos de producción del hábitat desde una lógica privada, comienzan a aparecer en estas ciudades contemporáneas conflictos sociales y los reclamos por parte de los sectores populares, que chocan con la idea de presentar cierta “imagen idílica” al turismo. (Guevara y Nuñez, 2014)

Estas formas de reclamo cambian ya que no serán únicamente a través de espacios colectivos tradicionales como el barrio o la junta vecinal sino que a través de las disputas de las diversas organizaciones, donde la clave será la capacidad de vinculación al sistema exterior. “La fragmentación de las organizaciones originó en los últimos años la disputa por la representación vecinal

(2) Nota publicada por el diario Río Negro el 23 de diciembre de 2013. En línea: <http://www.rionegro.com.ar/diario/bariloche-canasta-familiar-cuatro-veces-mas-cara-1436632-9862-nota.aspx>

(3) Nota publicada por Bariloche 2000 el 24 de septiembre del 2008. En línea: <http://bariloche2000.com/noticias/leer/la-brecha-entre-ricos-y-pobres-es-mas-alta-en-bariloche-que-en-el-resto-del-pais/33368>

(4) Nota en el Diario Río Negro del 8 de Septiembre de 2010. En línea: <http://www.rionegro.com.ar/diario/>

(5) Por ejemplo el barrio denominado “34 hectáreas” producto de la relocalización de al menos 7 barrios que se ubicaban a lo largo de la costa del Lago (Pérez, 2004).

entre numerosas entidades y grupos que se van especializando en proyectos específicos, a construir de manera específica la relación territorial con el sistema político y por lo tanto la representación de la comunidad” (Fuentes, 2013:179) De esta manera, las organizaciones surgen en función de beneficios rápidos y materiales, que lleva a diferentes sujetos a unirse ante determinadas causas comunes que en la medida que obtienen resultados se vuelven a dispersar.

LA PRODUCCIÓN DE UNA CIUDAD DESIGUAL Y FRAGMENTADA

Ramiro Segura (2006) expone la compleja vinculación entre desigualdad y espacio urbano, donde, por un lado, las desigualdades se objetivan en el acceso desigual a la ciudad (lugar de residencia, vivienda, infraestructura y servicios urbanos, entre otros), y por otro lado, el espacio urbano no solo expresa estas desigualdades sino que su configuración producto de procesos sociales e históricos, condiciona la reproducción de las desigualdades sociales. De esta manera el espacio social es producto de las relaciones sociales y tiene efectos específicos sobre estas.

El crecimiento acelerado de San Carlos de Bariloche, su expansión urbana poco planificada, el uso depredador de los recursos naturales, la especulación inmobiliaria como pantalla de emprendimientos turísticos profundizaron las desigualdades dentro de la ciudad.

Las formas de segregación residencial resultante no solo debe considerarse bajo aspectos socio-económicos (Segura, 2012), en San Carlos de Bariloche estas formas de segregación contienen un fuerte componente étnico-racial producto de los imaginarios asociados al turismo que enalteció la imagen pionera del europeo invisibilizando las comunidades preexistentes, los migrantes provenientes de Chile así como de la Línea Sur de Río Negro. (Matossian, 2009) *“Los sectores populares han sido sistemáticamente negados por esta sociedad, llegando incluso a ser disociados de la “ciudad” como tal; sus problemas son vistos como “ajenos” y producto de factores “extraños”, actitud que muestra facetas de xenofobia y discriminación”* (Núñez 2007:15).

Las representaciones que se construyen desde afuera sobre los barrios populares son las que los identifican con el juego clientelar, con la lejanía espacial y con la estigmatización como “zona de peligro”. (Fuentes y Núñez, 2008) Los dispositivos mediáticos y estatales contribuyen a sostener la imagen de ciudad “idílica”, pero la historia de desalojos y desplazamientos de asentamientos data de 1903, coincidiendo con la revalorización de la tierra, con ímpetu renovado en la década “infame” del 30’ y los desalojos violentos de la última dictadura en la gestión municipal de Omar Barberis (Lezcano, 2010). El retorno de la democracia no significó la revisión de este modelo de desarrollo.

Desde la década del ‘80, la producción del espacio turístico en las ciudades de la Norpatagonia están atravesadas por el fenómeno de *migración por*

estilo de vida. Si bien en San Carlos de Bariloche no puede establecerse con precisión el comienzo de dicho fenómeno, es posible afirmar que el proceso se acelera hacia fines de los '90 y principio del 2000, y el particular hecho de la crisis del 2001 que provocó que, por un lado, los precios de los inmuebles bajaran fuertemente, y por otro lado, que quienes pudieron retirar sus ahorros los refugien mediante la compra de propiedades. Los sectores más acomodados, así como la clase media de las grandes ciudades del país, decidieron, debido a la desconfianza que generaba el mercado financiero y la creciente inseguridad y conflictividad social, adquirir inmuebles en destinos turísticos como forma no solo de inversión o ahorro, sino también como residencia de muchas familias que buscaban mejor calidad de vida, seguridad y tranquilidad.

Esto produjo un aumento del valor del suelo urbano y una revalorización inmobiliaria en las áreas de mayor valor paisajístico de la ciudad, demandada por grandes inversores que crean nuevas áreas residenciales para dichos migrantes.

La mancha urbana que ya hacia la década de 1980 se había consolidado y compactado en el centro de la ciudad, se extendió hacia el Oeste del ejido sobre la costa del lago Nahuel Huapi, en áreas de alta fragilidad ambiental; hacia el Este más allá del arroyo Ñireco; y hacia el Sur en dos direcciones, subiendo la pendiente correspondiente al paisaje de morenas, donde se asentó la población de escasos recursos constituyendo los barrios más marginales de la ciudad denominada "el alto", y hacia el área del Lago Gutiérrez.

Esto conlleva una problemática vinculada al acceso de tierra y vivienda no solo para los sectores excluidos sino también para los sectores medios. Un estudio realizado por Guevara, Medina y Bonilla (2016) que da cuenta de la demanda y el déficit habitacional en la ciudad tomando el periodo 2001-2015, arroja un total de aproximadamente 1.800 soluciones habitacionales anuales que serían necesarias para resolver las necesidades de la población, de las cuales el Estado resuelve un promedio de 389 por año. (Guevara et al, 2016) Por otro lado, si se tienen en cuenta los permisos de edificación que en el 2015 el sector privado solicitó al Municipio se sumaría aproximadamente el 75% de nuevas soluciones habitacionales para ese año (Guevara et al, 2016). Pero esto no se refleja en una solución al déficit habitacional al estar por fuera de la capacidad adquisitiva de la mayor parte de la población y al responder a una lógica de inversión y especulación propia del mercado inmobiliario.

Este modelo de producción de la ciudad acentúa la concentración espacial de la pobreza, por un lado, frente a la "suburbanización" de las clases altas. Por ejemplo el barrio popular Nahuel Hue y Villa Arelauquen, ambos emplazados en áreas alejadas del centro urbano que surgen (y se consolidan) en los últimos diez años, señalando estrategias de conformación antagónicas. El primero a partir de un proceso de tomas de tierras frente a la gravedad de la situación habitacional con una alta presencia de población boliviana, paraguaya y de otras provincias del país; el segundo mediante una urbanización cerrada y de elite que funde función residencial y turística con presencia de migrantes de

amenidad tanto internacionales (ingleses, norteamericanos y españoles) como de las grandes áreas metropolitanas del país. (Matossian, 2014)

Los conflictos urbanos, entendidos como aquellas situaciones que ponen en disputa el conjunto de normas y reglas, tanto formales como convencionales, a las que recurren los habitantes de la ciudad en el desarrollo de las prácticas relacionadas al uso y la apropiación del espacio (Duhau y Giglia, 2004), y que van desde las marchas pacíficas hasta reclamos violentos, son el resultado de esta forma de producir la ciudad.

Los umbrales de tolerancia a la desigualdad son particulares de cada época y se encuentran socio-históricamente contruidos, es la lucha social la que puede normalizar la cuestión social, imponer los problemas sociales y sus definiciones y constituirlos en orientaciones para la acción (Grassi, 2006).

Si bien las políticas neoliberales consolidaron una estrategia de desgaste contra los sectores populares organizados buscando debilitar las condiciones objetivas que le permitía enfrentar el ajuste (descolectivización), se fueron construyendo nuevas modalidades de resistencias, y sus ejes de organización más dinámicos aparecieron desde los márgenes del sistema, es decir, que si anteriormente la resistencia la daban los obreros, ahora la posta la habían tomado los desocupados, los estudiantes, los empleados estatales y los campesinos. *“En los últimos años se agudizó una situación explosiva que tiene, como telón de fondo, a la continuidad de un modelo político y económico que naturaliza la vida de varias generaciones en un marco de exclusión y desigualdad, marginalidad y continuo enfrentamiento con las fuerzas de seguridad.”* (Fuentes y Nuñez 2008: 5).

Así los colectivos organizados no solo accionaron ante la obtención o reivindicación de derechos básicos, sino que al conquistarlos se redefinen los ejes o categorías que definen a la desigualdad, siendo cada vez más complejos, multilaterales e interconectados. *“En este medio urbano reestructurado las políticas de igualdad en sus formas convencionales, pueden ser cada vez más necesarias, pero al mismo tiempo muchas de las prácticas tradicionales de las políticas de igualdad son cada vez menos efectivas y más limitadas”* (Soja, 2008: 393) Quizás estas políticas sociales han tenido un impacto positivo en términos de inclusión, pero persisten cuestionamientos acerca de la continuidad de la focalización en cuanto a su instrumentación. O como plantea Kessler (2014) las políticas de inclusión no necesariamente disminuyen la brecha social y de este modo *“en la Argentina hoy puede convivir la inclusión con la desigualdad.”* Esto se observa en la configuración de núcleos de exclusión estructural, en las diferencias muy fuertes en las condiciones de vida (se puede estar incluido en el sistema de educación o de salud, pero hay disparidades y diferencias de calidad) y en la distribución desigual de riesgos. (Kessler, 2014)

CONCLUSIÓN

El espacio social es un espacio de disputa en permanente producción y reproducción. La ciudad ya no se define solo desde sus características cartesianas ya que lo urbano condiciona y es condicionado por la etapa globalizadora del sistema capitalista actual que agudiza la cuestión social conllevando un profundo anclaje espacial y por lo tanto una "nueva cuestión urbana" (Hieraux, 2006) caracterizada por una lógica de "destrucción creativa" (Harvey, 2004) donde el turismo y las movilidades, como uno de los fenómenos característicos de la globalización, permite al capital la aniquilación del espacio mediante el tiempo en la medida en que el capital se desplaza hacia nuevas localizaciones de bajos costes en busca de beneficios cada vez a un plazo más corto, produciendo un paisaje favorable a su propia reproducción. Estos nuevos espacios de acumulación creados por las movilidades, en la medida que comienzan a generar excedentes, los absorben en la expansión o creación de nuevos espacios.

El Estado, desde sus representaciones de ese espacio, aplica políticas sociales que simplifican el espacio e ignoran sus ambigüedades y conflictos. Esto influye en la cotidianeidad de sus habitantes, en sus comportamientos y prácticas espaciales, en la forma de vivir ese espacio.

Las políticas tienen un rol dominante a la hora de regular y organizar las sociedades, da forma a las identidades de los habitantes de un espacio al objetivar, categorizar, clasificar y regular a los individuos, es decir que *construyen nuevas categorías de subjetividad* y nuevos tipos de sujetos políticos. (Shore, 2005). De esta manera afectan el proceso de producción del espacio sobre el cual actúan.

Estas definiciones y valoraciones son aprendidas y producidas desde la academia por funcionarios y luego por beneficiarios determinando un lenguaje que hace a la cuestión social en un momento histórico.

En un contexto de carencia de recursos y de incertidumbre generalizada, la presencia estatal materializada en recursos se vuelve un objeto de disputa legitimado, y es en la negociación diaria donde cada uno de los participantes construye instancias de articulación estatal, así como una representación de aquéllas y reconoce, atribuye y legitima responsabilidades políticas a los diferentes actores en disputa. En esos intersticios se (re)significan las relaciones de autoridad, legitimidad y orden. (D'Amico, 2016)

El reclamo por la satisfacción de las condiciones materiales así como las demandas por la ampliación de derechos, hace emerger nuevos sujetos sociales y nuevas formas no solo de protestas sociales sino de modos alternativos de vida más solidarios e integradores como parte de un proceso de empoderamiento y construcción identitaria. En este sentido, determinados barrios como los del Alto pueden condensar una identidad común que permita acciones colectivas y de respeto a las diferencias, no solo sociales, sino de ideologías, gustos e iniciativas que refuerzan el sentido de comunidad contra un sistema

económico y una sociedad excluyente. “Así, las personas, tensionadas entre procesos de subjetivación (reconfigurando identidades en torno a la nueva situación para poner en discusión el modelo hegemónico) y sujeción (sufriendo el impacto de estas decisiones políticas), elaboraron prácticas para sobrevivir pero también para disputar sentidos, elaborar identidades y maniobrar en los marcos acotados de posibilidades que las condiciones de asimetría de poder permitían.” (D’Amico, 2016:7) En la base de estas prácticas está la búsqueda del derecho a la ciudad, es decir, de soluciones contra los efectos negativos de la globalización, la privatización, la escasez de los recursos naturales, el aumento de la pobreza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrenacci, L. y Soldano D. (2006). Aproximación a las teorías de la política social a partir del caso argentino en Andrenacci (comp.) Problemas de política social en la Argentina contemporánea. Los Polvorines, Prometeo. Pp. 17-80.
- Baringo Ezquerro, D. (2013). La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración. QUID 16, N° 3, Revista del área de estudios urbanos, Instituto de investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, pp. 119- 135, ISSN: 2250- 4060
- Cravino, M. (2012). Repensando la ciudad informal en América Latina, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- D’Amico, V. (2015). De la pobreza a la desigualdad. Discursos internacionales, efectos nacionales en Latinoamérica, n° 61, pp. 237-263. Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-latinoamerica-revista-estudios-latinoamericanos-83-articulo-de-pobreza-desigualdad-discursos-internacionales-90446500>
- D’Amico, V. (2013). La política social en debate: Desigualdades, intervención estatal e inclusión social en la Argentina democrática Cuestiones de Sociología (9), 231-234. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5884/pr.5884.pdf
- D’Amico, V. (2016). Documentos del Seminario: Debates en torno a la ampliación de derechos y las políticas sociales en Argentina. Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Nacional de Quilmes.
- Danani, C. (1996). Algunas precisiones sobre la política social como campo de estudio y la noción de población objeto”, en Susana Hintze (org.) Para el debate teórico-metodológico, Buenos Aires, CEA-CBC-UBA.

- Duhau, E. y Giglia, Á. (2004). Conflictos por el espacio y orden urbano. En Estudios Demográficos y urbanos, mayo –agosto, n° 56. El Colegio de México. México D.F.
- Fuentes, R. (2013). El descuartizador de San Carlos de Bariloche. Ed. De los cuatro vientos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. ISBN 978-987-08-0855-8
- Guevara, Medina y Bonilla (2016). Demanda y déficit habitacional en San Carlos de Bariloche (2015). *Revista Sudamericana* N° 5.
- Guevara, T. (2016). ¿Y el título para cuándo? El proceso de regularización del barrio Virgen Misionera. *Revista Cadernos Metròpole*. Aprobado para su publicación en 2016.
- Guevara y Núñez (2014): La ciudad en disputa. Desarrollo urbano y desarrollo económico en San Carlos de Bariloche. *Dialogo Andino*. N° 45, 153-167 pp.
- Harvey, D. (2008). El derecho a la ciudad. En revista electrónica Sinpermiso, Disponible en: <http://www.sinpermiso.info/textos/el-derecho-a-la-ciudad>
- Kessler, G. (2014). Controversias sobre la desigualdad. Argentina, 2003-2013, Buenos Aires, FCE, 2014. Cap I: La desigualdad y sus interrogantes. Pp. 27-58. Disponible en: https://www.academia.edu/7880270/Controversias_sobre_la_desigualdad_Argentina_2003-2013
- Lefebvre, H. (1991) 1974. The production of space Oxford: Blackwell
- Matossian, B. (2014). Inserción urbana y desigualdades sociales de migrantes recientes en San Carlos de Bariloche. Párrafos geográficos. Vol. 13, N° 2
- Matossian, B. (2009). Expansión urbana y migración chilena: estrategias comunitarias para la conformación de barrios populares en San Carlos de Bariloche. XIX Encuentro Nacional de Profesores en Geografía, San Carlos de Bariloche, Argentina
- Merklen, D. (2005). Pobres ciudadanos. Las clases populares en la era democrática (Argentina, 1983-2003). Buenos Aires, Editorial Gorla. Capítulo 4: “Una alquimia al revés o cómo convertir trabajadores en pobres”, pp. 99-126.
- Pantaleón, J. (2005). De la carta al formulario. Política y Técnica en el Desarrollo Social. Buenos Aires: Serie Etnográfica IDES/Antropofagia. (1ra edición 2004). Introducción, capítulo 2: “Las cosas del pedir”, capítulo 3: “Los atributos de la novedad” y conclusiones. (Pp. 15-19, 37-66 y 89-91).

- Segura, R. (2012). Elementos para un crítica de la noción de segregación residencial socio-económica: desigualdades, desplazamientos e interacciones en la periferia de La Plata. En: Quid 16 N° 2, Buenos Aires.
- Segura, R. (2006). Segregación residencial, fronteras urbanas y movilidad territorial. Un acercamiento etnográfico en Cuadernos del IDES. Disponible en: https://posgrado.uvq.edu.ar/file.php/1760/Segregacion_residencial_fronteras_urbana.pdf
- Segura, R. (s/f). Desigualdades socio-espaciales en ciudades latinoamericanas. Dos problemas, una paradoja y una propuesta Disponible en: https://posgrado.uvq.edu.ar/file.php/1760/Desigualdades_socio-espaciales_en_ciudad.pdf
- Shore, C. (2010). La antropología y el estudio de la política pública: reflexiones sobre la "formulación" de las políticas. Antípoda n°10 ENERO - junio de 2010 páginas 21- 49 i s sn 19 0 0 -5 4 07
- Svampa, M. (2000). Desde abajo. Las transformaciones de las identidades sociales, Buenos Aires, Biblos-UNGS, pp. 9-24
- Svampa, M. (2005). La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo. Buenos Aires, Taurus.

Recibido: 02/10/2017 | Aceptado: 13/12/2017

ALGUNAS IMPLICANCIAS TERRITORIALES DEL DESARROLLO DE NUEVOS DESTINOS TURÍSTICOS DE ARGENTINA¹

SOME TERRITORIAL IMPLICATIONS THE DEVELOPMENT OF NEW TOURIST DESTINATIONS IN ARGENTINA

Noemí Wallingre²

Universidad Nacional de Quilmes

RESUMEN

El presente artículo resume los algunos resultados de una investigación sobre el desarrollo de nuevos destinos turísticos en Argentina. Sintetiza las iniciativas y la implementación de políticas y estrategias para su logro y, en particular, las implicancias territoriales como instancias de regulación para su aprovechamiento y uso. Para ello, se parte de la idea que en el turismo las escalas territoriales reducidas, como las municipales, son los espacios en los que se organiza, gestiona y percibe la satisfacción y el disfrute de los visitantes. Además, en muchos municipios el territorio no es exclusivo de este sector sino que es compartido con otros y con los grupos sociales que lo habitan, con los cuales se comparte, y se disputa el uso del suelo. Y la implantación del turismo como sector productivo de servicios lo convierte en un espacio especializado que puede llevar a una ciudad al crecimiento urbanístico y este a la modificación del territorio.

Palabras clave: Destinos turísticos - Desarrollo del turismo - Territorio - Política turística - Uso del suelo.

ABSTRACT

The document is the outcome of a research on development of news tourist destinations in Argentina. It analyzes the initiatives and implementation of policies and strategies for its progress and, in particular, synthesizes the territorial implications as regulatory instances for its use. It is based on the idea that, in tourism, reduced territorial scales, such as the municipal ones, are the spaces in which the satisfaction and enjoyment of visitors is organized, managed and perceived. And that, in many cities the territory is not exclusive to this sector, but is shared with others, with whom land use is disputed. So also that the introduction of tourism as a productive sector of services makes it a specialized space that can lead a city, town or village to urban growth.

Keywords: Tourism destination - Tourism development - Territory - Tourist policy - Land use.

(1) Es parte del proyecto de investigación "Destinos turísticos de reciente desarrollo en Argentina, Análisis de casos y aportes teóricos" 2009-2011 y 2011-2015, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

(2) Licenciada en turismo, magister en desarrollo local, docente titular ordinaria e investigadora Universidad Nacional de Quilmes, Dirige la Licenciatura en Turismo y Hotelería, modalidad virtual, y la Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo de la UNQ.

INTRODUCCION

La investigación tuvo la finalidad de identificar y analizar el origen y la implementación de políticas y estrategias de desarrollo del turismo, sus semejanzas y diferencias, si las mismas producen el incremento en la oferta y en la demanda, y si ello ocasiona algún tipo de repercusión sobre el territorio. Se apoya en técnicas cualitativas, incluye la revisión de fuentes secundarias y documentales, observación directa, y entrevistas en profundidad a actores referentes y relevantes del sector público, privado y de la sociedad civil.

Contextualizando a la Argentina, la política nacional implementada desde 1990, orientó el principio de descentralización sustentado en la Reforma del Estado (Ley 23.696/1989), enfoque que, más tarde, se incorpora en la reforma de la Constitución Nacional (1994), que establece que el país es una República federal con su territorio dividido en provincias, y éstas en departamentos conformando el sistema federal de gobierno a través de un reparto de competencias entre la nación y las provincias. "Este aspecto de gobierno federal definirá el marco de competencia municipal [...]" (Montoya, 2009, p.26). De esa forma, se reconoció que el municipio es el que debe decidir sobre sus propias políticas asegurándole mayor autonomía y también mayores responsabilidades. De ese modo, el rol de autonomía municipal se enmarca dentro de la política provincial. Esa realidad, condujo a algunas localidades a promover sus propias y nuevas alternativas de producción para que les permitiera mejorar sus condiciones del desarrollo socioeconómico. Algunas, como es el caso de los municipios de estudio, con esa finalidad incorporaron al turismo como nuevo sector.

En lo concreto del turismo, y para esta investigación, se considera que las escalas territoriales reducidas, como las municipales, son los espacios en los que se organiza, gestiona y percibe la satisfacción y el disfrute de los visitantes. Por otra parte, en los municipios el territorio no es exclusivo de este sector, sino que es compartido con otros, así como con los grupos sociales que lo habitan, con los cuales se comparte y disputa el uso del suelo. La implantación del turismo como sector productivo de servicios lo convierte en un espacio especializado que puede llevar a una ciudad (también a otras escalas territoriales) al crecimiento urbanístico y este a la modificación del territorio. De esa forma, en el territorio, entendido como un espacio efectivamente apropiado por los seres humanos, las relaciones sociales y de producción, impactan, lo moldean y transforman constituyéndose en un proceso dinámico a partir de la interrelación entre la población, la producción, la distribución y el consumo (Sileo, 2014). Las transformaciones que producen los nuevos desarrollos como los turísticos, influyen en la problemática social en particular, por la incertidumbre que los cambios producen.

Como nuevos destinos turísticos se identifica a los que surgieron a partir de la década de 1990 como consecuencia de la implementación de políticas nacionales imperantes y de sus efectos. Las mismas perjudicaron a ciertos modos de producción tradicionales de muchos municipios, realidad que

condujo a que, buscando mejorar sus condiciones socioeconómicas, determinados gobiernos municipales promovieran sus propias y nuevas alternativas de desarrollo. Algunos, incorporaron al turismo como una nueva actividad ya sea con carácter principal o complementaria para que contribuyera a diversificar las actividades productivas y a mejorar su situación socioeconómica.

La unidad de estudio se circunscribe al centro turístico de estadía, y se seleccionan casos a partir de los siguientes criterios: a) municipios constituidos en destinos turísticos a partir de 1990; b) de pequeña o mediana escala, c) entre las actividades de producción el turismo sea un sector de desarrollo principal, complementario, y/o de crecimiento adicional; y d) que en conjunto constituyan una muestra significativa del desarrollo local del turismo. La muestra es de tipo intencional e incluye siete municipios sobre los cuales existe conocimiento a-priori respecto de las transformaciones en sus actividades productivas. Los mismos son Malargüe, 28.887 hab. (provincia de Mendoza); Villa Pehuenia, 1.500 hab. (Neuquén); Paso de La Patria, 6.000 hab. (Corrientes); Federación, 17.000 hab., Villa Elisa, 12.000 hab., San José, 17.000 hab., y Chajarí, 40.000 hab, los últimos cuatro en la provincia de Entre Ríos. El anexo I presenta una breve caracterización de cada uno. El período de estudio se extiende desde la década de 1990, hasta 2015.

Figura 1. Ubicación geográfica de los municipios de estudio



Fuente: Instituto geográfico nacional, disponible en: http://www.ign.gob.ar/images/MapasWeb2015/ArgentinaBicontinental/ARG-BICO-COPLA_A4_2016.jpg, y aportes propios de ubicación de destinos turísticos.

PRINCIPALES RESULTADOS

Del total de los destinos turísticos de estudio, 4 (Villa Elisa, Federación, Malargüe y Villa Pehuenia), implementaron políticas y estrategias para desarrollar el turismo. Entre los mismos, existen semejanzas en la decisión de llevar adelante planes estratégicos, programas y acciones prioritarias. En todos, la iniciativa y ejecución recae en el gobierno, en general municipal, aunque los lineamientos se formulan de forma participativa sumando al sector privado y a la sociedad civil, también se incorporan consultores u organismos técnicos. Los ejes de acción priorizan la organización y gestión institucional, la oferta, la segmentación de mercado, la calidad, la comunicación, promoción y comercialización; la planificación urbana y ambiental, la infraestructura, y la capacitación. Los 3 destinos restantes (San José, P. de La Patria y Chajarí), solo ejecutan algunas acciones aisladas que también recaen en los gobiernos municipales.

Los destinos que instrumentaron políticas y estrategias tienen un crecimiento de nivel alto en la oferta, la demanda, en los ingresos e inversiones. Los restantes oscilan entre los grados medio y bajo.

Tabla 1. Niveles de incremento en oferta turística e inversiones

Localidad	Planta Turística, instalaciones e infraestructuras	Inversión privada y/o pública	Evolución de demanda	Efectos económicos
Villa Elisa	Alto	Alto	Alto	Alto
Federación	Alto	Alto	Alto	Alto
San José	Medio	Baja	Medio	Bajo
Chajarí	Medio	Medio	Alto	Medio
Paso de La Patria	Medio	Medio	Medio	Medio
Villa Pehuenia	Alto	Alto	Alto	Alto
Malargue	Alto	Alto	Alto	Alto

Fuente: elaboración propia

Mientras que las implicancias territoriales, en tanto áreas correspondiente a la jurisdicción municipal que regula su aprovechamiento y uso, casi la totalidad de los destinos dispone de código de planeamiento urbano y territorial, u otra instancia de regulación. Es el caso de la definición de determinados criterios de zonificación y edificación: áreas urbanas, de expansión urbana, rurales, residenciales, urbanización condicionada, otras; tipologías edilicias, diseño arquitectónico, espacios verdes, otras; actividades a desarrollar por zonas (industria, servicios, comercio, grado de molestia, uso residencial; en algunos casos zonas turísticas, otros). En algunos destinos turísticos dichos códigos incorporan los aspectos ambientales y la preservación del patrimonio histórico-cultural.

Sin embargo, estas regulaciones no necesariamente se cumplen. En ciertos destinos se considera que al momento de concretarse los desarrollos de las prestaciones de servicios para el turismo (como la oferta de alojamiento y gastronomía, entre otras), existe cierta anarquía por parte de los inversores que construyen según su parecer y libre albedrío, y donde el gobierno municipal no instrumenta los controles de rigor que las regulaciones existentes le permiten.

Por otra parte, la mayoría de las ciudades se beneficiaron con mejoras urbanísticas (apertura de nuevas calles, asfaltado de otras, señalización urbana y turística, ampliación de alumbrado público, red cloacal, gas); también con la revalorización del entorno natural y cultural, y mejoras generales de las ciudades. En algunos casos los vecinos mejoraron las fachadas de sus comercios y casas, también los jardines contribuyendo a optimizar, de esa forma, la imagen integral de la ciudad.

Un último tema, muy generalizado en todos los destinos, es la incidencia del turismo, debido a la alta demanda de tierras para inversiones en alojamientos y otras prestaciones del turismo, en el incremento del valor de la tierra y también en el incremento del alquiler de las propiedades. Se considera que ambos aspectos dificultan el acceso a la vivienda de la población residente.

Tabla 2. Regulaciones e implicancias territoriales.

Destino	Normas	Implicancias territoriales
Villa Elisa	<p>Ord. 736/92 Preservación del patrimonio, mejoramiento y recuperación de recursos naturales y ambiente humano.</p> <p>Ord. 1279/04 Programa de preservación cultural, histórica, monumental, arquitectónica-urbanística y ambiental.</p> <p>Ord. 1317/05 Código de planeamiento urbano y territorial, atiende uso del suelo, las actividades a desarrollarse por zonas y se definen las clasificaciones de industrias y servicios según el grado de molestias y su posible ubicación. Fija las áreas urbanas, rurales, residenciales, urbanización condicionada, diferida y no urbanizable.</p> <p>Ord. 1160/02 establece las restricciones a la división y al uso del suelo en la zona del complejo termal.</p> <p>Cuentan con el Subprograma la planificación urbano ambiental e infraestructuras (del Plan estratégico)</p>	<p>Apertura de nuevas calles, asfaltado, señalización urbana.</p> <p>Mejora en conservación y cuidado de senderos y plazas. Los vecinos mejoraron sus casas, comercios y jardines optimizando la imagen de la ciudad.</p> <p>Revitalización entorno natural y cultural.</p> <p>Incremento del valor de la tierra, propiedades y alquileres.</p>

Continúa en la página siguiente

<p>Federación</p>	<p>Ord. 1205/2003 Código de ordenamiento territorial y ambiental, regula el crecimiento de la ciudad y el surgimiento del recurso termal. Define áreas: urbana, de expansión urbana (su incorporación a la planta urbana se supedita a la realización de obras de infraestructura), complementaria (destinada a la localización de industrias o actividades con alto grado de molestias, también se localizan zonas relacionadas con la producción, el deporte y la recreación), y rural. El área urbana tiene asignada zonas turísticas residenciales y de expansión residencial turística. Sin embargo se considera que al momento se concretarse los desarrollos de las prestaciones de servicios existe cierta anarquía por parte de los inversores privados que construyen según su parecer</p>	<p>La recuperación de costas del lago para uso turístico. Extensión red cloacal, alumbrado público a los barrios periféricos y la apertura de calles.</p> <p>Revitalización entorno natural y cultural.</p> <p>Incremento del valor de la tierra, propiedades y alquileres.</p>
<p>Paso de La Patria</p>	<p>Ord. 176/11 sanciona criterios de zonificación atendiendo a la ubicación, características de las áreas, tipologías edilicias y usos que se permiten y/o habilitan en las propiedades particulares ubicadas en la ciudad, distinguiendo la siguiente delimitación: área: 1. urbana (consolidada, a consolidar, de expansión, de interés turístico-paisajístico, de emprendimientos especiales, de recuperación y de preservación), y 2. Sub-rural (de uso industrial o agrícola) del municipio. El área urbana de interés turístico-paisajístico está destinada a todas la propiedades que estén comprendidas en zona ribereña al río Paraná colinden de manera directa o con una vía de circulación en medio con ese río y/ o tengan contacto directo con los cursos de agua naturales. Ord. 177/2011 reglamenta el fraccionamiento del suelo y trámites para su aprobación.</p>	<p>Incremento notable del valor de la tierra y de alquileres.</p> <p>Escases de energía eléctrica, en alta temporada genera cortes; no se prevé sistema de cloacas que produce olores.</p> <p>Al margen de la mejora de la zona costanera y del asfaltado de pocas calles, no se han hecho otras obras, y hay escasa pavimentación sobre el total de las calles internas.</p> <p>Ineficiente mejoraras urbanísticas y de servicios públicos.</p>

Continúa en la página siguiente

<p>Villa Pehuénia</p>	<p>Código urbano y de edificación Villa Pehuénia-Moquehue y área de influencia, reglamenta condiciones y aspectos relacionados con la preservación de los ecosistemas, el diseño arquitectónico y las técnicas y métodos de construcción. Zonificación por zonas: a) central (agrupa predominantemente los usos institucionales, comerciales, administrativos y de amenidades); b) hotelera, localización de este tipo de establecimientos como uso exclusivo; c) de estudio particularizado (para la implantación de proyectos particulares como complejos de cabañas turísticas, clubs de campo, alojamientos turísticos especiales con baja densidad de ocupación del suelo, otros); d) residencial turística (para el uso de viviendas unifamiliares o colectivas de uso turístico temporario); e) residencial (destinada al uso permanente para la población residente, admitiéndose el uso residencial con el comercio diario); f) recreativa (destinado al uso recreativo en particular debido a sus características paisajísticas); zona de servicios (agrupa las actividades de servicio urbano que por sus características inocuas y no molestas, pueden ser admitidas); g) de reserva (zonas que por sus características ambientales no admiten usos) y h) rurales (destinadas al desarrollo de actividades productivas, alternativas al turismo (forestales, ganaderas, agrícolas). Ord. 082/10 refiere a la protección de espacios verdes y crea las reservas naturales urbanas.</p>	<p>Instalación de gas, agua potable, alumbrado público, cloacas, adoquinado de calles, pavimentación ruta 3 de acceso, embellecimiento y ampliación del centro comercial.</p>
<p>Chajari</p>	<p>Ord. 036/99 Código municipal de ordenamiento territorial busca sostener un equilibrado uso del suelo y organizar el espacio urbano, equipamiento de espacios verdes y una equitativa provisión de infraestructuras. Regula el uso del suelo y la preservación de aspectos ambientales. Define las áreas para el uso residencial, comercial, industrial, institucional y mixto. También las áreas designadas a zonas urbanas (asentamiento humanos residenciales, actividades terciarias, y de producción compatibles), de reserva urbana (ampliación de la ciudad), se servicios de rutas, de seguridad, industrial y rural (agrícola, ganadera, forestal y cítrica). La zona urbana se divide en distritos, encontrándose la hotelería, la gastronomía y los entretenimientos en general dentro del de Uso Predominante. El Código de edificación 18/1976 regula las construcciones de la ciudad en tanto construcción, ampliación, refacción, demolición u otras. Ord 1262/2013 autoriza al gobierno municipal a la venta de lotes dentro del parque termal para la construcción de alojamientos y residencias particulares.</p>	<p>Mejora pavimento de calles y avenidas, iluminación urbana, construcción bicicleta, mayor señalética urbana aunque consideran que no es suficiente, y las mejoras generales de la ciudad.</p>

Continúa en la página siguiente

San José	No dispone de código de planeamiento urbano y territorial que atienda el uso del suelo y las actividades a desarrollar a partir de definir criterios de zonificación.	Mejoras en inversiones en infraestructura (alumbrado público, red cloacal, calles, asfaltado de calles, alcantarillado, red de agua potable, parques, u otros) obras realizadas para favorecer en primera instancia a la comunidad local. No se produjo la recuperación de sitios para la protección ambiental y patrimonial
Malargue	Resol. 1426/07 Código de ordenamiento territorial departamental, incluye criterios de microzonificación	Mejoras acceso a ciudad, Iluminación RN 40 - principal arteria de la ciudad, pavimentación de calles; mejora de plazas y parques; conservación edificios públicos; extensión red energía eléctrica y gas; instalación de fibra óptica en proceso. Mejoras generales y embellecimiento de la ciudad.

Fuente: elaboración propia en base al análisis de normas.

COMENTARIOS DE CIERRE

En los casos de estudio, se destacan los diversos beneficios que la implementación de determinadas políticas y estrategias produjeron, y que permitieron a los municipios alcanzar algún nivel de desarrollo a partir del turismo. Aquellos que instrumentaron políticas y estrategias para impulsar el turismo con objetivos, visiones y programas de acción claros, y con proyección de largo plazo, tienen un nivel alto en el crecimiento de la oferta, la demanda, las inversiones y los efectos económicos del sector. Los restantes oscilan entre los niveles medio y bajo. Por otra parte, algunas ciudades se beneficiaron con determinadas mejoras urbanísticas y con la revalorización del entorno natural y cultural.

Asimismo, casi todos los destinos disponen de un marco normativo tendiente a ordenar el planeamiento urbano y territorial, y definen criterios de zonificación, edificación, espacios verdes y preservación del patrimonio. Sin embargo no su cumplimiento no necesariamente se instrumenta, situación que afecta, de uno u otro modo, el crecimiento de algunos destinos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

INDEC, censo de población 2014, recuperado en <http://www.censo.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos.asp>

Instituto Geográfico Nacional, disponible en: http://www.ign.gob.ar/images/MapasWeb2015/ArgentinaBicontinental/ARG-BICO-COPLA_A4_2016.jpg

Leyes, decretos y resoluciones para la Reforma del Estado 23.696/1989, Buenos Aires: Diario Ámbito Financiero.

Ministerio de Turismo de La Nación Argentina (2015). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020, Buenos Aires.

Montoya, G. (2009), *Hacia una gestión municipal eficiente*, Salta, Mundo Gráfico.

Sileo, S. (2014) *Geografía, espacio y turismo*, Buenos Aires, Centro Cultural de la Cooperación-Universidad Nacional de Quilmes.

Wallingre N. (2014). Análisis del desarrollo de un destino turístico emergente. El caso de la Ciudad de Paso de la Patria, Provincia de Corrientes, Argentina. *Tiempo de Gestión* N°16, Año VII: 9-36, disponible en <http://fcg.uader.edu.ar/index.php/revista-tiempo-de-gestion-1/descargar-revista-tiempo-de-gestion/item/748-revista-tiempo-de-gestion-edicion-16.html>

(2011). El desarrollo de un nuevo destino turístico. El caso de la Ciudad de Villa Elisa, *Argentina. Anuario Turismo y Sociedad*, Vol v N° 3: 235-250, disponible en http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/tursoc_pp.235-250

(2011). Indagaciones sobre los cambios acontecidos en el desarrollo del turismo en la ciudad de San José, Provincia de Entre Ríos, Argentina. *RBTur Revista Brasileira de pesquisa em turismo* v.5, n.2: 271-296, disponible en: <http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/rbtur/issue/view/46>

(2010). Aportes del turismo al desarrollo local: evolución experimentada en Federación Argentina. *Turismo em Análise*, Vol. 21, n° 3:539-566, disponible en: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rta/v21n3/06.pdf>,

(2015) Análisis integral del reciente desarrollo del turismo en Villa Pehuén. Bases para la re-configuración de la matriz productiva de la provincia de Neuquén, Argentina, en: *Miradas, prácticas y controversias del desarrollo territorial en Argentina*, Fidel, C. y Villar, A. (comps), Centro Cultural de la Cooperación y Universidad Nacional de Quilmes, pp. 247-281.

(2016) Desarrollo del turismo y diversificación productiva local, Revista de Ciencias Sociales, segunda época, año 8, N° 29, Bernal, Editorial Universidad Nacional de Quilmes, otoño, pp. 7-34, edición digital, <<http://www.unq.edu.ar/catalogo/375-revista-de-ciencias-sociales-les-n-29.php>>.

ANEXO I

Breve caracterización de los municipios

Malargüe, provincia de Mendoza

Se ubica al sudoeste de la provincia, a 1198 Km. de la ciudad de Buenos Aires y a 421 de la capital provincial; es un municipio de primera categoría y tiene 28.887 habitantes. En esa provincia la administración municipal coincide con la unidad departamental -por lo que su estudio es desde esta última unidad-, y está a cargo de una municipalidad. Está a 1.475 mts. s.n.m., predomina el clima desértico en el centro, seco de estepa al este y polar de tundra, al oeste del Departamento. La temperatura máxima es de 35° (diciembre) y mínima de -13° (julio). Posee seguridad policial, gendarmería, defensa civil, bomberos, servicios de salud, instituciones bancarias, registro civil, escuelas primarias, secundarias y formación técnica; TV y telecomunicaciones; red de agua potable, cloacas, gas natural y esta interconectada al sistema nacional de energía. En lo concreto del ejido municipal es pequeño, próspero seguro y tranquilo. Las principales actividades económicas tradicionales fueron la explotación y producción de la minería (desde los '50) y el petróleo (a partir de los '70). El turismo de inicia en los '90 de la mano del turismo naturaleza, y cuando el gobierno local considero al sector como un importante productor de la economía local debido al retroceso que iniciaron las actividades productivas tradicionales.

Es necesario resaltar que en 1983 se inaugura el Complejo de skí Las Leñas, principal destino-producto turístico provincial, distante 80 kms del centro urbano, desarrollado artificialmente adoptando la forma de proyecto integrado creando un espacio ex novo que, por lo tanto, prácticamente no produce beneficios a la ciudad.

Chajarí, provincia de Entre Ríos

Se ubica en el noreste de la provincia, a 523 Km. de la ciudad de Buenos Aires siendo su principal acceso vial. Es un municipio de primera categoría con una población de más de 34.000 habitantes. Su geografía es llana con leves ondulaciones, el clima es subtropical sin estación seca y con veranos calurosos. La base productiva histórica es la citricultura que produce actividades anexas. Otras son la ganadera, forestal y maderera; en menor medida la horticultura y apicultura. El turismo se incorporó en 2001 cuando el gobierno construye e inaugura el parque termal. Posee seguridad policial, Gendarme-

ría Nacional, Prefectura Naval, Defensa Civil, Bomberos, Servicios sanitarios (hospital y clínicas), instituciones bancarias, registro civil, escuelas primarias, secundarias y de formación técnica, y pocas carreras universitarias; servicios de TV y telecomunicaciones; y esta interconectada al sistema nacional de energía. Es una próspera ciudad, segura y tranquila y desde 1995 es considerada la de mayor crecimiento económico provincial.

Villa Pehuenia, provincia de Neuquén

Se fundó en 1989, se ubica al centro-oeste de la provincia, en la Patagonia andina, a 1.200 m.s.n.m, y está rodeada al oeste por la cordillera de los Andes. Se caracteriza por una importante cantidad de lagos de origen glaciar y ríos de cierto caudal. Distante 310 Km. de la ciudad de Neuquén y a 1.450 Km. de Buenos Aires. Es un municipio de tercera categoría, la población es de unos 1.500 habitantes, y conviven dos culturas muy diferentes que requieren de acuerdos continuos: los criollos y las comunidades originarias mapuches que representan un 25 % sobre el total. El clima es frío húmedo, el invierno es extenso y con temperaturas que llegan a bajo cero y la nieve cubre la zona; los veranos son agradables. Dispone de accesos viales, no tiene aeropuerto dependiendo de los más cercanos en ciudad de Neuquén y S. Martín de Los Andes. Cuenta con abastecimiento de agua potable, energía eléctrica, gas instalado, señal de telefónica celular, centro de salud y escuela de formación primaria y secundaria. Su principal actividad económica fue la ganadería ovina, bovina y la explotación forestal. Es un destino turístico emergente que se encuentra en un proceso de crecimiento sostenido. La gestión de gobierno ha logrado acompañar de forma sostenida el crecimiento turístico, manteniendo su perfil de aldea de montaña.

Paso de la Patria, provincia de Corrientes

Corresponde a la segunda categoría de municipios. Su población se estima en 6.000 habitantes y es una de las principales villas turísticas de la región, siendo su principal atractivo el río Paraná, debido a sus balnearios y a la pesca.

El principal acceso es vial, posee un puerto comercial y numerosos embarcaderos deportivos. Cuenta con infraestructuras y equipamientos, y dispone de servicios de seguridad policial, bomberos, Prefectura Naval y Gendarmería Nacional; servicios sanitarios (hospital), Aduana, Juzgado de Paz, Registro Civil, escuela de educación primaria, TV por cable, telefonía e Internet. El clima es, subtropical con lluvias abundantes y un promedio anual de 17°, los veranos pueden superar los 40° y los inviernos son templados. Las actividades productivas son escasas y la principal fuente genuina de recursos es el turismo. El crecimiento de la demanda turística, acrecentó la oferta de servicios, y ha proliferado la instalación de residencias de fin de semana de habitantes de importantes localidades cercanas.

Federación, provincia Entre Ríos

Se sitúa al noreste de la provincia, distante a 490 kms de la ciudad de Buenos Ai-

res, es la ciudad más joven del país y construida de forma totalmente planificada. La planta urbana tiene el 80 % de sus calles asfaltadas, y su diseño incorporó un 60 % de espacios verdes concentrado en su mayoría en la zona costera al lago. Casi el 100 % de las viviendas cuentan con servicios públicos de alumbrado, telefonía, red eléctrica con tendido subterráneo, y sanitaria. La población tuvo un abrupto crecimiento de 10.351 habitantes en 1990 a una estimación de 17.000. No registra mayores focos de marginación social y posee un alto nivel de seguridad.

El clima es subtropical con transición a templado, las temperaturas oscilan entre +13 C° en invierno y + 25 C° en verano. El principal acceso es vial.

La grave crisis económica que atravesó Argentina en la década de 1990, influyó negativamente en sus factores tradicionales de producción (industria maderera). Debido a su crítica situación económica, en 1995 el gobierno municipal contempló que el turismo podía contribuir al desarrollo, y comenzó a impulsarlo y lo hizo a partir de construir un parque termal, primero en la región.

San José, provincia Entre Ríos

Se ubica al este de la provincia, distante a 350 kms de la Ciudad de Buenos Aires y la población se estima en 17.000 habitantes.

Su topografía se caracteriza por zonas de suaves ondulaciones, se encuentra a orillas del río Uruguay, se incluye dentro del clima templado pampeano, y tiene cuatro estaciones bien definidas. El principal acceso es vial. Cuenta con servicio de agua potable, cloacas, alumbrado público, recolección residuos, telefonía, de salud, telecomunicaciones y educación básica. Durante décadas su principal producto turístico fue el de sol y playa de río y, desde 2004 diversificó con el turismo termal.

Villa Elisa, provincia Entre Ríos

Municipio de primera categoría, se ubica al norte de la provincia, tiene unos 12.000 habitantes y en los últimos años, debido al turismo se produjo un crecimiento urbano y poblacional de relevancia.

Pertenece a la llanura ondulada mientras que el clima es templado-húmedo. El principal acceso es vial. Posee servicios públicos de alumbrado, red de agua corriente, sistema cloacal y recolección de residuos para la mayoría del área urbana. Los espacios públicos verdes equivalen al 2,6% del total de la planta urbana, son muy sensibles para las autoridades y los pobladores que valoran su mantenimiento, aspecto que caracteriza a la ciudad que posee amplios y cuidados espacios verdes. El turismo surgió en 1999 como consecuencia de la crisis agrícola-ganadera que afectaba a la ciudad y a sus factores de mayor producción tradicional (avicultura y producción de arroz), y de la mano del aprovechamiento del recurso termal, mediante la construcción de un complejo termal.

Recibido: 10/08/2017 | Evaluado: 18/10/2017 | Corregido: 03/11/2017

LA ALINEACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

THE ALIGNMENT OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF TOURISM ORGANIZATIONS
WITH THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Adriana Norma Martínez¹
Universidad Nacional de Luján

Adriana Rosenfeld²
Universidad Nacional de Tres de Febrero

RESUMEN

En el contexto de la Agenda 2030 y atendiendo a las actuales conceptualizaciones de turismo sustentable y responsabilidad social, el turismo socialmente responsable es aquel que entiende que las organizaciones del sector deben asumir las responsabilidades asociadas a los impactos derivados de sus decisiones y actividades, a través de un comportamiento transparente y ético.

El análisis comparativo de la Agenda 2030 y de la ISO 26000:2010 permite concluir que las organizaciones del sector turístico contribuyen a la consecución de los ODSs al implementar buenas prácticas de responsabilidad social, ya que ambos instrumentos comparten su objetivo general que es propender al desarrollo sostenible y su conceptualización, reconociendo sus tres dimensiones y su interdependencia.

Palabras claves: Sustentabilidad - Organizaciones turísticas - Responsabilidad social - Objetivos de Desarrollo Sostenible - Articulación

ABSTRACT

In the context of the 2030 Agenda, and taking into account the current conceptualizations of sustainable and socially responsible tourism, socially responsible tourism is understood as the responsibility that sector organizations must assume associated with the impacts derived from their decisions and activities through transparent and ethical behavior.

The comparative analysis of the 2030 Agenda and ISO 26000:2010 allows to conclude that the organizations of the sector contribute to the achievement of the SDGs through the implementation of good practices on social responsibility, since both instruments share their general objective, which is to promote sustainable development, and its conceptualization, recognizing its three di-

(1) Abogada, Posgraduada Derecho del Turismo, Magister en Ambiente Humano. Jefe División Derecho, Departamento Ciencias Sociales UNLu Profesora asociada ordinaria UNLu. Profesora adjunta regular Facultad de Derecho, UBA. Profesora de posgrado UNCOMA, UNLa, UNLZ, UCA y UP. Profesora visitante Universidad Complutense, Madrid, Málaga

(2) Computadora científica y Licenciada en Información Ambiental. En la UNLu coordina la Licenciatura en Información Ambiental e integra equipos interdisciplinarios de investigación, extensión y vinculación tecnológica. Actualmente integra el Grupo Internacional encargado de velar el correcto uso de la ISO 26000:2010.

mensions and its interdependence.

Keywords: Sustainability Touristic organizations - Social responsibility - Sustainable Development Goals - Partnership

INTRODUCCION

La amplitud de los efectos multiplicadores de las actividades turísticas y su carácter de importante movilizador socioeconómico potencian los impactos positivos de las organizaciones socialmente responsables del sector sobre las tres dimensiones del desarrollo sustentable.

“El concepto de turismo sustentable se inscribe en el proceso de elaboración de la idea de ambiente que ha cuajado, progresivamente, en los instrumentos fundacionales del derecho ambiental internacional hasta tomar impulso definitivo la noción de desarrollo sustentable” (Martínez y Rosenfeld, 2016). Por consiguiente, la evolución de ese proceso signa el del concepto de turismo sostenible.

Abordando el panorama actual, comenzamos recordando que la Conferencia de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas Río+20 (Río de Janeiro, 20 al 22 de junio de 2012), se enfocó en asegurar un renovado acuerdo político en desarrollo sostenible.

Desde esta impronta, el documento final de la Conferencia al referirse al turismo señala: “Ponemos de relieve que el turismo bien concebido y bien gestionado puede hacer una contribución importante a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, tiene vínculos estrechos con otros sectores y puede crear empleo decente y generar oportunidades comerciales. Reconocemos la necesidad de apoyar las actividades de turismo sostenible y la creación de capacidad conexas que permitan crear conciencia ambiental, conservar y proteger el medio ambiente, respetar la fauna y la flora silvestres, la diversidad biológica, los ecosistemas y la diversidad cultural, y aumentar el bienestar y mejorar los medios de vida de las comunidades locales apoyando las economías locales y el medio humano y natural en su conjunto. Pedimos que se preste más apoyo a las actividades de turismo sostenible y de creación de capacidad en esa esfera en los países en desarrollo a fin de contribuir al logro del desarrollo sostenible.”

“Desde el foro paralelo de la Cumbre -denominado “Turismo para un futuro sostenible”, auspiciado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), los participantes convinieron en que el turismo puede aportar una contribución significativa a los tres pilares del desarrollo sostenible” (Martínez y Rosenfeld, 2017). Sosteniendo esta posición, señalaron que «El turismo está vinculado con los siete temas clave discutidos aquí en Río+20 -el empleo, la energía, las ciudades, la alimentación, el agua, los océanos y los desastres-, y puede ser un factor de desarrollo tanto para los países en desarrollo como para los

desarrollados»; destacaron «La capacidad del turismo para crear empleo es esencial en este debate» y resaltaron los efectos multiplicadores del turismo: «No podemos olvidar que por cada empleo que se crea en el turismo, se crean muchos más en otros sectores».

En síntesis, y tal como afirmó en la clausura del evento el Secretario General de la Cumbre para la Tierra de 1992, el “sector tiene un interés real en proteger el medio ambiente y un enorme potencial para la economía verde, ya que son sus activos los que necesitamos conservar y potenciar”. (Strong, 2012). De ello deriva que el turismo sostenible no es un concepto aislado, sino que es una pieza dentro de la estrategia global de desarrollo sostenible.

En la Cumbre Especial sobre el Desarrollo Sostenible (Nueva York, 25 al 27 de septiembre de 2015), los 193 Estados Miembros de la ONU, por consenso, aprobaron el documento final de la Cumbre denominado “Transformando nuestro mundo: Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, que contiene un conjunto de objetivos y metas.

Los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODSs) son un conjunto integrado e indivisible de prioridades mundiales para el desarrollo sostenible, constituido por 17 objetivos, acompañados de 169 metas relacionadas.

Recordando lo expresado respecto a la actividad turística en el documento final de Río + 20, se destacan a continuación las referencias expresas a esa actividad en el marco de los ODSs:

Objetivo 8 - Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Meta 8.9: “Para 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

Objetivo 12 - Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Meta 12.b: “Elaborar y aplicar instrumentos que permitan seguir de cerca los efectos en el desarrollo sostenible con miras a lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

Objetivo 14 - Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. Meta 14.7: “Para 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados reciben del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la ordenación sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.

Se entiende que las organizaciones del sector turístico deben asumir las responsabilidades asociadas a los impactos derivados de sus decisiones y actividades, a través de un comportamiento transparente y ético. Por ello, las organizaciones deben actuar en el marco de la responsabilidad social.

En ese marco, resulta relevante la consideración de la Norma Internacional ISO 26000:2010 – Guía de responsabilidad social, cuyo objeto es ayudar a las organizaciones a contribuir al logro del desarrollo sostenible.

La ISO 26000:2010 provee un entendimiento común en materia de respon-

sabilidad social, que insta a que las organizaciones no solamente integren la responsabilidad social a su propia operatoria sino también a que la lleven a la práctica dentro de su esfera de influencia.

Según la ISO 26000:2010 el concepto de la responsabilidad social (RS) está integrado por las siguientes 7 materias fundamentales: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad. Estas materias fundamentales cubren los impactos más probables, tanto de tipo económico, como ambiental y social que deberían abordar las organizaciones. Para cada una de ellas, la norma proporciona una visión general, los principios y las consideraciones relacionadas y una descripción de los asuntos asociados, que en total son 37.

Para cada uno de los 37 asuntos de RS la guía aporta una descripción del asunto y enumera 258 acciones y expectativas.

De lo expuesto se deriva que la ISO 26000:2010 proporciona una guía de RS para las organizaciones empresariales, públicas y de la sociedad civil -incluidas las del sector turístico-, para una comprensión globalmente consensuada de lo que es la RS y lo que las organizaciones tienen que hacer para operar de una manera socialmente responsable.

OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo es la identificación de las contribuciones de las acciones de responsabilidad social de las organizaciones privadas del sector turístico a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible por parte de los estados.

METODO

En el marco de las investigaciones relacionadas con la responsabilidad social, tempranamente, a partir de 2014, las autoras abordaron las posibles sinergias y complementariedades entre los entonces proyectados ODSs y la RS, implementando el método de observación documental, utilizando el método de comparación descriptivo y análisis comparativo.

Posteriormente, a partir de la aprobación de la Agenda 2030, los trabajos de investigación se orientaron a la construcción de una herramienta práctica para la identificación de la contribución de las acciones de RS desarrolladas por las organizaciones al logro de los ODS. A esos efectos, la metodología de abordaje se dirigió al confornte de las ciento sesenta y nueve metas asociadas a los diecisiete objetivos, tal como quedaron plasmados en el programa de Objetivos de Desarrollo Sostenible -aprobado en la Cumbre Especial sobre Desarrollo Sostenible, con las casi trescientas acciones y expectativas relacio-

nadas a los treinta y siete asuntos de las siete materias fundamentales de la ISO 26000:2010 - Guía de responsabilidad social y paralelamente se continuó desarrollando la línea de investigación.

En publicación oficial de ISO, la Organización Internacional de Normalización al abordar estas relaciones reconoce la aplicación de la herramienta generada (ISO, 2016).

En esta ponencia se focaliza la aplicación de la herramienta a las organizaciones del sector turístico.

A esos efectos se tiene en miras el enfoque y los desarrollos efectuados en la materia por la Organización Mundial del Turismo (OMT y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, 2016).

DESARROLLO

Del análisis de la correlación y la sinergia entre los 17 ODSs y sus correspondientes metas con la ISO 26000:2010 se desprenden los siguientes comentarios generales:

El objetivo general de ambos documentos es propender al desarrollo sostenible, compartiendo su conceptualización, el reconocimiento de sus tres dimensiones y su interdependencia.

Se comprueba la sinergia entre ambos documentos puesto que algunos de los ODSs y/o metas relacionadas requieren un impulso y liderazgo por parte de los poderes públicos, mientras que la Guía reafirma que "si bien el desarrollo debería guiarse y conducirse principalmente a través de políticas públicas, el proceso de desarrollo depende de las contribuciones de todas las organizaciones"(ISO, 2010).

Correlativamente, más allá que los ODSs dedican un objetivo específico (Objetivo 5) al logro de la igualdad entre los géneros, todo el documento trasunta un enfoque general de las cuestiones de género, mientras que la dimensión de género es transversal a toda la ISO 26000:2010, como expresamente consigna: "se ha demostrado la existencia de un vínculo positivo entre la igualdad de género y el desarrollo económico y social. ... Las organizaciones deberían revisar sus decisiones y actividades para eliminar sesgos de género y promover la igualdad de género" (ISO, 2010).

A los efectos del presente trabajo se ha entendido que es central el análisis de la Meta 9 del Objetivo 8 dado que ella plasma la conceptualización actual del turismo sostenible - tal como se ha dado cuenta en la Introducción -, en el marco de la agenda de desarrollo para los próximos 15 años.

De la confrontación de esta meta con el texto de la ISO 26000:2010 en general, y con el del Capítulo 6 – Orientación sobre materias fundamentales de responsabilidad social, en especial, surge que la implementación por parte

de las organizaciones del sector turístico de acciones previstas en la guía contribuye a su consecución.

En lo referido a las acciones y expectativas relacionadas con la materia gobernanza de la organización, se destacan como aportes: el desarrollo de estrategias, objetivos y metas que reflejen el compromiso de la organización hacia la RS; el uso eficiente de los recursos financieros, naturales y humanos; la revisión y evaluación, periódica de los procesos de gobernanza de la organización.

En lo referido a las acciones y expectativas relacionadas con la materia derechos humanos se enfatiza que las organizaciones tienen la responsabilidad de ejercer la debida diligencia con el fin de identificar, prevenir y abordar los impactos reales o potenciales sobre los derechos humanos resultantes de sus actividades o de actividades de aquellos con los que tienen relación. Situaciones tales como pobreza, desastres naturales, proximidad de las operaciones a comunidades de pueblos indígenas, actividades que puedan afectar o involucrar niños o cadenas de valor complejas que impliquen un trabajo informal, podrían requerir un mayor proceso de debida diligencia para asegurar el respeto de los derechos humanos. La organización debería esforzarse para asegurar que no discrimina a sus empleados, socios, clientes, partes interesadas ni a nadie con quien tenga algún tipo de contacto o a quién pueda producirle un impacto. La organización debería asegurarse, de manera independiente, que aborda la libertad de asociación y negociación colectiva, el trabajo forzoso, la igualdad de oportunidades, el trabajo infantil.

En lo referido a las acciones y expectativas relacionadas con la materia prácticas laborales los aportes destacables son: asegurar que todo trabajo sea desempeñado por mujeres y hombres reconocidos legalmente como empleados o reconocidos legalmente como trabajadores autónomos; eliminar cualquier práctica arbitraria o discriminatoria de despido; proporcionar condiciones de trabajo decentes en relación a salarios, horas de trabajo, descanso semanal, vacaciones, salud y seguridad, protección de la maternidad y conciliación de la vida familiar y laboral; usar políticas e iniciativas en el lugar de trabajo para aumentar la capacidad y la empleabilidad de los individuos.

En lo referido a las acciones y expectativas relacionadas con la materia medio ambiente los aportes a destacar son: identificar los aspectos e impactos de sus decisiones y actividades en el entorno que la rodea; involucrarse con las comunidades locales en relación con las emisiones contaminantes y los residuos, reales y potenciales, los riesgos relacionados con la salud y las medidas actuales y propuestas para su mitigación; implementar medidas de eficiencia en el uso de energía, agua y otros recursos, así como medidas para reducir y minimizar de manera progresiva las emisiones directas e indirectas de

gases efecto invernadero que se encuentran dentro de su control y fomentar acciones similares dentro de su esfera de influencia; considerar proyecciones climáticas globales y locales a futuro, con el fin de identificar riesgos e integrar la adaptación al cambio climático dentro de su toma de decisiones e identificar impactos negativos potenciales sobre la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas y tomar medidas para eliminar o minimizar dichos impactos.

En el marco de la materia prácticas justas de operación se reconoce que una organización puede influir sobre otras a través de sus decisiones sobre adquisiciones y compras y que mediante su liderazgo en su esfera de influencia puede promover la adopción y el apoyo de los principios y prácticas de la RS; por tanto dentro de las acciones y expectativas relacionadas se destaca el aporte de la integración de criterios éticos, sociales, ambientales y de igualdad de género, y de salud y seguridad, en sus políticas, estrategias y prácticas de compras, distribución y contratación. A esos efectos resulta beneficioso considerar un marco consensuado coherente con los nuevos modelos de gestión. Con este objetivo recientemente se ha publicado la norma ISO 20400 de Compras Sostenibles, basada en la ISO 26000. En su introducción, la norma establece; "Todas las organizaciones tienen impactos ambientales, sociales y económicos. Las compras son un poderoso instrumento para todas las organizaciones que desean actuar de una manera responsable y contribuir para el desarrollo sostenible y el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Mediante la integración de la sostenibilidad en las políticas y prácticas de compras, incluidas las cadenas de suministro, las organizaciones pueden gestionar los riesgos (incluidas las oportunidades) para el desarrollo sostenible el ámbito medioambiental, social y económico. Las compras sostenibles representan una oportunidad para brindar más valor a la organización mediante la mejora de la productividad, la evaluación del valor y del desempeño y la comunicación entre compradores, proveedores y todas las partes interesadas, y mediante el fomento de la innovación. Este documento ayuda a las organizaciones a cumplir con sus responsabilidades de sostenibilidad, proporcionando comprensión de: qué son las compras sostenibles; cuáles son los impactos a la sostenibilidad y las consideraciones sobre ella a través de los diferentes aspectos de la actividad de compras: la política, la estrategia, la organización, los procesos; cómo implementar compras sostenibles." "Tal como la ISO 26000:2010, el documento resulta aplicable a cualquier organización, ya sea pública o privada, independientemente de su tamaño y localización, y se pretende que sea entendida por cualquier parte interesada involucrada o afectada por las decisiones y procesos de compras. Por lo tanto, resulta también aplicable a todas las organizaciones del sector turístico" (Martínez y Rosenfeld, 2017).

En lo referido a las acciones y expectativas relacionadas con la materia asuntos de consumidores los aportes destacables son: el no involucramiento

en prácticas que sean confusas, engañosas, fraudulentas o injustas, incluida la omisión de información esencial; el consentir en compartir de forma transparente información pertinente, fácilmente accesible y comparable, como base para una decisión fundamentada por parte del consumidor; el dar a conocer abiertamente los precios e impuestos totales, los términos y las condiciones de los productos y servicios; la utilización de contratos que estén escritos en lenguaje claro, legible y comprensible, no incluyan términos contractuales injustos, proporcionen información clara y suficiente acerca de los precios, características, términos, condiciones y costos, la duración del contrato y los períodos de cancelación; el proporcionar productos y servicios que, en condiciones de uso normales y razonablemente previsibles, sean seguros para los usuarios y otras personas, para su propiedad y para el medio ambiente; el análisis de las quejas y la mejora de las prácticas para responder a las quejas; la protección de los datos de carácter personal mediante salvaguardas adecuadas de seguridad.

En lo referido a las acciones y expectativas relacionadas con la participación activa y desarrollo de la comunidad los aportes más destacables son: la consulta a los grupos representativos de la comunidad para la determinación de las prioridades de la inversión social y las actividades de desarrollo de la comunidad; la consulta a las comunidades, incluyendo los pueblos indígenas, en los términos y condiciones de desarrollo que les afecten y la contribución a la formulación de políticas y al establecimiento, implementación, seguimiento y evaluación de programas de desarrollo; la promoción de actividades culturales, el reconocimiento y la valoración de las culturas locales y de las tradiciones culturales; la contribución a la conservación y protección del patrimonio cultural, especialmente en aquellos lugares donde las actividades de la organización puedan tener un impacto sobre el mismo, y cuando sea adecuado, la promoción del uso del conocimiento tradicional y de las tecnologías de las comunidades indígenas.

Completan los aportes en lo relacionado a esta materia: el análisis del impacto de las decisiones de inversión de la organización sobre la creación de empleo y, cuando sea viable económicamente, la realización de inversiones directas que alivien la pobreza, a través de la creación de empleo; la consideración de la posibilidad de contribuir a desarrollar y mejorar programas de desarrollo de habilidades en la comunidad; el prestar especial atención a los grupos vulnerables en materia de empleo y creación de capacidad, y considerar la posibilidad de contribuir a promover las condiciones marco necesarias para la creación de empleo; el considerar, cuando sea viable económicamente, desarrollar las tecnologías y el conocimiento potenciales a escala local y tradicional, respetando al mismo tiempo los derechos de la comunidad a esos conocimientos y a esas tecnologías.

En especial, resultan de importancia: considerar el impacto económico y social de entrar en una comunidad o de salir de ella, incluyendo los impactos

en los recursos básicos necesarios para el desarrollo sostenible de la comunidad; considerar apoyar iniciativas adecuadas para estimular la diversificación de la actividad económica existente en la comunidad; considerar dar preferencia a los productos y servicios de los proveedores locales y contribuir a su desarrollo cuando sea posible; considerar llevar a cabo iniciativas para fortalecer las capacidades y oportunidades de los proveedores establecidos en el ámbito local para contribuir a cadenas de valor, prestando especial atención a los grupos desfavorecidos dentro de la comunidad; considerar contribuir con programas y alianzas duraderos que apoyen a los miembros de la comunidad, en especial a las mujeres y demás grupos socialmente desfavorecidos y vulnerables, a establecer negocios y cooperativas, mejorar la productividad y promover el espíritu emprendedor.

Finalmente debe destacarse, en el marco de esta materia fundamental, que se reconoce que existe inversión social cuando las organizaciones invierten sus recursos en iniciativas y programas orientados a mejorar aspectos sociales de la vida en comunidad, tales como educación, formación, cuidado de la salud, desarrollo de infraestructuras, mejora del acceso a la información o cualquier otra actividad que promueve el desarrollo sostenible.

CONCLUSIONES

En el contexto de la Agenda 2030 y atendiendo a las actuales conceptualizaciones de turismo sostenible y responsabilidad social, se concluye que el turismo socialmente responsable es aquel que entiende que las organizaciones del sector deben asumir las responsabilidades asociadas a los impactos derivados de sus decisiones y actividades, a través de un comportamiento transparente y ético.

Dada la transversalidad sistema turístico – con sus diversos sectores, categorías y actividades - todos los ODSs deben ser abordados en estrecha colaboración entre los gobiernos, la industria, la sociedad civil y la academia.

Los gobiernos deberían crear plataformas multi-stakeholders de cooperación enfocadas hacia el uso eficiente de los recursos, el valor compartido y la rendición de cuentas.

El sector turístico puede realizar una gran contribución al logro de los ODSs dado que puede aportar a la reducción de la inequidad, contribuir al bienestar de los turistas, trabajadores y comunidades locales, proveer empleos decentes, asegurar la seguridad alimentaria, promover patrones sostenibles de consumo e iniciativas de alianzas locales. Además de responsabilizarse por sus impactos ambientales, las organizaciones del sector turístico - incluyendo sus cadenas de valor - deben abordar la diversidad en los puestos de trabajo, el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, la protección de los niños y el involucramiento de sus empleados con las comunidades en las que opera.

El análisis comparativo de la Agenda 2030 y de la ISO 26000:2010 permite concluir que las organizaciones del sector turístico contribuyen a la consecución de los ODS al implementar buenas prácticas de responsabilidad social, ya que ambos instrumentos comparten su objetivo general que es propender al desarrollo sostenible y su conceptualización, reconociendo sus tres dimensiones y su interdependencia.

Del resultado del análisis surge que una misma acción de responsabilidad social de las organizaciones del sector turístico puede contribuir al logro de diferentes ODSs.

Del análisis de los ODSs surge que algunos de los objetivos –y/o metas- requieren un impulso y liderazgo por parte de los poderes públicos, pero asimismo que para que una agenda de desarrollo sostenible sea eficaz se necesitan alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil. Concordantemente, la Guía reafirma que “si bien el desarrollo debería guiarse y conducirse principalmente a través de políticas públicas, el proceso de desarrollo depende de las contribuciones de todas las organizaciones”, comprobándose la sinergia entre ambos instrumentos.

Finalmente, queda demostrado que las organizaciones privadas del sector turístico pueden encontrar en las interrelaciones identificadas la articulación con el sector público que les permita contribuir a la resolución de las complejas problemáticas económicas, sociales y ambientales de nuestros días que constituyen los mayores desafíos del siglo XXI.

El Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo representa una gran ocasión para dar a conocer la importante contribución de todas las organizaciones del sistema turístico a la sustentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ISO (2010) ISO 26000:2010 - Guía de responsabilidad social. Disponible en http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42546.

22 Noviembre 2017

ISO (2017) ISO 20400: 2017 - Sustainable procurement - Guidance. Disponible en <https://www.iso.org/standard/63026.html>. 22 Noviembre 2017

Martínez, A.N. y Rosenfeld, A. (2011) Normas de calidad, responsabilidad social y turismo. Hacia un turismo Sustentable. Colección Derecho del Turismo, Buenos Aires, Ladevi Ediciones.

- Martínez A.N. y Rosenfeld, A. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible e ISO 26000:2010: sinergias y complementariedades, RED Sociales, Revista Electrónica del Departamento de Ciencias Sociales. 2(3), 295-311. Disponible en <http://www.redsocialesunlu.net/?p=448>. 22 Noviembre 2017
- Martínez, A. N. y Rosenfeld, A. (2016). Turismo y responsabilidad social en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible, RED Sociales, Revista Electrónica del Departamento de Ciencias Sociales, 3 (6), 396-407. Disponible en <http://www.redsocialesunlu.net/?p=813>. 22 Noviembre 2017
- Martínez, A.N. y Rosenfeld, A. (julio de 2017). Las compras sostenibles en las organizaciones del sector turístico. En J. C. Martínez Coll (Presidencia), Décimo primer Congreso Internacional Virtual sobre Turismo y Desarrollo / Simposio Virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural, Congreso Virtual
- Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2016) El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo sostenible – Turismo responsable, un compromiso de todos. Disponible en <http://www.turismoyods.org/publicacion/>. 22 Noviembre 2017
- Rosenfeld, A. y Martínez, A. N. (marzo/abril 2015) Responsabilidad social para anticipar conflictos sociales y ambientales. Futuro Sustentable, 11(61), p. 6-9
- Rosenfeld, A. - Martínez, A. N. (enero/febrero de 2016). ISO 26000 in the post-2015 development agenda. ISO FOCUS, 114, p.27-30
- Salazar Duque, D (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y la gestión del servicio en el sistema turístico. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. 12(1), p 116-128
- Salcedo Guzmán, M. P. y San Martín Reboloso, F. (2012). Turismo y sustentabilidad: paradigma de desarrollo entre lo tradicional y lo alternative, Gestión y Estrategia, 41, Disponible en <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/89>. 22 Noviembre 2017
- UN. (2012) A/RES/66/288. Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2012. Annex The future we want. Disponible en http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/288&Lang=E. 22 Noviembre 2017

- UN. (2014). Open Working Group Proposal for Sustainable Development Goals. Disponible en <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=1579&menu=130>. 22 Noviembre 2017
- UN. (2014a) The Road to Dignity by 2030: Ending Poverty, Transforming All Lives and Protecting the Planet. Synthesis Report of the Secretary General on the Post-2015 Agenda. Disponible en http://www.un.org/disabilities/documents/reports/SG_Synthesis_Report_Road_to_Dignity_by_2030.pdf . 22 Noviembre 2017
- UN (2013) Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. Nota temática preparada por la secretaría de la UNCTAD a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (TD/B/C.I/EM.5/2) Disponible en http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf 22 Noviembre 2017
- UNEP (2015) Sustainable consumption and production indicators for the future SDGS. UNEP Discussion Paper – March 2015. Disponible en https://www.iisd.org/sites/default/files/publications/sustainable-consumption-production-indicators-future-sdgs_0.pdf. 22 Noviembre 2017
- Venegas Mata, E. (2012). Turismo sostenible en el contexto de una economía verde, CEGESTI Éxito Empresarial, 189, 1,4 Disponible en http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_189_270312_es.pdf. 22 Noviembre 2017

Recibido: 22/11/2017 | Aceptado: 30/11/2017

ACTIVACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES DEL ÁREA DENOMINADA “CORAZÓN DE LA ISLA” PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

ACTIVATION OF THE POTENTIALITIES OF THE AREA DENOMINATED
“CORAZÓN DE LA ISLA” FOR THE DEVELOPMENT OF NEW TOURIST PRODUCTS

Silvia Bouteillier¹

Francisco Omar Huertas²

María Josefina Martinelli³

Universidad Nacional de Tierra del Fuego,
Antártida e Islas del Atlántico Sur

RESUMEN

Este artículo refleja el avance del trabajo solicitado por el Municipio de Tolhuin, para detectar la potencialidad de esta localidad para generar actividades turísticas que complementen la oferta actual en Ushuaia.

El propósito es que el Municipio se constituya en un centro de servicios turísticos, emita flujos hacia su zona de influencia y se creen alternativas recreativas para la población local.

El relevamiento de los atractivos y de la oferta disponible y las encuestas a los residentes y actores del sector turístico, servirán de base para la propuesta de este trabajo.

Palabras clave: Flujos - Recursos - Equipamiento - Oferta – Producto

ABSTRACT

This article reflects the progress of the work requested by the Municipality of Tolhuin, to detect the potentiality of this town to generate tourist activities complementary to the current offer in Ushuaia.

The purpose is that the municipality can become a tourist service center an emit flows to its influence area, and create recreational alternatives for the local population.

The survey of the attractions, of the available offer and the opinion poll made to the residents and actors of the tourism sector will serve as the base for the proposal of this work.

(1) Licenciada en turismo (UNPSJB). Magister en Planificación y Gestión del Turismo (UDIMA- España). Docente regular en la UNTDF. Investigadora en proyectos relacionados con Turismo Rural y Desarrollo Turístico. Dictó cursos, talleres y seminarios, fue expositor en eventos y publicó en revistas especializadas.

(2) Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo. Profesor Titular de la carrera Licenciatura en Turismo (UNTDF) con 26 años de docencia. Participa en PI como director e investigador en temas vinculados al turismo. Ha publicado libros y ha sido expositor en eventos, nacionales e internacionales.

(3) Licenciada en Turismo (UNPSJB), maestrando en “Dirección y Consultoría Turística” (FUNIBER). Auxiliar Principal, por concurso en el área de servicios de la Tecnicatura en Turismo en la UNPSJB y actualmente en la UNTDF. Miembro del equipo de investigación en el área Desarrollo y Producto Turístico.

Keywords: Flows - Resources - Equipment - Supply – Product

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de Ushuaia en el mercado turístico se explica a partir del interés de la demanda por visitar lugares lejanos, o por la atracción que siente por los espacios prístinos o poco modificados por el hombre, para desarrollar actividades en el ambiente natural (Borla y Vereda, 2012).

En los últimos años esta oferta turística ha crecido y se ha diversificado con actividades de turismo alternativo, la mayoría concentrados en las mismas localizaciones de visita que el turismo masivo, lo que genera saturación en esos sitios. Según el informe elaborado por la Administración de Parques Nacionales la visita a las áreas protegidas se incrementa año a año (Administración de Parques Nacionales, 2015).

Con este escenario cabe preguntarse si la zona del ecotono conocida como “Corazón de la Isla”, tiene potencial para atraer nuevos flujos turísticos que descompriman y amplíen la estadia de los turistas que visitan Ushuaia y si la ciudad de Tolhuin y sus alrededores puede constituirse en un centro de servicios turísticos complementario, que busque garantizar el mayor bienestar a sus habitantes expandiendo su cultura, fortaleciendo el sistema democrático, el sentido de los valores humanos y sociales y permita la participación de la población en su propio progreso.

OBJETIVOS

El objetivo general pretende analizar la potencialidad del área denominada “Corazón de la Isla” para lograr el desarrollo de nuevos productos que amplíen los flujos turísticos actuales.

En consonancia con esto se plantearon los siguientes objetivos particulares:

- a) Conocer la oferta turística de la localidad de Tolhuin
- b) Identificar la demanda actual
- c) Analizar los factores que impulsan o que obstaculizan el desarrollo de nuevos servicios

METODOLOGÍA

El proyecto se basa en el análisis y activación de las potencialidades del espacio “Corazón de la Isla” para el desarrollo de nuevos productos turísticos y la viabilidad de Tolhuin como centro receptor de flujos.

Se ha elegido en este caso un enfoque metodológico cualitativo, siendo el diseño de la investigación de carácter exploratorio y descriptivo.

Para la elaboración de la información básica se consideró trabajar con cuatro unidades de análisis distintas:

- El Municipio de Tolhuin para incorporar datos oficiales relacionados con la actividad turística recopilándose ordenanzas, descripción de eventos que se realizan habitualmente y listados de alojamientos y restaurantes asentados en la localidad.
- El residente de Tolhuin que no estuviera relacionado con la actividad con la información turística para poder obtener datos objetivos que no estuvieran sesgados por su pertenencia a la actividad.
- Los agentes de Viajes de la Provincia para poder conocer su opinión respecto del área de estudio como potencial atractivo.
- Las áreas naturales protegidas aledañas y las instalaciones en algunas de ellas.

Se elaboraron los instrumentos que se aplicaron en el trabajo de campo, -encuestas⁴ y planillas de relevamiento⁵ y brindaron la información necesaria para la realización del proyecto.

En primer término, el equipo se abocó al estudio de la situación en la que se encontraba el destino Ushuaia para poder evaluar en qué medida, el desarrollo turístico del área de estudio podría contribuir a la generación de nuevos flujos. Para ello se recurrió al análisis de las estadísticas oficiales⁶ y los aportes brindados por los planes estratégicos municipales⁷ y provinciales⁸, estudios específicos realizados por los organismos oficiales de turismo, tanto a nivel nacional como provincial y la implementación de una encuesta a los agentes de viaje de las tres localidades fueguinas (Ushuaia, Tolhuin y Río Grande)⁹. Esto permitió recabar su opinión respecto de la conveniencia del desarrollo de productos alternativos y conocer cuáles son las preferencias de los tour-operadores que comercializan ese destino, contrastándola con la vertida por los organismos oficiales.

Por otra parte, para relevar la oferta existente, habilitada y no habilitada, se entrevistó a los tres únicos prestadores turísticos¹⁰ y se visitaron los alojamientos instalados en la localidad. Finalmente se realizaron entrevistas individuales

(4) En base a la fórmula presentada por Dixon y Massey se obtuvo el tamaño de la muestra para las dos encuestas realizadas.

(5) Para la elaboración de las planillas de relevamiento nos apoyamos en la Metodología de inventario turístico de CICATUR - OEA.

(6) Se consultaron las estadísticas elaboradas por organismos provinciales como las de la Secretaria de Turismo del Municipio de Ushuaia.

(7) Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable de Ushuaia, 2007

(8) Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Tierra del Fuego (PETS-TDF), 2010

(9) Instituto Fueguino de Turismo (2013) Estudio sobre posicionamiento del destino Tierra del Fuego. Informe Técnico. Ushuaia, Argentina.

(10) Se entrevistó a, Al Ing, Pablo Vilella, propietario del emprendimiento "Del Ecotono" (senda de interpretación del ecotono), al Sr. Cejas prestador de servicios de kayak en Laguna del Indio y al Sr. Jorge Brusso prestador de servicios de cabalgatas.

semiestructuradas a informantes clave¹¹.

Se relevaron atractivos actuales y potenciales y se seleccionaron aquellos que pudieran ponerse en valor en el área de estudio. Por otra parte, se evaluó la posibilidad de diseñar un circuito utilizando rutas preexistentes¹² que permitiera el desplazamiento de los turistas en la zona, utilizando a la ciudad de Tolhuin como centro de servicios (Bouteiller, 2015).

Para poder analizar los factores que impulsan u obstaculizan el desarrollo de nuevos servicios turísticos, se elaboró una encuesta destinada al residente de Tolhuin que no tuviera relación con la actividad turística a fin de conocer la predisposición de la población local frente al turismo.

Finalmente se recopilaron y analizaron las políticas implementadas por el sector público, tanto nacional, provincial como municipal (Huertas, 2016) en relación con el turismo en Tolhuin a fin de evaluar su incidencia en el área de estudio.

EL ÁMBITO DEL PROYECTO

El ámbito del proyecto es la zona denominada de transición o ecotono (Bondel, 1995), abarca una superficie de 466.400 has. y representa el 22% de la superficie total de la Isla. Posee un núcleo urbano, la ciudad de Tolhuin, al borde del lago Fagnano, un área de lagos interiores, costa sobre el océano Atlántico, una zona mediterránea ocupada principalmente por establecimientos agropecuarios, tres áreas protegidas provinciales (Reserva Provincial Corazón de la Isla¹³, Reserva Provincial de Uso Múltiple Laguna Negra¹⁴ y Reserva Río Valdés¹⁵) y una Reserva Natural Municipal¹⁶. Todas ellas aún no han sido habilitadas oficialmente al público debido a que se están implementando los planes de manejo aprobados construyéndose instalaciones, senderos, etc. que posibilitarán el uso turístico adecuado¹⁷.

La ciudad de Tolhuin es el tercer poblado de la Provincia y se encuentra a 100 km. de la ciudad de Ushuaia con acceso a través de la Ruta Nacional N° 3, lo que representa una distancia-tiempo de una hora y treinta minutos de viaje.

Esta pequeña ciudad de aproximadamente 3.000 habitantes¹⁸, fue creada por decreto en 1972 y se encuentra rodeada por un ambiente natural puro con un marco paisajístico que contiene vestigios de la cordillera del Sur y los llanos del Norte de la Isla (Martinelli, 2015).

(11) Se entrevistó a la Sra. Cecilia Ramírez, propietaria de la Agencia de Viajes "Corazón de la Isla", al Sr. Emilio Sáez, propietario de la panadería La Unión.

(12) Se trata de las rutas provinciales N° 23 y 21.

(13) Decreto Provincial N° 1499/1995 y Ley N° 494/2000.

(14) Ley N° 599/2003.

(15) Ley N° 600/2003.

(16) Ordenanza Municipal N° 392/2014.

(17) Entrevista semiestructurada al director de guardaparques provinciales, Sr. Jorge Troche.

(18) No existe un censo reciente que refleje la población real por lo que se ha trabajado con un estimado.

PRINCIPALES RESULTADOS

1. El relevamiento

Se visitaron alojamientos habilitados y no habilitados¹⁹ notándose, en el caso de las cabañas, gran informalidad en la modalidad de contratación del servicio e inconvenientes en el acceso al agua corriente y cloacas. También se detectaron áreas protegidas en los alrededores de la localidad que aún no se han tenido en cuenta desde la óptica turística.

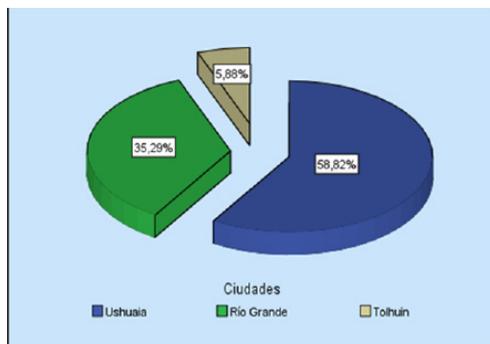
Así mismo se evaluó la potencialidad de dos rutas provinciales cercanas a la localidad que podrían utilizarse para el trazado de un circuito turístico (Chan, 2005).

2. Las encuestas

2.1. Agentes de viaje

En primera instancia se implementó la encuesta dirigida a agencias de viajes de las tres ciudades, una muestra por cada ciudad. Se las categorizó según la normativa vigente²⁰ y el tipo de actividad que realizan.

Gráfico N° 1. Localización de las agencias de viajes en la Provincia de Tierra del Fuego.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Min. de Turismo de la Nación.

Se determinó que el tipo de demanda está condicionada por la localización de las agencias, registrándose en Ushuaia una mayoría de agencias receptoras mientras que en la ciudad de Río Grande prevalecen las emisoras. En el caso de los agentes de la capital coincidieron en que incluirían el área denominada "Corazón de la Isla" en su oferta si se dieran las condiciones para ello. Como estrategia para la comercialización la mayoría respondió que lo incluiría en un paquete con Ushuaia y señalaron como atractivo más relevante al Lago Fagnano seguido por el mirador del Cerro Jeujepen, las áreas protegidas y las estancias cercanas.

En el caso de las agencias de Río Grande, solo dos de las interesadas mani-

(19) Información provista por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Tolhuin.

(20) Ley Nacional N° 18.829.

festaron interés por las estancias y en especial en época de esquila.

2.2. Residentes de Tolhuin

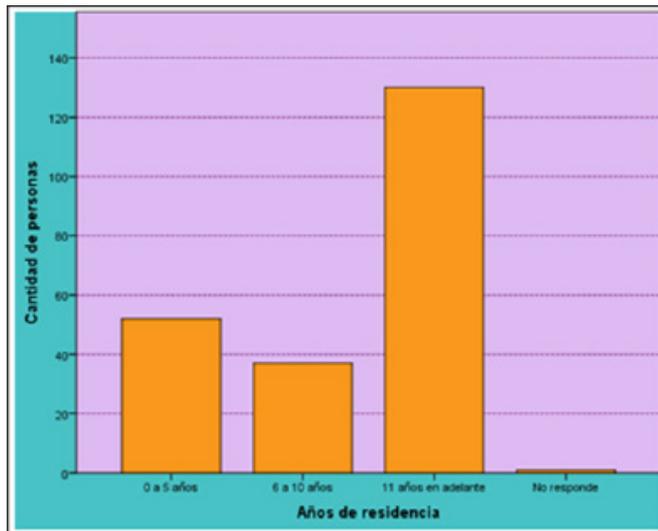
En cuanto a los residentes de Tolhuin se constató que existe un porcentaje significativo de la población que reside allí hace más de 10 años y que se verificó una oleada migratoria joven que comenzó hace 5 años y continúa.

El origen de los residentes es muy diverso, como en toda Tierra del Fuego, pero predomina la migración desde las dos urbes fueguinas hacia Tolhuin, lo que probablemente se haya debido a las siguientes razones:

- a) Crecimiento anárquico de las ciudades que justificaría la ola con 10 años o más de residencia.
- b) Búsqueda de nuevas oportunidades laborales por parte de la oleada de hace 5 años.
- c) Oferta de tierra en zona urbana por parte del Municipio.
- d) Inmigración relacionada con la actividad maderera.

También se verificó que un porcentaje alto de la población trabaja para el Estado, provincial y municipal, y muy pocos tienen puestos de trabajo en los aserraderos, una de las actividades genuinas de la zona. El resto lo hace en el comercio y el sector privado.

Gráfico N° 2. Tiempo de residencia en Tolhuin de los encuestados



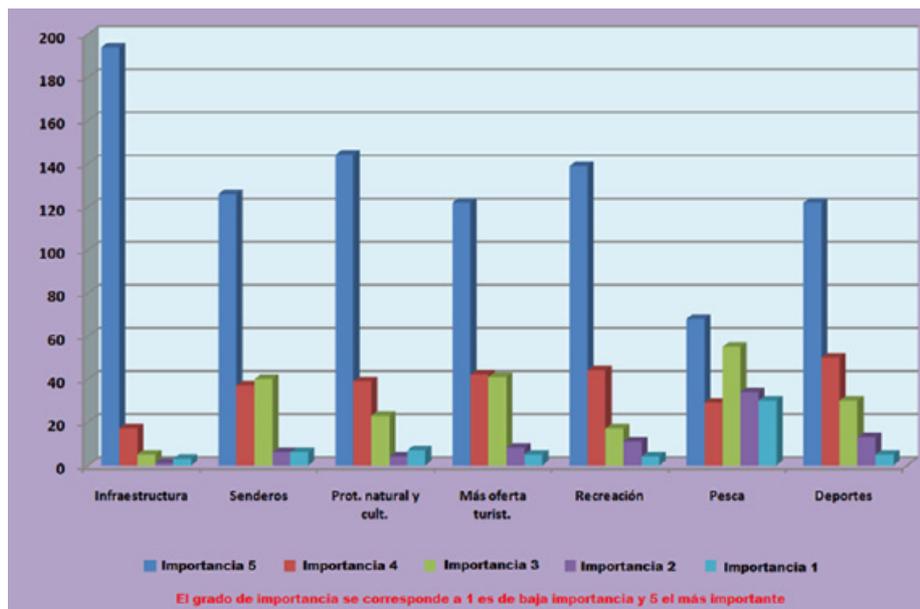
Fuente: elaboración propia.

Al analizar la procedencia de los encuestados el 36% resultó nacido en la Patagonia predominando los nacidos en la Ciudad de Río Grande. Le siguen los oriundos del litoral con una mayoría que procede Misiones. Esto podría explicarse por el desarrollo que ha tenido la actividad maderera en ese lugar, donde se han instalado aserraderos y fabricas de muebles artesanales.

El 60% de la muestra es joven, entre 20 años y 39 años, lo que destaca la juventud de la población local.

Preguntados acerca de lo que consideraban representaría una mejora en la comunidad, la mayoría optó por mejoras en la infraestructura y estuvieron de acuerdo con la idea de lograr una comunidad más amigable con el medio ambiente.

Gráfico N° 4. Orden de prioridades en las mejoras necesarias en la comunidad. Opinión del residente.



Fuente y elaboración propia.

A fin de recabar la opinión de los residentes en función de su experiencia, se les pidió que indicaran áreas que habría que impulsar para reforzar el desarrollo y generar empleo. La requisitoria se formuló con una pregunta cerrada con varias opciones y se obtuvieron varias respuestas y si bien se indicó marcar solo un ítem algunos combinaron varias respuestas. Esto hace suponer que los encuestados sintieron la necesidad de expresarse con más detalle en esta opción.

En este caso se observó que para el residente de la ciudad de Tolhuin, el

PRIMERAS CONCLUSIONES

Al analizar los resultados obtenidos se concluyó que la localidad de Tolhuin posee una ubicación estratégica respecto de las dos ciudades más pobladas de la Isla Grande, Ushuaia y Río Grande, ya que la ruta nacional N° 3, red troncal que oficia de nexo entre estos dos centros poblacionales, pasa por Tolhuin y está pavimentada, lo que garantiza una buena accesibilidad todo el año.

Además, Tolhuin se encuentra a una distancia relativamente corta del mercado receptor más importante, Ushuaia, lo que también reafirma el concepto de ubicación estratégica que tiene la localidad.

Del relevamiento realizado surge que cuenta con recursos culturales y naturales suficientes como para atraer nuevos flujos, aunque estos deben organizarse y ponerse en valor en muchos casos.

La comunidad local se mostró receptiva frente a la propuesta de desarrollar el turismo, aunque es consciente que habrá que implementar un plan de mejoras en la infraestructura y especialmente en los servicios básicos.

La ciudad de Tolhuin es pequeña y cuenta con una población de aproximadamente 3.000 habitantes, lo que le ha permitido conservar una imagen de ruralidad que debería permanecer como característica y es probablemente eso lo que los residentes de Ushuaia y Río Grande buscan cuando se desplazan los fines de semana buscando la calma y la vida de pueblo que se vivía en los años '70 y '80 y que en la actualidad ha desaparecido debido al gran crecimiento poblacional de esas ciudades.

Por esta razón podemos decir que tiene un mercado local captado que durante la época estival puede llegar a triplicar la población de esta localidad mediterránea. A estos números deberíamos agregarle los turistas que recorren la ruta nacional N° 3 hacia Ushuaia y los que realizan una excursión hasta el Lago Fagnano desde Ushuaia.

En cuanto al desarrollo turístico de la zona que abarca el "Corazón de la Isla" y su centro poblacional, Tolhuin, hemos comprobado que los agentes de viaje locales, especialmente los de Ushuaia, han manifestado estar interesados en comercializar productos basados en esta área ya que este destino ya afianzado en el mercado internacional necesita diversificar su oferta de productos y ha detectado en sus clientes un interés por el turismo de naturaleza y la cultura autóctona.

Además, se debería jerarquizar y potenciar eventos deportivos y culturales que ya se vienen desarrollando en el lugar y que tienen poca divulgación.

Sin embargo, tal como lo manifestaron los residentes encuestados, la falta de infraestructura básica, la escasa señalética turística y la falta de prestadores receptivos que generen productos turísticos atentan contra la llegada de una demanda potencial que necesita servicios profesionales, alojamientos estandarizados y habilitados y un mejor aprovechamiento de las áreas naturales y de su patrimonio histórico cultural.

Por otra parte, la mejora y ampliación de la infraestructura atraería las inver-

siones en turismo y otros rubros que quisieran asentarse en la localidad.

El hecho de ser una población pequeña y estar rodeada por áreas protegidas a nivel provincial le otorga un atractivo único y a través de las encuestas se pudo comprobar que la población residente valora favorablemente la protección de la naturaleza.

También la ampliación de la oferta recreativa obtuvo un puntaje relevante. Se trata de una población eminentemente joven con niños de corta edad que requiere lugares de esparcimiento al aire libre para disfrutar en familia. El Municipio se encuentra acondicionando algunos espacios verdes dentro del ejido urbano que puedan ser utilizados como área recreativa sin perder de vista la conservación del entorno natural (flora y fauna).

La apertura de senderos auto guiados en las áreas protegidas aledañas y el trabajo vigilante de los guardias ambientales provinciales, aportarán a la actividad turística un recurso de gran valor, dado que las áreas cercanas a la ciudad de Ushuaia, debido a las frecuentes visitas que a ellas se realizan ya no permiten el avistaje de la fauna autóctona.

Finalmente se quiso conocer con qué elemento asociaba el residente a su localidad a fin de poder construir una imagen que identificara a este nuevo destino. Desde su origen, el Municipio utilizó como logo un corazón (significado del vocablo indígena Tolhuin), posiblemente debido a su ubicación en el centro de la porción argentina de la Isla Grande, equidistante de las dos ciudades principales.



Municipalidad de Tolhuin
Provincia de Tierra del Fuego

Fuente: <http://www.tolhuin.gob.ar/>

El isologo que utiliza el Municipio de Tolhuin hoy, consta de un corazón sobre un tronco de madera y el nombre del municipio sobre una cinta verde.

Sin embargo, y a pesar de esto este equipo de trabajo considera que, si bien la zona se denomina "Corazón de la Isla", el área en sí misma tiene una serie de atractivos que van más allá de su ubicación central. La presencia de un gran lago de origen glaciario, encadenado hacia el norte con otra serie de lagos y lagunas, hace del ecotono una región de lagos interiores y de bosque.

Si nos remitimos a los resultados obtenidos en la encuesta a residentes, en ningún caso asociaron a Tolhuin con la idea de "corazón" aunque si hubo menciones de la ciudad como "centro estratégico". Las opciones más votadas fueron la "madera" y el "agua", lo que identifica a la localidad con su entorno natural. Por lo tanto, consideramos que se debería plantear la necesidad de acordar un nuevo logo, que identifique a Tolhuin en reemplazo del tradicional "corazón" para lograr que este sea afín al pensamiento del habitante local.

Esta nueva imagen, representará a la zona y al imaginario local lográndose de este modo la unificación de la oferta turística local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administración de Parques Nacionales, Dirección de Aprovechamiento de Recursos (2015) Informe anual de visitantes a las Áreas Protegidas-2014 recuperado de: https://www.sib.gov.ar/archivos/Informe_Anual_de_VISITANTES_2014.pdf

Bondel, S. (Dir.); Font, S. y Pérez, M. (1995) Tierra del Fuego: una geografía regional. Texto adaptado para la enseñanza general básica. Comodoro Rivadavia, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

Borla, M. y Vereda, M. (2012) Una Propuesta Metodológica para el Relevamiento y Jerarquización de Senderos en Espacios Naturales y su Aplicación al Área del Glaciar Martial. Ushuaia, Argentina en Cuadernos de Turismo, N° 29, pp. 61-77. Murcia, España: Universidad de Murcia.

Bouteiller, M. (1995) Trabajo de fin de master: Activación de la oferta potencial de Tierra del Fuego. Nuevo circuito turístico en el ecotono. Master Universitario en Planificación y Gestión Turística. Madrid, España: Universidad a Distancia de Madrid.

Chan, N. (2005) Circuitos Turísticos. Programación y Cotización. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Turísticas.

CICATUR - OEA (s/f) Metodología de inventario turístico.

Dixon, W. y Massey, F. (1999). Introducción al análisis estadístico. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. Baptista P. (1998) Metodología de la investigación. México: Mc. Graw Hill.

Huertas, F. (2016). La articulación de políticas públicas de turismo, el desarrollo de la actividad y su correlación con el PBG en Ushuaia, Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, República Argentina, desde 1988 hasta 2010 (Tesis de Maestría). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

Instituto Fueguino de Turismo (2013) Estudio sobre posicionamiento del destino Tierra del Fuego. Informe Técnico. Ushuaia, Argentina.

Martinelli, M.J. (2015) Desarrollo de nuevos productos turísticos en espacios rurales. Propuesta de Investigación. UNTDF- Concurso Público IDEI 20/15.

Ministerio de Turismo de la Nación (2016). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable actualización 2011. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.

Municipalidad de Ushuaia (2016) Informe Estadístico. Ushuaia, Argentina: Secretaría de Turismo Municipal.

Secretaría de Turismo de la Nación - Dirección de Desarrollo de la Oferta (2009) Programa de fortalecimiento y estímulo a destinos turísticos emergentes (PROFODE). Área Corazón de la Isla. Buenos Aires, Argentina: Secretaría de Turismo de la Nación Argentina.

Recibido: 22/11/2017 | Aceptado: 27/11/2017

LA MUSICA FOLKLORICA, INSUMO PARA AUMENTAR LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DEL TURISTA CON EL DESTINO

THE FOLKLORE MUSIC, INPUT TO INCREASE THE EMOTIONAL EXPERIENCE OF THE TOURIST WITH THE DESTINATION

Aldo Maciel ¹

Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

Este trabajo indaga la relación entre; música folklórica argentina y destino turístico. El interrogante que plantea es; ¿Cómo hacer más intensa la visita a un destino turístico nacional? Presenta una perspectiva de análisis acerca de la música que, utilizada como estímulo sensorial contribuye a aumentar la intensidad emocional de la visita y diferenciar al destino. Este conocimiento resulta de interés porque emplea la capacidad universal de la música para producir placer y emoción, ambos, motivo y beneficio de la visita turística.

Palabras claves: Música - Emoción - Turismo - Destino - Diferenciación

ABSTRACT

This work investigates the relationship between; Argentine folk music and tourist destination. The question that arises is ¿How to make the experience of visiting a national tourist destination more intense? It presents a perspective of analysis about the music that used as a sensory stimulus contributes to increase the emotional intensity of the visit and to differentiate the destination. This knowledge is of interest because it uses the universal ability of music to produce pleasure and emotion, both motive and benefit of the tourist visit.

Keywords: Music - Emotion - Tourism - Destination - Differentiation.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo parte del desafío que supone dar respuestas al interrogante acerca de ¿Cómo aumentar la intensidad emocional de la visita a un destino turístico nacional? El abordaje corresponde al eje temático: Territorio y recursos turísticos. Al destino y la música folklórica. Profundizar el conocimiento de esa relación resulta de interés porque permite emplear la capacidad universal de la música para producir sentimientos, emociones, bienestar que son motivo y beneficio de la visita turística.

(1) Licenciado en Turismo por la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones. Donde ejerce la docencia como profesor adjunto y como JTP. Tiene posgrados en Psicología y Marketing.Gestión Cultural y Comunicación.

OBJETIVO

El objetivo que se propone es; analizar la música folklórica como insumo para agregar valor emocional a la visita al destino turístico.

METODO

El diseño metodológico se corresponde con una investigación exploratoria que se apoya en la revisión de bibliografía que aporta la Neurociencia de la música (neuromúsica) para comprender el impacto que produce la música en la conducta humana aplicada a un comportamiento en particular, la visita turística.

PRINCIPALES RESULTADOS

La experiencia turística puede ser definida como la búsqueda voluntaria y deliberada de estímulos a través del territorio y el turista lo mismo que en el juego, se empeña en hallar los "tesoros" que el destino propone descubrir, el patrimonio la comunidad y el sector deciden activar pues perciben que son motivadores capaces de convocar a los visitantes a partir de sus singularidades y en virtud de ellas atrae, genera oportunidades de negocio, empleo, actividad económica.

Esta potencialidad del turismo despierta el interés público y privado por alcanzar estos beneficios y competir por una porción de mercado. Un mercado en crecimiento y altamente competitivo que no cesa de incorporar espacios, a la oferta y se funda en la diferenciación, un imperativo permanente y perentorio.

Diferenciar es hallar y sostener en el tiempo una estrategia capaz de identificar y ofrecer aquellos componentes del patrimonio comunitario único e irrepetible.

La música folklórica tiene esa singularidad, comunica de manera contundente la singularidad del territorio. Aporta a nuestro cerebro estímulos que provocan sentimientos, emociones.

Podemos preguntarnos, ¿Acaso alguien puede abstraerse de la música del destino que visita aunque no sea este el motivo principal de la elección del destino? Existe un vínculo estrecho entre música y destino turístico.

Las ciudades de Buenos Aires, Salta, Corrientes, Santiago del Estero, hallan en el Tango, la Zamba, el Chamamé y la Chacarera parte de su identidad, su atractivo, allí reside su potencia extraordinaria para producir bienestar y esta propiedad interesa muy especialmente a la industria en dos aspectos; como insumo del proceso productivo y como beneficio de la experiencia. Agrega además otro elemento, la capacidad narrativa que traduce los componentes del paisaje natural y social a un lenguaje artístico, allí radica la riqueza que aporta del mismo modo que lo hace con la industria del espectáculo, del en-

entrenamiento y otras industrias que ofrecen emociones; el teatro, el cine, la TV, no pueden prescindir de la música en sus producciones sin que se resienta el resultado final de la experiencia y por lo tanto el recuerdo que se tiene de ella.

Música y emoción

La música tiene en nuestra vida una presencia cotidiana, es una creación humana que se cree es anterior al lenguaje hablado, se hallan vestigios de su presencia en todos los continentes y a través de los tiempos. Señala Fustinoni, O. (2015:16) que "la música emociona, pero también intensifica otras emociones, como el fervor religioso, el entusiasmo político o la pasión deportiva, cuyos acontecimientos acompaña con cánticos, himnos o marchas". Esta creación humana, es inseparable de su raíz territorial, comunitaria. Singulariza al espacio donde se produce, integra el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de la comunidad.

Escuchar música es una práctica que se consolida a lo largo de nuestra existencia a tal punto que; "la música y las preferencias musicales se convierten en una señal de distinción, de identidad personal y del grupo" Levitin, D. (2015:247).

Es muy difícil pensar nuestra vida cotidiana sin el estímulo de la música. De hecho, la falta de capacidad para reconocerla es una patología, Amusia, que priva a quien la padece de disfrutar la emoción que la música produce.

La música tiene además una función terapéutica probada que Sacks, O. (1973), documentó en su libro *Despertares* y es el tema central del documental *Alive Inside* de Dan Cohen (2014), expone los efectos que produce la música en pacientes con Alzheimer. La Musicoterapia es relativamente nueva como disciplina, en 1950 se funda la Asociación Nacional de Terapia Musical en Estados Unidos

Nuestra relación con la música es temprana y duradera, estudios recientes señalan que a los dos meses y medio de gestación el oído humano es perfectamente funcional y el feto puede distinguir, los latidos del corazón y la voz de su madre además de otros sonidos que provienen del exterior, entre ellos la música.

Las emociones y sentimientos son parte de nuestra experiencia vital, y ahora podemos comprender el proceso que activa este mecanismo. Se inicia cuando el cerebro, "detecta un estímulo emocionalmente competente (un EEC) este es, el objeto o acontecimiento cuya presencia real o en rememoración mental desencadena la emoción". Damasio. A (2014:65).

El impacto de la música es intenso, desencadena complejos procesos químicos que suceden en el cerebro, y dan lugar a una secuencia emoción-sentimiento-recuerdo. Refiriéndose a las emociones, Fustinoni, O. (2015:17) afirma que estas "escapan a nuestra voluntad, son inconscientes pero tienen manifestaciones físicas y psicológicas, induce movimientos corporales, como el zapeo, el cabeceo, el meneo corporal, que siguen su ritmo y que difícilmente

esquivamos. Son casi reflejos, involuntarios, debemos esforzarnos conscientemente para evitarlos”.

Tiene también efectos mentales, es generadora de pensamientos coherentes con la emoción activada. Pero también genera respuestas emocionales, no hace reír o llorar, nos pone tristes o nos alegra.

Sacks, O (2016:12) señala al referirse a la música; “llevamos el ritmo, de manera involuntaria, aunque no prestemos atención de manera consciente, y nuestra cara y postura reflejen la narración de la melodía y los pensamientos y sensaciones que provoca”

Esta capacidad de la música en general en la que se incluye la música folklórica interesa de manera especial al turismo por cuanto es un estímulo emocionalmente competente capaz de por sí o en combinación con otros estímulos agregar sensorializar la visita y al destino.

Nuestra sociedad es demandante de emociones que se ofrecen como resultado del consumo en una amplia variedad de productos. Los destinos turísticos y las industrias conexas; gastronomía, hotelería, las actividades se diseñan para ofrecer “bienestar, placer y emoción” en sentido amplio incluye aquello que Damasio identifica como la sumatoria del bien-estar físico y al bien-pensar mental. El bienestar es el beneficio que ofrece el destino y su desempeño competitivo obedece a la capacidad para producirlo. Un producto que no emociona que no produce esa sensación física y mental es un producto genérico, indiferenciado.

La música aporta a nuestro cerebro un estímulo accesible, portable. Escuchar música es una práctica profundamente arraigada en nuestra especie, que se sostiene y repite con regularidad por el placer que proporciona.

Según el diccionario de la Real Academia Española, placer es el “goce o disfrute físico o espiritual producido por la realización o la percepción de algo que gusta o se considera bueno”. La música provoca un beneficio emocional contundente. En tanto que la emoción se define según ese diccionario como: “la alteración del ánimo intensa y pasajera”.

Placer y emoción son beneficios que aporta la música a nuestra vida cotidiana. Placer y emoción: son utilidades esperadas de la experiencia de viaje, son motivo y beneficio de la visita. Finalmente, placer y emoción: vinculan a la música con el destino turístico, establece entre ambos una relación que los fortalece.

La sensorialización como estrategia de diferenciación del destino incorpora la música para hacer más emocionalmente intensa la visita busca hacerla *memorable*, que se guarde en la mente como un recuerdo. Aumentar el bienestar subjetivo de la experiencia (felicidad, satisfacción) supone atender a dos aspectos clave; en primer lugares necesario aumentar el disfrute presente (la vivencia consciente) de la experiencia del turista y aumentar el recuerdo que se tiene de ella.

Kahneman, D. (2013:491) menciona que estos aspectos tienen en cuenta el funcionamiento de la mente a la hora de tomar decisiones, allí intervienen

dos actores; El “Yo que experimenta” se ocupa del presente, pregunta: ¿Cómo está? (hedonímetro) sensa en tiempo real la intensidad de la vivencia, se pregunta a cada momento el estado de la persona, tengo calor, hambre, sueño, sed.

Mientras el “Yo que recuerda” pregunta: ¿Cómo estuvo? realiza una evaluación retrospectiva de la vivencia y almacena de manera selectiva algunos puntos salientes, coincidentes con los picos de estimulación sensorial.

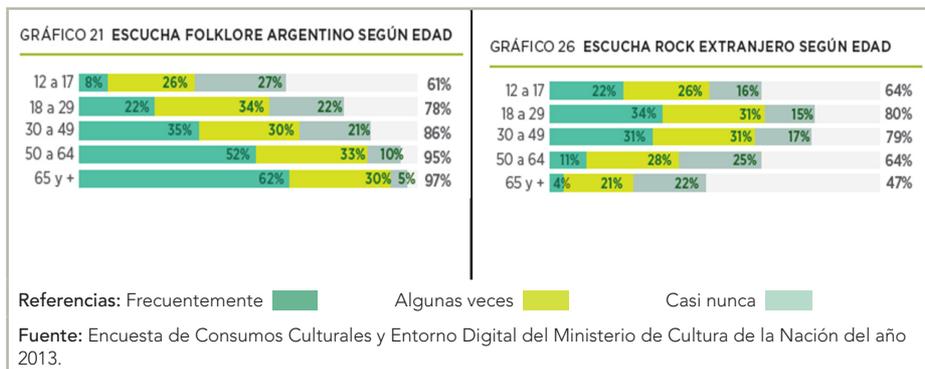
Son estos momentos los que el cerebro guarda en la memoria y a los que acude al momento de pensar las próximas experiencias de viaje. Los recuerdos son importantes en el sentido que asigna Kahneman, D. (2013:505). “En muchos casos valoramos las vacaciones turísticas por las historias vividas y los recuerdos que esperamos guardar. La palabra memorable se utiliza con frecuencia para describir lo más interesante revelando cual es la finalidad de la experiencia”. Producir recuerdos.

Consumo de música

El capítulo Música de la Encuesta de consumos culturales y entorno digital del Ministerio de Cultura de la Nación del año 2013, aporta datos interesantes acerca de cómo se configura la práctica de escuchar música folklórica argentina según la edad y nivel socio económico de los oyentes, estas variables resultan útiles para comprender la preferencia por este género musical.

Para dimensionar la preferencia de la música folklórica y determinar la conformación y participación de audiencia según la edad de los oyentes, hemos comparado contra otro género que elegimos; rock extranjero y ponderar ambos según las mismas variables; edad y nivel económico. Conviene señalar que la audiencia de ambos géneros no es incompatible ni excluyente en términos de preferencia.

Tabla N°1. Preferencia de música según edad

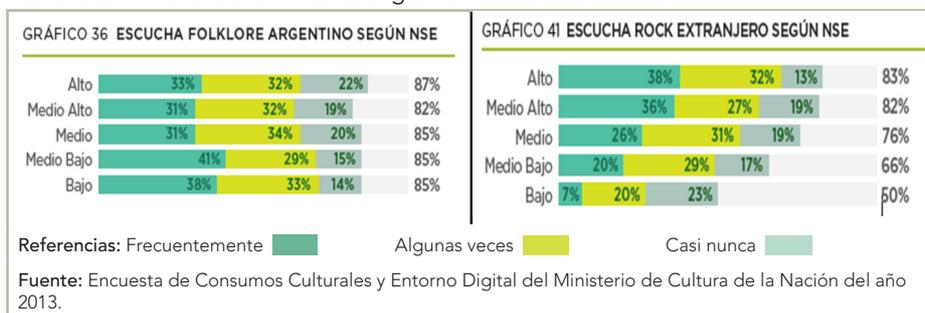


En términos generales cuando se comparan ambas practicas; escuchar música folklórica y rock extranjero los valores son similares para la banda comprendida entre 12 a 49 años, sin embargo en la franja de 50 a 65 y más la música folklórica aumenta considerablemente la participación. Es interesante notar además que la música folklórica gana participación de audiencia en la medida que aumenta la edad de los oyentes, igual tendencia se mantiene en cuanto a la frecuencia con que se la escucha.

El rock extranjero en tanto tiene un comportamiento diferente, gana participación de audiencia en los segmentos más jóvenes, luego en la madurez se produce una meseta y en la adultez se retrae considerablemente.

Si bien estos datos acerca de la práctica de escuchar música folklórica no informan acerca de las preferencias a la hora de elegir un destino, interesa mostrar que escuchar música se trata de una práctica ampliamente difundida, y podemos suponer que este hábito entraña cierto conocimiento del repertorio con la identificación de las obras clásicas del genero folklórico que remiten a lugares, personajes que son conocidos antes a través de la música y que pueden generar expectativas para visitarlos.

Tabla N°2. Preferencia de música según nivel socio económico



Al analizar la escucha de Folklore argentino según el Nivel Socioeconómico (NSE) se puede apreciar que es una práctica frecuente que no tiene diferencias significativas en cuanto a la variable en cuestión, en tanto que el Rock extranjero tiene un comportamiento diferente cuando se analiza la frecuencia y esta práctica sí está influida por el NSE. De estos datos se desprende que escuchar folklore es un hábito que se practica frecuentemente en todas las clases sociales con predominio de la edad adulta.

Si a continuación analizamos los datos publicados por el Ministerio de Turismo de la Nación en el Anuario Estadístico de Turismo. Año 2014, que muestra la composición de la demanda de turismo interno, el 92.7% de los turistas que recorrieron el país corresponde al mercado nacional esta cifra representa 28.9 millones de turistas y 27.1 millones de excursionistas. Estos números muestran al mercado nacional como principal segmento de demanda.

Asumir una estrategia de diferenciación para los destinos turísticos nacionales supone desarrollar nuevos productos que actúen como motivadores de

la demanda existente. En este trabajo creemos que la música es un activo de la comunidad que tiene la posibilidad de atraer, de singularizar la experiencia, mejorar los niveles de permanencia y gasto.

Música y Patrimonio Cultural inmaterial

Según la definición de la UNESCO, el patrimonio cultural inmaterial (PCI) "se compone por tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional"¹.

La música es uno de esos componentes que nos interesa especialmente, una producción singular, propia, que emerge de la comunidad y ofrece una interpretación de la cultura que esa comunidad elabora, su patrimonio y esa producción singulariza al territorio. Así por ejemplo la palabra Tango evoca el destino Argentina en los turistas del exterior. El Chamamé entre los turistas nacionales remite a Corrientes y el Litoral, mientras que la Zamba a la provincia de Salta y al Noroeste argentino.

La UNESCO advierte este vínculo entre música como expresión del arte que integra el patrimonio inmaterial de la comunidad y el turismo, señala que "la música es quizás el arte del espectáculo más universal y se da en todas las sociedades... También posee una dimensión política y económica: puede contar la historia de la comunidad, ensalzar a un personaje prominente o desempeñar un papel decisivo en algunas transacciones económicas"²

El Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) según las características que le atribuye la UNESCO es una producción al mismo tiempo "tradicional y contemporáneo; integrador y contribuye a la identidad cultural; representativo, transmitiéndose a través de las generaciones; y basado en las comunidades"³

Expresión colectiva que se convierte en identidad. La música por su singularidad, valor estético, es un componente de la oferta capaz de diferenciar y esta capacidad es un argumento estratégico clave para un destino turístico.

Es posible advertir en esta idea, la singularidad, un aspecto central y la diferenciación como un argumento estratégico que esa singularidad otorga al sitio, concede ventaja competitiva muy clara por cuanto es muy difícil copiar, reproducir esa identidad sin perder el valor de lo auténtico.

La música guía, a los visitantes a través de una geografía que no sólo describe al territorio, es una geografía donde los componentes naturales y humanos del paisaje se humanizan muestran el "alma" que les dio la poesía y así los transforma. Esta geografía emocional no es incompatible con aquella, académica, descriptiva sino que la refuerza la sensorializa. Ambas son deseablemente compatibles, por cuanto aportan información diferente acerca del

(1) Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage>. Acceso 01/03/2017

(2) Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/artes-del-espectaculo-00054>. Acceso 01/03/2017

(3) Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage>. Acceso 01/03/2017

mismo objeto y despiertan actitudes diferentes acerca de él.

La música folklórica tiene arraigo territorial en la medida en que esas comunidades la hacen propia en ocasiones motiva la elección del destino o lo refuerza, agrega valor a los componentes del patrimonio. El vínculo entre música folklórica y Patrimonio Cultural Inmaterial es explícito igual que entre; turismo y territorio devenido en destino turístico, allí se encuentran ambos; música y turismo, la tierra y sus singularidades.

Música y destino turístico

La música folklórica no sólo es un recurso patrimonial sino que ofrece de manera anticipada una descripción del destino y de sus atractivos emblemáticos, nos permite aún sin haberlo visitado construir una imagen de él, crea expectativas, actúa como un folleto aunque el mensaje que transmite está codificado de manera diferente.

Podemos identificar al destino turístico como un espacio especializado en la producción de bienestar, sentimientos y emociones, de motivación y de acceso que concentra en torno a ciertos límites territoriales, estímulos, singularidades, que convocan a los visitantes para obtener beneficios de la experiencia, es también un espacio de acceso a los servicios que permiten cumplir la motivación y de tránsito que conecta los recursos patrimoniales, las expectativas de los visitantes y la oferta.

Bigné, E, et al. (2000:30) definen al destino; "Como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo con independencia de las atracciones que existan en otras zonas".

Nosotros asumimos el destino como un ámbito de "producción de bienestar", como una plataforma que incorpora a la música como insumo con diferentes formatos y pretensiones, en un caso como oferta de base, aquí la música es el principal motivador de la visita, los festivales tienen una convocatoria masiva en todas las regiones del país y un calendario que aunque estacional, vacaciones de verano y en menor medida en invierno es dinamizadora de las industrias culturales. Cosquín, El Festival del Poncho en Catamarca, del Chamamé en Corrientes, Iguazú en concierto en la provincia de Misiones, son ejemplos del empleo deliberado de la música como recurso motivador y generador de emoción, de bienestar.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires lo sabe muy bien, el Tango es un motivador poderoso para quienes deciden visitarla, también es un creador de oportunidades de negocios (discos, danza, indumentaria, clases) que se diversifica, crece y construye la identidad del destino y forma parte de la marca país. "Cuando pensamos en un país la mente fija una imagen, un concepto. Puede ser un paisaje, una comida, un gadget tecnológico o una manera de hacer negocios o de difundir la cultura. En definitiva, rodeamos ese lugar de

atributos positivos o negativos que condicionan nuestra mirada... Estos factores diferenciales son el conjunto de la imagen con la que históricamente se relaciona a la Argentina (futbol, tango, asado, etc.) y la otra mirada que sobre nuestro país queremos difundir (innovación, creatividad, identidad, solidaridad).⁴

En otros casos la música se integra por ejemplo a la gastronomía a modo de servicio periférico y la potencia, la calle Balcarce en la ciudad de Salta con las tradicionales peñas es un buen ejemplo de ello o los restaurantes, bares que suman música en vivo para generar un producto aumentado y diferenciar.

Hay otras alternativas donde la música se incorpora a la oferta turística por ejemplo Tango en los caminos del vino o música clásica en los caminos del vino, de nuevo interviene la música como un elemento complementario para agregar valor. Festival Internacional de la música barroca. Camino de las Estancias en la provincia de Córdoba es interesante en el sentido que los conciertos utilizan las diferentes locaciones de las Estancias Jesuíticas de la provincia y en cierto modo plantean una alternativa de crecimiento pues estos conciertos representan un producto novedoso que sensorializa al recurso.

Es oportuno señalar que la música folklórica como expresión popular, preexiste a la definición geográfica de las regiones turísticas y a la conformación del destino, sin embargo existe entre ambas una notable semejanza que supone un vínculo muy poderoso entre el Patrimonio Cultural Intangible y turismo.

Figura 1. Regiones turísticas PFETS 2020 y ámbitos folklóricos



La estrategia de diferenciación de destinos que define el Ministerio de Turismo de la Nación es la búsqueda por sensorializar la experiencia turística, en esa línea el plan CocinAR busca; "Destacar la diversidad de la oferta culinaria de nuestro país y revalorizar la cadena de valor integrada por productores

(4) <http://www.turismo.gov.ar/marca-pais/fundamentacion-y-utilidad>. Acceso 15/04/2017

primarios, distribuidores, profesionales del sector, establecimientos gastronómicos y educativos, entre otros. En el plano cultural, la intención es impulsar una revolución basada en la recuperación de la alimentación tradicional de cada región turística. Así, consolidamos y distinguimos su identidad. En el plano económico, esperamos favorecer la dinamización de las economías regionales. De esta forma, generamos nuevas oportunidades para hacer crecer el empleo, aumentar el ingreso de divisas y disminuir la pobreza".⁵

El plan CocinAR utiliza los sabores regionales como plataforma para montar experiencias que motiven o refuercen la motivación de la visita. En el aspecto conceptual de la propuesta se advierte la idea de llevar "el territorio al plato" darle a ese territorio una expresión sensorial, culinaria. El empleo de la música sigue una lógica similar llevar los sonidos del territorio a la mente.

En ambos casos; la gastronomía y la música son funcionales a una estrategia previamente definida que a partir de la diferenciación pretendida sensorializa al territorio, emoción, bienestar.

Música folklórica y tecnología

El objetivo planteado para este trabajo es analizar la música folklórica como insumo para agregar valor emocional a la visita a un destino turístico y diferenciarlo. Por lo tanto es oportuno indicar que el término *valor* se aplica aquí para indicar "la satisfacción que da a una persona la posesión de un bien" (-Cachanosky, J.; 1994) o el disfrute de un servicio. De modo que el valor es un elemento subjetivo, así diferentes personas valoran de distinto modo el mismo producto. Aún la misma persona asignará valores diferentes al mismo producto según las circunstancias.

En tanto que la *utilidad* que promete el destino a quienes lo visitan se puede definir como; la capacidad que esas personas atribuyen al lugar para producir placer. Es decir su valor hedónico, sirve como un elemento que permite hacer comparaciones entre destinos, evaluar.

Crear valor supone una acción deliberada para aumentar el disfrute que otorgue al destino una ventaja frente a sus competidores y sea esa singularidad la que incline la preferencia. Hemos adelantado ya la capacidad de la música como estímulo para producir emoción, como componente del patrimonio, nos resta ahora ver la relación que guarda con la tecnología.

La tecnología ha vuelto accesible y portable a la música, un insumo emocional disponible en nuestros dispositivos móviles que forman parte del equipaje del viajero, la conexión de estos dispositivos a internet dan a la música nuevas potencialidades. La movilidad y la posibilidad de acceder a la web cambiaron nuestra cotidianeidad. Páginas adaptadas a teléfonos móviles, aplicaciones (App), GPS, audio guías, internet de las cosas (IdC) que según Rifkin, J. (2014:97) "conectará cada máquina, cada vivienda y cada vehículo en una

(5) Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/plan-cocinar>. Acceso 22/06/2017

red inteligente formada por un internet de las comunicaciones”.

Este escenario abre posibilidades extraordinarias para la música y el turismo, el insumo emocional y el patrimonio, que al sincronizar entre si los dispositivos y a su vez estos dispositivos con el entorno permitirán intercambiar contenido en aquel lugar que se visite intensificando la experiencia. El diseño de un circuito turístico agrega valor a aquellos elementos del patrimonio que están a la vista lo que se contempla, la música como expresión del arte permite exponer lo imperceptible y eso hace a la experiencia diferente, completa.

Estos cambios se están produciendo justo ahora y están modificando el perfil de la industria del turismo y redefiniendo los beneficios del destino.

CONCLUSION

El turismo es una industria global que crece en número de turistas año a año, y en esa dinámica incorpora nuevos espacios a la oferta para atender la demanda de emoción, de bienestar, de recuerdos.

Este contexto desafía a los destinos consolidados y a los que emergen a hallar nuevos argumentos y estrategias competitivas que les permitan no sólo conservar su cuota de participación sino también aumentarla. El turismo en nuestro país no escapa a estos mandatos que atraviesan al sector y sus industrias conexas.

La búsqueda por ofrecer novedades en el diseño de los productos, mejora en el desempeño, prestigio del destino, como fuentes de diferenciación implica pensar la oferta turística desde una perspectiva novedosa, asignar a los elementos patrimoniales; recursos, servicios un nuevo carácter es preciso apreciarlos como plataformas, escenarios que además de las utilidades funcionales entreguen entretenimiento, emoción.

Esta reflexión supone un proceso productivo que identifica nuevos insumos, una nueva tecnología que los combina para elaborar un producto con beneficios también novedosos. Pero sobre todo un esfuerzo por entender al ser humano en una práctica social concreta, el turismo. Damasio, A. (2014.18) señala que “comprender que son los sentimientos, como funcionan y que significan es indispensable para la construcción de una teoría de los seres humanos”. La aplicación de los estudios de las emociones y los sentimientos que comienzan a surgir desde la neurociencia, y de la neurociencia de la música en particular tienen aplicación concreta en la industria y en el análisis y diseño de los destinos.

Música, emociones y destino turístico se vinculan en el territorio donde transcurre la práctica turística y también en el territorio de la mente donde se conserva la experiencia. Podemos identificar al destino turístico de manera general como un espacio especializado, un espacio emocional que convoca a los visitantes.

La música aporta a nuestro cerebro estímulos emocionalmente competen-

tes para activar la secuencia sentimiento-emoción-recuerdo. Tiene probada capacidad para producir emoción, que es la “materia prima” del turismo, el insumo básico que entrega bienestar y recuerdos, productos genéricos que ofrece la industria. Tiene también efectos mentales, es generadora de pensamientos coherentes con la emoción activada. Pero también genera respuestas emocionales, no hace reír o llorar, nos pone tristes o nos alegra.

El arraigo territorial de la música es clave para singularizar al destino, la música expresa de manera contundente esa identidad, hace de ella un motivador poderoso de la visita, crea expectativas, anticipa emociones, pero sobre todo es eficaz para aumentar la intensidad emocional de la visita.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anuario Estadístico de Turismo. (2014). Subsecretaría de desarrollo Turístico. Dirección nacional de desarrollo turístico. Dirección de estudios de mercado y estadística. Ministerio de Turismo

Bachrach, E. (2013). *Ágil mente*. Buenos Aires. Random House Mondadori.

Bigne, E, et al. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid. ESIC

Cachanosky Juan C. (1994): *Historia de las teorías del valor y del precio*. Parte I. revista Libertas. ESEADE.

Encuesta de consumos culturales y entorno digital. (2013). Ministerio de Cultura de la Nación.

Fustinoni, O. (2015). *El cerebro y la música. Emoción, creación e interpretación*. Buenos Aires. Editorial El Ateneo.

Informe sobre la economía creativa. Edición Especial (2013). UNESCO

Kotler, P, et al. (2011). *Marketing turístico*. 5° Edición. Madrid. Pearson.

Levitin, D. (2015). *Tu cerebro y la música. El estudio científico de una obsesión humana*. Barcelona. RBA Libros.

Rifkin, J. (2004). *La era del acceso*. Buenos Aires. Paidós

Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Buenos Aires. Paidós

Sacks, O. (2015). *Musicofilia. Relatos de la música y el cerebro*. Barcelona. Anagrama.

Videos

Punset, E. Redes-Música, emociones y neurociencia. 26 agosto de 2012. Recuperado de <http://www.rtve.es/alcanta/videos/redes/redes-20-musica-emociones-neurociencia/1219053/>

Spasiuk, Ch. Pequeños universos. Música barroca. Recuperado de http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8022/6413del_destino

Páginas web

Ministerio de Turismo de la Nación. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ar/plan-cocinar>. Acceso 22/06/2017

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de; <http://www.unesco.org/culture/ich/es>. Acceso 01/03/2017

Recibido: 13/11/2017 | Aceptado: 27/11/2017

ELABORACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA EL PRODUCTO "LODGE DE SELVA". MISIONES. - 2014 -

BUILD-UP OF A BUSINESS MODEL FOR THE PRODUCT "JUNGLE LODGE". MISIONES - 2014 -

Belén Acosta ¹

Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

En un mercado volátil, para que un proyecto empresarial sea exitoso, se hace necesario plantear un modelo creativo que reinvente los modelos de negocio tradicionales. En la búsqueda de la generación de impactos positivos en el ambiente y la sociedad, la sustentabilidad se vuelve una estrategia de negocio que implica reconsiderar productos y servicios desde una nueva perspectiva. En el sector turístico implica reestructurar los procesos y orientarse hacia las exigencias de la demanda, en busca de ventajas competitivas. Se dejaron de lado modelos tradicionales, para dar lugar a modelos alterativos netamente sustentables basados en experiencias, surgiendo los lodges.

Palabras claves: Modelo de negocio - Lodge - Conservación - Responsabilidad - Ambiente

ABSTRACT

In a volatile market, for a business project to be successful, it is necessary to propose a creative model that reinvents traditional business models. In the search for the generation of positive impacts on the environment and society, sustainability becomes a business strategy that involves reconsidering products and services from a new perspective. In the tourism sector, it implies restructuring the processes and orienting oneself towards the demands of the demand, in search of competitive advantages. The traditional models were left aside, giving place to sustainable alternative models based on experiences, appearing the lodges.

Keywords: Business model - Lodge - Conservation - Sustainability - Responsibility - Environment

(1) Licenciada en Turismo. Estudiante de la Maestría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. Docente en la Diplomatura de Responsabilidad Social y Ambiental de la Universidad Católica de Santa Fe. Desde la facultad viene trabajando con la temática ambiental y calidad en los servicios.

INTRODUCCION

Hace años, en materia de alojamientos la oferta se viene renovando, para adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda, características del destino y así obtener ventajas competitivas en el mercado. Una demanda más exigente sobre las condiciones del mercado y con el avance del concepto de sustentabilidad, una corriente ambientalista, buscan de experiencias auténticas -locales-, que reflejen los principios vitales del "ecoturismo". La búsqueda de nuevas experiencias, sensaciones y prácticas memorables, sumado a un turista experimentado que busca desempeñar roles activos -actividades vinculadas al conocimiento del entorno natural y cultural del destino- son elementos que hacen la propuesta de valor de los lodges alrededor del mundo. Por ello, por un lado la comunidad anfitriona se vuelve un factor clave para la oferta de experiencias memorables, auténticas, diversificadas y de calidad; por el otro, los entornos paisajísticos cuidados y la conservación de valores patrimoniales del destino, donde la dimensión ambiental ocupa una elevada jerarquía en su elección. A partir de ello, la sustentabilidad se vuelve una estrategia de negocios y estos cambios implican reconsiderar relaciones con los clientes, canales, cadenas de suministro, alianzas y reestructurar productos, servicios y procesos. Todos estos, elementos que los lodges proponen.

Para elaborar un modelo de negocio acorde existe una nueva visión clara y sencilla sobre como ver su lógica, es el Modelo Canvas de Negocio de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Empresas como IBM, Ericsson, Banco de Chile y Telefónica han aplicado este modelo para rediseñar sus productos, para desarrollar nuevas alternativas estratégicas. Su diseño ayuda a comprender la naturaleza del modelo de negocio en un formato sencillo. El Business CanvasModel propone disponer el negocio en un lienzo -un cuadro- un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos. Divide a la empresa en nueve módulos, interrelacionados entre sí, que reflejan la metodología que sigue una empresa para generar ingresos. Estos cubren las cuatro áreas principales del negocio: oferta, clientes, infraestructura y viabilidad económica, y "...describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor" (Osterwalder y Pigneur; 2008:14), donde cada uno explica cómo la empresa creará valor y cómo se vinculan metodológicamente entre sí. Lo que hace particularmente interesante al modelo "lodge de selva" es que a lo largo de los nueve módulos, intervienen *elementos y variables vinculados a acciones sustentables*, lo que refleja los principios vitales del ecoturismo que busca la demanda y la marcada RSyA² que pregonan los lodges.

Misiones tiene, en el turismo, uno de los sectores estratégicos para el desarrollo y evidencia de ello, son las nuevas estrategias de diversificación de la oferta turística donde ecoturismo ha tomado especial relevancia. La puesta en valor y promoción de actividades en la selva y la promoción de los lodges de selva son acciones del Estado Provincial que apuntan a diversificar la oferta,

(2) Responsabilidad Social y Ambiental. De ahora en más, a lo largo del texto se va a utilizar esta abreviatura "RSyA" cuando se haga referencia a la responsabilidad social y ambiental.

aumentar la permanencia, y el gasto de los visitantes y turistas, teniendo como premisa el cuidado ambiental y revalorización de la cultura. En este marco, la aparición de los lodges de selva es el resultado de la percepción de inversores privados que, atraídos por el patrimonio natural e histórico-cultural, sumado a las políticas estratégicas públicas, encuentran en estos una oportunidad de negocio. En cuanto a la permanencia en el mercado, el crecimiento que exhibe es notorio y plantea un modelo de negocio ideal, combinando la prestación de servicios con el desarrollo de productos y la preservación de recursos naturales e históricos-culturales. Sin embargo, dado que no existe reglamentación que regule el sector ni manuales para emprendedores que ofrezcan lineamientos sobre su desarrollo, el crecimiento se dio de manera desordenada en la oferta, llegando a encontrarse en algunos casos competencia desleal entre prestadores.

Por ello, elaborar un modelo de negocios adecuado es un factor clave para el desarrollo del producto, permitiendo: ampliar la oferta, atraer inversión privada, profundizar un producto alternativo, aumentar inversión privada en puntos turísticos claves, tomar decisiones estratégicas desde el Estado provincial, posicionar la marca, mejorar imagen del destino, generar empleo y contribuir al desarrollo.

OBJETIVO GENERAL

- Definir el modelo de negocio para el producto lodge de selva en la provincia de Misiones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la opinión de los propietarios de lodges en relación a los aspectos claves del negocio.
- Estudiar la propuesta de valor de los lodges.
- Analizar el segmento al que apuntan y el segmento que capturan los lodges.
- Investigar qué canales de comunicación, comercialización y ventas utilizan los lodges.
- Examinar qué tipo de relaciones establece la empresa con los clientes.
- Indagar cuáles son las actividades, recursos y socios claves para los lodges.
- Estudiar brevemente las fuentes de ingresos y la estructura de costos de los lodges.

METODOLOGÍA

Se basa en la aplicación del trabajo de generación de modelos de negocios según Business ModelCanvas de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Es una investigación descriptiva, de carácter cualitativo, con utilización de fuentes primarias (entrevistas semiestructuradas, observación y planillas de relevamiento), por ser un área de negocios que aún no ha sido suficientemente analizado en la provincia. Y fuentes secundarias para dimensionar la participación en el contexto general del sector de alojamiento. El universo de análisis está compuesto por 23 empresas. La muestra seleccionada es no probabilística y recoge el 21% de los casos, por ser representativos de las principales áreas del desarrollo del negocio.

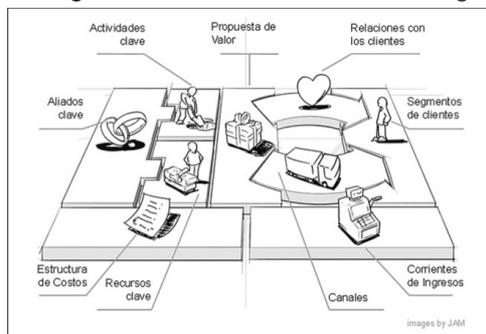
El trabajo es parte de una investigación presentada en el CEDIT, Comité Ejecutivo de Desarrollo e Innovación Tecnológica.

PRINCIPALES RESULTADOS

En Misiones, la aparición e instalación de lodges ha sido una iniciativa a partir del año 1998, creciendo con fuerza hacia los años 2007 – 2008. En los últimos años, el sector de alojamiento se incrementó en un 64% y solamente los lodges representan un 20% de ese incremento. Y entre los años 2014 y 2016 crece con más fuerza este sector, un tanto desprolijo, debido principalmente a un cambio en las estrategias de la política turística. Es así que, se registran un total de 41 alojamientos tipo “lodge”, “ecolodge” u “hoteles de selva”, fuertemente vinculados a recursos naturales y zonas de influencia de atractivos principales.

En la imagen que se presenta a continuación se exhibe el modelo de negocio propuesto por Osterwalder y Pigneur, a partir del cual se construye el modelo “lodge de selva”:

Imagen N° 1. Lienzo del Modelo de Negocio



Fuente: Osterwalder A. y Pigneur Y. (2008: 18) “El Lienzo del Modelo de Negocio”

Segmento de mercado

El cliente. Como dice Javier Megías³ lo ideal “es buscar un nicho, cuanto más pequeño y vertical, mejor, porque un nicho resuelve la necesidad de un grupo muy concreto, normalmente no muy bien atendido, con lo cual suele estar dispuesto a pagar por ello” (<http://javiermegias.com/>). El lodge apunta a captar aquel segmento que busca experiencias respetuosas con el entorno. Este es un segmento de turistas educados, saludables y conscientes ambientales -segmento conocido como LOHAS⁴- que buscan un turismo ecológicamente sustentable y que cumpla con estándares de ética social, además de nuevas experiencias.

Las estrategias de las empresas apuntan a captar dos segmentos del mercado con algunas diferencias. Dado que aún no se encuentra definido, crean valor para un mercado segmentado, apuntando al nicho de mercado ecoturístico. La demanda elige primero el destino, basado en la oferta de actividades o atractivos, y luego, el alojamiento. La motivación más importante es el disfrute del ambiente natural, vivir una experiencia y aprender durante el viaje. Actualmente, captan un segmento más rentable, pero no más significativo, un mercado segmentado que distingue necesidades diferentes en cuanto a las exigencias de prestación del servicio, sumamente críticos, los cuales no comprenden los alcances de una gestión ecoturística. Provenientes de países del MERCOSUR y turistas nacionales. Por otro lado, se distingue un segmento más específico, más bien, un nicho de mercado: el segmento ecoturístico. Nicho más informado sobre la actividad ecoturística y se familiarizan con los conceptos de sustentabilidad. Son provenientes de América del Norte, Europa, Asia y Australia.

La propuesta de valor

Aquello que hace a la empresa diferente al resto, por lo que el cliente está dispuesto a pagar. Alojamiento en la selva, contacto directo con la naturaleza, observación de entornos naturales, experiencias, son algunas de las propuestas de este sector, siempre vinculados a los recursos naturales: selva y agua.

Es un modelo sustentable basado en *experiencias*, que propone *contacto con la naturaleza*, observación de paisajes naturales, experiencias respetuosas en la interacción con el medio natural, observación de vida silvestre, actividades de conocimiento del entorno natural y cultural, y degustación de gastroonomía regional.

(3) CEO y Co Fundador de STARUPXPLORE, la mayor comunidad de starups (empresas emergentes) e inversores de España, y una de las más activas de Europa. Consejero de varias starups y fondos de inversión. Escribe un blog que ha ganado varios premios en el ámbito internacional relacionados con los negocios.

(4) Lifestyle of Health and Sustainability (en español: Estilo de Vida Saludable y Sustentable). Un estudio de la Universidad de Lucerne (2011) expone que para el 22% de los entrevistados, la sustentabilidad se ubica en el top 3 de factores a elegir un destino y en el Foro Económico Mundial (WEF, 2009) estima que el 6% de turistas internacionales pagan extra por cuestiones sustentables y que el 34% está dispuesto a pagar por ellas, mientras se ofrezcan y se comunique claramente la Política Sustentable de la empresa.

El “lodge de selva” se propone como una novedad, con fuerte vocación de rescate de lo local, y un producto de diseño y confort, que crea valor en base a:

- Dormir en medio de la selva;
- Tranquilidad;
- Diseño arquitectónico adaptado, técnicas de construcción locales y reutilización de materiales del lugar, preservando características del destino;
- Calidad en la prestación del servicio;
- Alto grado de confort en las habitaciones;
- Actividades de conocimiento del entorno natural y cultural, experiencias.

Siendo los entornos naturales protegidos y los recursos selva y agua, la base del modelo y la principal propuesta de valor, se distribuyen en relación al Sistema de Áreas Protegidas de la provincia. Su distribución espacial se concentra en 4 departamentos: Puerto Iguazú, General Manuel Belgrano, Cainguás y El Soberbio, que presentan áreas de influencia de principales atractivos e infraestructura de apoyo turístico, correspondiéndose con: la Reserva de la Biósfera Yabotí junto al Parque Provincial Moconá (zona este), Parque Nacional Iguazú con las Cataratas del Iguazú y zona de pasos internacionales (zona norte), y Parque Provincial Salto Encantado y Valle del Cuña Pirú y zona de distribución de rutas (zona centro). Por ello, las actividades que hacen a la propuesta de valor, varía según el destino (zona) en el que se encuentre inserto el alojamiento.

Uno de los factores que más calidad otorga a la propuesta de valor es la presencia de los *servicios de guía* bien calificados con información interpretativa, sobre cultura y naturaleza, distinguiéndolo en el mercado.

Canales

Canales de comunicación, distribución y venta de la propuesta de valor. Utilizan medios directos, indirectos, propios o de terceros, y lo combinan de modo tal que mejore la experiencia global de consumo, permita mayores márgenes de beneficios y que refleje menores costos.

Los canales de comunicación directos son la *red social Facebook*, a través de la fan page, y la *página web propia*. Esta última, además de comunicar el producto, es uno de los canales de comercialización directo más importante, supone márgenes de beneficios mayores pero el costo de su elaboración y mantenimiento es elevado.

En la comunicación brindan información referente a: ubicación del alojamiento, entorno natural en el que se encuentra, el lodge, servicios y habitaciones, actividades, cómo llegar y uno de los aspectos más importantes es la *Política Ambiental o Responsabilidad Sustentable, Ambiental o Social* del alojamiento, acciones en favor del cuidado y conservación ambiental, y premio o

reconocimientos obtenidos vinculados a la sustentabilidad.

El canal indirecto más utilizado es la comunidad *Tripadvisor*. Otros canales utilizados son Despegar y Booking, en menor medida pero con un fuerte crecimiento.

Actualmente, el 60% de huéspedes llegan a través de canales indirectos, lo que supone una Estructura de Costos mayor debido a la comisión y el 40% restante son viajeros independientes, que llegan a través de canales directos, lo que supone una Estructura de Costos menor.

El canal de comercialización y venta está tercerizado.

Relaciones con los clientes

Para lograr la satisfacción en la experiencia global del consumo plantean por lo menos, tres tipos de relaciones con los clientes:

- *Relación de asistencia personal*: interacción personal con el cliente durante el ciclo de venta y estadía en el lodge, no sólo resolviendo todas las inquietudes de los clientes en el menor lapso de tiempo posible, sino también capacitándolos e interactuando durante la estadía y posteriormente.
- *Relación a través de Comunidades de viajeros*: casi personales a través de los portales de viajes *Tripadvisor* y perfiles en redes sociales. Fomentan el intercambio experiencias e información relacionada los ejes de sustentabilidad.
- *Co-creación*: se trata de crear valor junto con los clientes, haciendo que participen de procesos dentro del ciclo negocio. Implementan un Sistema de Encuestas y toman las recomendaciones de las redes, intentando aplicar la recomendación del cliente para la mejora del producto o servicio y adecuarlos, sean favorables (Buenas Ideas) como desfavorables (Mejorar o aplicar), integrándolos dentro del modelo de negocio.

Actividades clave

Sienta sus bases en la *fabricación de productos combinado con la resolución de problemas*, incluyendo en su proceso el diseño, el desarrollo y la preparación, del producto y del servicio. Los lodges son un nuevo modelo de negocio, donde el producto y la oferta se combinan. Por ello, las actividades claves no sólo implican la preparación del servicio -alojamiento-, sino que también en el desarrollo del producto -lodge de selva-, un modelo sustentable basado en experiencias.

Las actividades clave para la creación y desarrollo de la propuesta de valor

son:

- *El servicio, el alojamiento:* construcciones a baja escala, no más de 15 habitaciones/cabañas, de rusticidad fina, con mínima contaminación visual paisajística posible en el entorno. Ponderan materiales del lugar, utilizando técnicas de diseño y construcción compatibles con la zona – el destino - donde se encuentran insertos. Las habitaciones/cabañas se distribuyen en módulos independientes, para lograr la tranquilidad ofrecida en la propuesta de valor. Dispuestas con grandes ventanales, hacia un balcón, galería o deck, integra la naturaleza exterior con el interior del lodge. Los espacios interiores se presentan lo más natural posible, con ornamentación y decoración de la zona.

- *Desarrollo de Actividades:* incluidas o no (depende de los servicios dispuestos a brindar e incluir en una tarifa única) en la tarifa global del alojamiento, componen el producto y la oferta final, otorgando así la distinción al lodge, la ventaja competitiva. Siendo la experiencia en lo que se centra este modelo, las actividades de conocimiento del entorno natural y cultural siempre están presentes. Siendo senderismo, trekking, avistaje de fauna o flora, observación de aves, visita a aldeas guaraníes o a chacras de colonos locales, en todas y sin excepción la figura del **guía interpretativo especializado**, se vuelve un factor clave. La integración de la comunidad local y el guía interpretativo posicionan al lodge en el mercado. Por su parte, también se ofrecen excursiones posibles de realizar a destinos cercanos -o los más clásicos- como parques o reservas, que forman parte de la propuesta de valor y, en algunos casos, son tercerizadas. Estas últimas no se incluyen dentro del paquete alojamiento/gastronomía/actividades, por lo cual constituyen otra fuente de ingresos. Es importante destacar que se realiza sensibilización al turística sobre alcances de la gestión ecoturística, siendo una de las actividades más importantes.

- *La oferta gastronómica:* dada la lejanía de los principales centros urbanos, el lodge incorpora la oferta gastronómica pensión completa -según sea el caso- en su modelo, siendo parte importante de las actividades clave y otra fuente de ingresos. Debido a que estos alojamientos se encuentran insertos en plena selva incluyen también dentro del ingreso de cuota por uso, el régimen alimenticio media pensión o pensión completa, según su localización. Dada la responsabilidad social y el compromiso con el rescate de "lo local", en la carta están presentes platos regionales, elaborados con insumos de proveedores locales o productos de sus propias huertas orgánicas.

- *Programas de conservación y protección del medio ambiente, de sensibilización y educación ambiental, control o mitigación de impactos y otros programas sociales:* para crear y ofrecer valor cuentan -con al menos- un

programa de cada temática. No solo por el compromiso sustentable que demuestran, sino más bien dada la marcada RSyA establecida desde el modelo del negocio. Algunas de las premisas son: la protección, conservación y rescate del área natural donde se encuentran insertos, mínima contaminación visual paisajística posible, reducción en la generación de residuos, el uso sustentable y sostenible de recursos naturales del destino, generación de impactos positivos e integración de la población local a sus actividades, como recursos humanos o como proveedoras de insumos, la propuesta de valor se expresa a través de la elaboración y desarrollo de programas vinculados. Este ítem se vincula fuertemente con los Socios Claves.

Estas cuatro actividades claves no son sólo fuentes generadoras de ingresos -directas o indirectas- sino que también son la base del modelo sustentable y la RSyA que pregonan. Todas están fuertemente marcadas por la estacionalidad (alta: octubre – abril; media: julio - agosto - septiembre; baja: mayo - junio), la temporada alta y baja, el mercado de divisas, entre otros, por lo que requiere analizar y descubrir las capacidades presentes, es decir, cómo crear nuevas oportunidades con las capacidades disponibles. Por ello, las estrategias prioritarias resultan en: aumentar la ocupación, aumentar el gasto en el lugar y disminuir los costos externos.

Recursos claves

Aquí sobresalen dos aspectos importantes de la RSyA: los recursos humanos y la elección del recurso físico clave.

Recursos físicos

La localización es el recurso físico clave del modelo, debido a que la propuesta de valor sienta su base en la oferta de experiencias en torno a los recursos: selva y agua. Dado que se los observa como “alojamientos que revalorizan espacios protegidos naturales”, se ubican en cercanías o dentro de áreas naturales protegidas o cuentan con un “pulmón verde”, una reserva privada. La localización modifica sustancialmente la estructura de costos y los recursos financieros con los que se debe contar para su puesta en marcha, dados los precios de la tierra y la especulación inmobiliaria varían en las tres zonas de distribución. Asimismo, se ve influenciado por la presencia de atractivos importantes.

Los recursos físicos claves van a estar definidos por el tipo de construcción, aprovechamiento de materiales de la zona, las técnicas constructivas y la preservación del entorno, sentando sus bases en:

- Tipo de edificación: en congruencia con las alturas de la selva y el recurso presente.

- Superficies de construcción: menos de 15 habitaciones/cabañas, senderos en altura o deck y otras dependencias.
- Diseño arquitectónico y técnicas de diseño.
- Materiales de construcción y aprovechamiento de recursos disponibles.
- Grado de preservación del entorno natural.
- Mínima contaminación visual y paisajística posible.
- Relación entorno – construcción.

Se dejan a un lado las formas, texturas y aspectos de productos industrializados buscando la inspiración en las formas de las plantas, los árboles y las formaciones geológicas del sitio en construcción. A su vez, es importante rescatar materiales de la zona, tratando de no importar de lugares lejanos para reducir la contaminación.

Existe una combinación de piedra y madera, prevaleciendo la madera, en casi el 70% de la edificación, de tipo nativa o tratada en aserraderos locales. Se destaca el aprovechamiento de la madera, como madera muerta de árboles ya caídos en el predio, de viejos galpones en desuso o madera tratada en aserraderos locales. Se subrayan tres aspectos del modelo: el aprovechamiento de los materiales de la zona, el cuidado del ambiente natural preservando los árboles en pie y la contribución a la comunidad local, a través de la adquisición a proveedores locales. Los techos son de chapa trapezoidal de color verde o azul, intentando lograr una integración con el ambiente.

Para lograr la integración del ambiente natural externo, hay tres elementos a tener en cuenta:

- a. La decoración y la ornamentación con elementos locales.
- b. Las paredes al natural sin revestimientos o lo menor posible, para integrar el ambiente natural externo.
- c. Los ventanales en habitaciones y áreas comunes, hacia decks o balcones exteriores (según la preferencia del propietario) para lograr el entorno armonioso.

Recursos financieros

Los recursos financieros o económicos para la puesta en marcha son elevados, dada la localización y su lejanía de los principales centros urbanos, requiere una inversión inicial elevada, con un recupero de inversión a largo plazo. Las inversiones iniciales se realizaron a través de capitales propios y líneas de financiamiento, reinvertiendo permanentemente alcanzada cierta rentabilidad. En el 40% de los casos, la inversión se hizo a través de capitales propios, sumando nuevos aspectos en el mediano plazo. El 60% restante se trata de inversionistas nacionales y extranjeros, atraídos por los recursos naturales y patrimoniales, y las políticas públicas de fomento de inversión de la provincia.

Recursos humanos

La selección de recursos humanos locales es el elemento fundamental de este modelo sustentable, reflejando el compromiso social mediante la contratación de recursos humanos locales, o como proveedora de insumos como proveedora de mano de obra.

Los recursos humanos necesarios no son más que los mismos para alojamientos tradicionales, con tres diferencias que los caracteriza: la presencia de, al menos, un guía interpretativo local especializado, la capacitación y compromiso de RRHH sobre alcances de la gestión ecoturística, y la estadía de estos en el establecimiento (lo que supone una estructura de costos mayor).

Asociaciones clave

En este modelo sustentable es uno de los elementos más significativos. Al actuar sobre los tres ejes de la sustentabilidad requiere de, por lo menos, cuatro socios claves, que operan en diferentes campos de actuación.

- *La comunidad local*: a través de la integración de los miembros a los procesos de ejecución del negocio, como proveedora de recursos humanos e insumos.
- *Los Pueblos Originarios Comunidades de Inmigrantes*: mediante la integración a la operación ecoturística.
- *Fundaciones de Vida Silvestre, Conservación, Protección u otras fundaciones o asociaciones*: realizando aportes de carácter económico, técnico o científico, desarrollo de programas o proyectos en conjunto.
- *Sector público*: en todos sus niveles (municipal – provincial y nacional), siendo este el encargado de velar por los derechos y obligaciones de la empresa ecoturística. En todos los niveles, el sector público debe trabajar conjuntamente con la empresa, para alcanzar los beneficios de desarrollo del ecoturismo, sin embargo, en los municipios y la provincia es algo que todavía no se ha logrado.

Respecto a este último, hace ya algunos años, se elaboró el “Plan Integral de Gestión de Ecoturismo, Misiones 2020” que plantea la creación de rutas escénicas como una de sus estrategias fundamentales para impulsar el Ecoturismo. Dentro del marco de este Plan se desarrollaron 10 programas, entre ellos, el “Programa de Desarrollo y Fortalecimiento de la Oferta Turística”, que propone entre otros proyectos, la creación de rutas temáticas o escénicas, también llamadas turísticas. Se crea la “Ruta de la Selva Misionera Guaraní”, una herramienta para fomentar la potenciación entre los municipios que la componen y generar asociaciones entre destinos, atractivos y productos ubi-

cados en áreas de influencia de la ruta, y es en este programa donde ingresan los "lodges de selva" como un producto diferenciado en la oferta turística. Sin embargo, a pesar del planteamiento y desarrollo de programas de fortalecimiento, únicamente se abogó a la certificación con normas de sustentabilidad y la promoción, sin prestar atención sobre la vasta operación ecoturística, la cual demanda fuerte respaldo del Estado Provincial y Municipal, como: elaboración de un Marco Regulatorio para el desarrollo sustentable y actividades ecoturísticas, apoyo, asistencia y soporte técnico para Educación Ambiental de todos los actores de la comunidad, elaboración de un Plan público-privado para Gestión de Residuos, entre otros.

Fuente de ingresos

Las fuentes de ingresos están definidas como cuota por uso, es decir, que los ingresos derivan del pago por las noches de alojamiento. En algunos se presenta una tarifa única que incluye actividades y pensión completa, este último debido a la lejanía de municipios de apoyo. Y en otros casos, la tarifa incluye algunas actividades y media pensión, ya que se encuentran más cercanos a centros urbanos. Es así que, los ingresos estarán definidos por: cuota por uso, actividades o excursiones y gastronomía, y la contemplación de cada uno de estos en una tarifa única global, o no.

Estructura de Costos

El modelo sustentable que plantea el lodge ostenta y percibe mayores ingresos que un modelo de negocio de alojamiento tradicional, pero, a su vez, supone mayores costos en la puesta en marcha y funcionamiento. Este modelo entiende que la sustentabilidad no es un proyecto, sino más bien una Responsabilidad Social y Ambiental, la cual no se percibe como un costo para el negocio, sino más bien como un camino que abre posibilidades, permite innovar, pudiendo llegar a ser más eficientes.

La estructura de costos se define por su valor, es decir, que más allá de los costos, hay otra prioridad y prefieren centrarse en los beneficios que pudiera brindar la propuesta de valor. Es así que, va a estar dada según las actividades y recursos clave. Más allá de los costos fijos o variables que definen la estructura de costos de cualquier negocio, es necesario centrar especial atención en los siguientes:

a. *Costo según la localización del lodge*: según la zona, de mayor o menor grado de conservación del ambiente y presencia del recurso selva. El costo será mayor en la medida que se encuentre más cercano a zonas de gran biodiversidad, la cual se convierte en un atractivo en sí mismo. Zonas de rápido incremento de valor de la tierra y la especulación inmobiliaria.

b. Costo de construcción: dimensiones, técnicas y materiales utilizados: determinado principalmente el grado de aprovechamiento de materiales de la zona y las técnicas aplicadas. Los costos se incrementan en gran medida por la logística que implica el acarreo y transporte hacia la localización. Se estima que una habitación estándar, con dimensiones tipo, tiene un costo promedio de USD 30.000, siendo una construcción a baja escala de 15 habitaciones/cabaña, sólo para la construcción de habitaciones estándar se estima un costo de USD 450.000.

c. Costos de instalación de lechos nitrificantes

d. Costo de producción de la energía y abastecimiento de agua propios: si bien, casi en el 80% de los casos utilizan la red pública eléctrica para el abastecimiento de energía, lo que supone únicamente abonar en retribución por el "servicio prestado", el 20% restante, aquellos que se encuentran más alejados de los centros urbanos, admiten mayores costos en cuanto la producción propia de energía. Esta producción de energía se da a través de generadores, abastecidos por combustible, lo que supone mayores costos de producción y restricción de horarios para utilización de energía. Por su parte, el abastecimiento de agua se da por medio de arroyos, pozos o nacientes existentes en el lugar, llevando el agua a los tanques por medio de bombas que utilizan la energía producida por el mismo ambiente para ponerlas en funcionamiento. Esto supone una inversión inicial alta, derivando en costos por mantenimiento a largo plazo. Los propietarios y encargados sostienen que no se puede hablar a ciencia cierta de costos de producción fijos o variables a lo largo de un año, ya que estos van a depender de 5 (cinco) variables anuales: época, temporada, cantidad de horas (energía), demanda y ocupación.

e. Costo por venta indirecta (comisiones): Estos costos varían según sea la vía de venta indirecta, pero se estima que tiene un costo promedio del 20% al 30% sobre el total de las ventas.

f. Costo por recursos humanos que permanecen en el alojamiento: costos directos e indirectos: el costo por recurso humano no sólo estará dado por la liquidación de un sueldo, sino también por costos de alojamiento y comida, ya que el trabajo en este tipo de alojamiento implica vivir en el lugar.

g. Costos de logística para abastecimiento de insumos: utilizan como proveedora de insumos a la comunidad local más cercana y producen sus propias frutas y verduras en huertas orgánicas. Los costos de logística son altos, ya que ningún proveedor llega al lugar, lo que supone costos de acarreo. Estos costos fluctúan mes a mes.

Responsabilidad Social y Ambiental: sustentabilidad y conservación

A lo largo de los 9 (nueve) módulos se habló del modelo sustentable basa-

do en experiencias, donde el producto y el servicio se combinan, utilizando a la sustentabilidad como una estrategia de negocio. En los 9 segmentos aparecen elementos vinculados a la RSyA, lo que requiere un módulo aparte.

A partir de este segmento se da una visión global del modelo sustentable que permita comprender el funcionamiento del negocio, ofreciendo pautas que integran la RSyA en el diseño del modelo de negocio de una manera estructurada. Es así que, se implementan los principios generales de la RSE al proceso de elaboración del modelo del negocio, estableciendo herramientas que incorporen sustentabilidad a la idea del negocio.

Si bien, para seguir un modelo sustentable se requiere de ciertas medidas planteadas desde el inicio del negocio, la verdadera razón de ser se distinguirá a lo largo de los años con las acciones que se planteen desde el plan de negocio.

Uno de los pilares de este modelo, cuyo modelo se basa en la sustentabilidad, es la responsabilidad social y ambiental, por ello colabora activamente con fundaciones de vida silvestre, de conservación y/o protección del ambiente natural. Este tipo de aporte puede ser económico, logístico, educativo, científicos, entre otros. Trabajan con asociaciones tales como: Fundación Vida Silvestre Argentina, fundación EMA, fundación CREST, Aves Argentinas, Asociación Ornitológica del Plata, Red Yaguareté, entre otras. En cuanto a la comunidad local, llevan adelante gestiones para su integración a la actividad ecoturística, tales como: integrar recursos humanos, compra de insumos a proveedores locales, capacitaciones sobre conservación y protección, educación ambiental, entre otros.

Por su parte, otro de los puntos más importantes es la educación y sensibilización del visitante y el turista que llega al lugar, por ello, no sólo exponen la Política de Sustentabilidad, Ambiental, Social o programas que llevan adelante, sino que durante la estadía capacitan al turista.

Es así que, los lodges se convierten en actores importantes del turismo sustentable de la región, pudiendo colaborar con los objetivos sostenibles de la provincia.

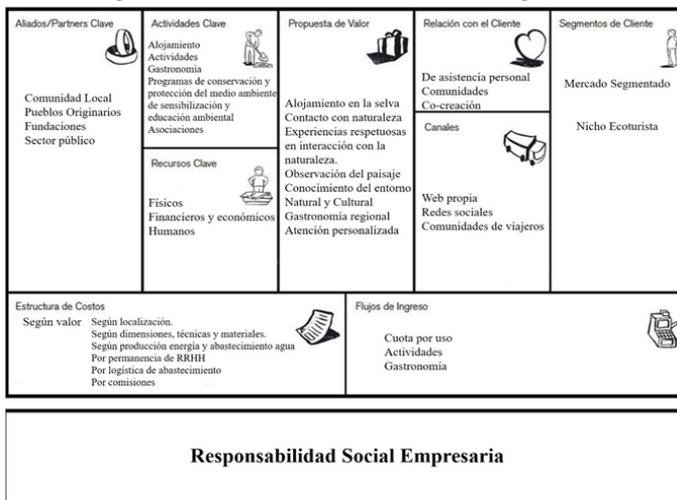
CONCLUSIÓN

Surge así una nueva versión de la herramienta Business ModelCanvas, para el diseño y gestión de ideas en las que se incluye la Responsabilidad Social y Ambiental como parte central del modelo. El modelo sustentable plantea un cambio de los modelos de negocio de la hotelería tradicional, centrándose en los tres ejes estratégicos de la sustentabilidad: lo económico (la eficiencia económica de la empresa), lo socio-cultural (la protección y rescate de valores culturales, e integración de la comunidad local), y lo ambiental (el desarrollo compatible con el ecosistema - biodiversidad - del entorno).

De esta manera, el modelo canvas del lodge de selva quedará conformado

de la siguiente manera:

Imagen N° 2. Business Canvas Model lodge de selva



Fuente: elaboración propia en base al modelo de negocios Canvas.

Este modelo sustentable basado en experiencias, ofrece al turista contacto directo con la naturaleza, observación de flora y fauna autóctona, experiencias respetuosas con el entorno natural y cultural, actividades auténticas y con identidad. El entorno paisajístico, la biodiversidad, la conservación de los valores patrimoniales y la dimensión ambiental se convirtieron en los cuatro elementos claves para propiciar la instalación de nuevos emprendimientos, diversificar la oferta de actividades, teniendo a la comunidad anfitriona y el paisaje, como socio y recurso clave.

La puesta en marcha de este modelo sustentable no es sólo implementar decisiones de RSyA, sino crear cambios disruptivos en la búsqueda de nuevas oportunidades. Por ello, los lodges representan beneficios desde tres perspectivas: desde el Destino Misiones, ofrecen una alternativa estratégica de crecimiento a partir de la diversificación del producto-mercado. Nuevos productos "lodge de selva" para nuevos mercados "ecoturista", atendiendo las necesidades de un nuevo segmento, con la descentralización de la oferta de alojamientos y desarrollo de actividades hacia nuevos espacios interiores. Desde la perspectiva de la empresa, constituye una oportunidad de negocios sustentada en tendencias globales ligados a un consumo turístico que valora la conservación y protección ambiental, con elevados niveles de calidad. Desde la perspectiva comunitaria, la inclusión de sus miembros. La elaboración de un modelo de negocios adecuado es un factor clave para el desarrollo del producto, para atraer y aumentar la inversión privada en puntos turísticos cla-

ves, profundizar un producto alternativo, tomar decisiones estratégicas, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros impresos

Kotler, Philip (2003). *“Los 80 conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z”*. Editorial Pearson Educación S.A.

(2005). *“Las preguntas más frecuentes sobre el marketing”*. Editorial Norma. 228 páginas.

Dieckow, Liliana; Cáceres, Angelina; Kremar, Ariel; Senn, Jorge; Tamagni, Lucia (2012). *“La Calidad e Imagen de los Destinos Turísticos Emergentes. Estudio de Caso: Destino Iguazú Cataratas”*. Buenos Aires: Editorial Tierra Colorada.

Osterwalder Alexander y Pigneur Yves (2013). *“Generación de Modelos de Negocios”*. España: Grupo Planeta.

PDF

ARGENTINA. Ministerio de Turismo de la Nación (2008) *“Manual Nuevas Modalidades de Alojamiento”*. Buenos Aires. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/09/nuevas-modalidades-de-alojamiento.pdf> (26/08/2014)

ARGENTINA. Ministerio de Turismo de la Nación (2006) *“Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable”*. Buenos Aires. <http://patagonia.gov.ar/assets/img/anuario-turismo-14.pdf> (15/07/2014)

Corporación Financiera Internacional (2004): *“Ecolodges: exploring opportunities for sustainable business”*. Washington. http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/to-pics_ext_content/ifc_external_corporate_site/sustainability-atifc/publications/publications_report_ecolodges_wci_1319576869279 (16/09/2014).

Consultora IPK International (2010 – 2011): *“Reporte ITB – World Travel Trends”* para ITB Berlín. http://www.itbberlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf. (06/09/2017).

Universidad de Lucerne de Ciencias Aplicadas y Artes (2011): *"Is there demand for Sustainable Tourism?"*. Suiza. http://www.green-travel.de/fileadmin/media/greentravel/Downloads/Hochschule_Luzern_Understanding_sustainable_tourism_Draft.pdf 14/09/2017.

Foro Económico Mundial (2009): *"The Global Competitiveness Report 2009 – 2010"*. Suiza. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2009-10.pdf 22/09/2017.

Material inédito

Herrero, Luis Darío (2009). *"Los Ecolodges en la Provincia de Misiones, estrategias de diseño y construcción para una nueva modalidad de alojamiento turístico"* (tesis de grado). Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.

Recibido: 13/11/2017 | Aceptado: 27/11/2017

DIVERGENCIAS ENTRE DOS SUBCAMPOS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO: CONDET Y NO CONDET

Marina Niding¹

Julieta Andueza²

Valeria Do Santos³

Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

El propósito es comunicar los resultados finales del proyecto de investigación, cuyo objetivo fue analizar comparativamente las representaciones que expresan -a través de sus publicaciones- los investigadores pertenecientes a las universidades nacionales públicas que toman al turismo como campo de investigación, es decir: los investigadores pertenecientes al CONDET, y los ajenos a la formación de recursos humanos en Turismo (NO CONDET). Para ello, se proponía: comparar diferentes perspectivas de abordaje de la actividad turística; descubrir puntos de encuentro y de distanciamiento; e identificar nuevas miradas a partir de rupturas epistemológicas.

La investigación de corte explicativa, fue abordada desde la teoría de los campos (Bourdieu, 1987) y se centró en el análisis del campo de investigación en turismo en el período 2001-2014 en nuestro país. La estrategia metodológica fue de tipo cuanti-cualitativo. Las unidades de análisis fueron los Directores/codirectores de los Proyectos de investigación en ese período, y las publicaciones que los mismos realizaron en el marco de dichos proyectos.

Palabras claves: Campo de investigación - Producción de conocimiento - Abordajes críticos - Subcampo CONDET - Subcampo NO CONDET.

ABSTRACT

The purpose is to communicate the final results of the research project, whose objective was to analyze comparatively the representations that express - through their publications - the researchers belonging to public national universities that took tourism as a field of research, ie researchers Belonging to CONDET, and those outside the training of human resources in Tourism (NO CONDET). For this purpose it was proposed: to compare different perspectives of approach of the tourist activity; Discover points of encounter and distancing; And to identify new perspectives from epistemological ruptures.

Explanatory cut research was approached from field theory (Bourdieu, 1987) and focused on

(1) Docente-investigadora. Categoría I. Secretaría de Investigación y Posgrado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones anunciata68@yahoo.com.ar

(2) Docente-investigadora. Categoría III. Secretaría de Investigación y Posgrado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones julietaandueza@yahoo.com.ar

(3) Docente-investigadora. Categoría V. Secretaría de Investigación y Posgrado. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones valeria.dosantos@outlook.com

the analysis of the field of research in tourism in the period 2001-2014 in our country. The methodological strategy was quantitative-qualitative. The units of analysis were the Directors / Co-Directors of the Research Projects in that period, and the publications they carried out in the framework of these projects.

Keywords: Research field - Knowledge production - Critical approaches - Subfield CONDET - Subfield NO CONDET.

ACLARACIONES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Resulta necesario realizar una breve caracterización que dé cuenta, por una parte, del proceso previo del cual deviene este proyecto; y por la otra, de algunos ejes centrales del desarrollo teórico metodológico. Ambos factores pueden contribuir a iluminar la interpretación de los datos que más adelante se exponen.

Antecedentes

Respecto del proceso del cual deviene este proyecto, vale señalar que es el sexto que realiza este equipo sobre la temática epistemológica del turismo, los cinco primeros se centraban en la producción efectuada por los investigadores de las universidades miembros del CONDET. En ese proceso, lo que comenzó siendo un abordaje con una finalidad simplemente exploratoria, a partir de los resultados que en los proyectos sucesivos se iban obteniendo, el equipo de investigación se fue formulando nuevos interrogantes, los que derivaron en proyectos de corte analítico. Algunos de esos interrogantes fueron y siguen siendo: ¿qué investigamos?, ¿Con qué marcos teórico-metodológicos lo hacemos?, ¿cuáles son los contenidos conceptuales referidos a los mismos que circulan entre los investigadores del campo?, ¿qué base epistémica tienen?, ¿cuáles son los aportes conceptuales que aportamos los investigadores a la epistemología del turismo?, ¿De qué modo se transfiere el conocimiento a la docencia y a la sociedad?, ¿es confrontado con la realidad investigada?, esa eventual confrontación ¿produce algún tipo de reflexión teórico-metodológica?, ¿la producción de conocimiento que, en este marco, realizan los docentes-investigadores, se transfiere a la formación disciplinar y profesional?

Ahora bien, en las universidades miembros del CONDET, el Turismo se constituye en el eje disciplinar que orienta tanto la actividad docente de las carreras de Turismo (cualquiera fuera su disciplina de formación), como los abordajes de los investigadores que se desempeñan en ella. Eje disciplinar provisto de encuadres teóricos metodológicos aún no suficientemente decantados; en torno a los cuales -en general- no se visualiza demasiada preocupación por efectuar replanteos que posibiliten una revisión epistemológica que se encamine a la consolidación del turismo como disciplina.

A medida que se fue avanzando en la obtención de respuestas a aquellos interrogantes -durante el desarrollo de estos seis proyectos-, se fue asentando la hipótesis implícita que en el campo de investigación desarrollado desde el CONDET, incidían ciertos factores que condicionaban -de diversas maneras y en distintas proporciones-, la producción de conocimiento; factores que limitaban su ya escasa autonomía teórico-metodológica y obstaculizaban la adecuada recontextualización de los aportes provenientes de otras disciplinas.

Frente a esa coyuntura, se puso atención en el interés que, en los últimos años, el turismo ha suscitado en muchos investigadores de las universidades nacionales públicas que no tienen carreras de Turismo entre su oferta académica. Tal interés se visibilizaba a través de innumerables fuentes de publicaciones. En consecuencia, parecía interesante procurar indagar si en estos nuevos espacios institucionales, ocurría algo semejante a lo obtenido como resultado de aquellas investigaciones anteriores; o si por el contrario, se arribaba a conclusiones diferentes. Es decir, si las producciones de estos investigadores desde espacios institucionales distintos a los del CONDET, generaban nuevos significados que pusieran en tensión los hasta entonces acumulados en el campo específico del que se ocupa este proyecto.

Breve caracterización del marco teórico-metodológico

Como se ha mencionado, el encuadre teórico metodológico es el de la Teoría de los Campos de Pierre Bourdieu (1987). Dado que es, desde ese marco, que se realizará la lectura y el consecuente análisis de los datos, y que por ello se hará referencia explícita a sus conceptualizaciones, en el párrafo que sigue se mencionan algunas nociones básicas necesarias para el entendimiento metodológico.

La percepción del mundo social es producto de una doble estructuración: condiciones objetivas externas (noción de "campo") y condiciones objetivas internalizadas (noción de "habitus"). Dos estados de la realidad que se integran en una relación dialéctica.

Apelando a Bourdieu (*idem*), se puede definir a un campo disciplinar de investigación, como un espacio social donde se establecen interacciones entre agentes que ocupan en él diferentes posiciones -a partir del volumen y estructura de su capital- y que, en consecuencia, desarrollan distintos habitus. Campo en el cual "lo que está en juego" en esas interacciones es un capital específico. Capital, que en este campo, se traduce en conocimientos bajo formas sumamente escolarizadas y especializadas: desde modos de conceptualizar, formular teorías, comprobar hipótesis, sistematizar datos, aplicar metodologías para procesar y organizar información, interpretar códigos y símbolos; hasta modos de desplegar estrategias para ponderar oportunidades de incrementarlo. Capital que se transforma en capital simbólico cuando es reconocido por sus pares. la teoría de la acción y como un principio específico,

diferenciado y diferenciador, de orientación de las acciones de una categoría especial de agentes, vinculada a unas condiciones concretas de formación. (Bourdieu, 1987, p. 42)

Desde esta perspectiva teórica las miradas o apreciaciones de los agentes varían según las posiciones ocupadas en el campo y según el "habitus" que, como sistema de disposiciones expresa la posición en la que fueron construidos los esquemas de producción de prácticas, de percepción y apreciación de las mismas. Dice el autor (ibidem):

(...) la ciencia social debe tomar por objeto esta realidad y a la vez la percepción de esta realidad, las perspectivas, los puntos de vista que, en función de su posición en el espacio social objetivo los agentes tienen sobre esta realidad. (...) Y también que habrá puntos de vista diferentes o aún antagónicos, puesto que los puntos de vista dependen del punto del cual son tomados, puesto que la visión que cada agente tiene del espacio depende de su posición en ese espacio. (Bourdieu, 1987, p. 156)

A partir de esta breve caracterización del encuadre teórico, en este párrafo se sintetiza el modo en el que se realizó la operativización metodológica. En primer lugar, para el diseño de las muestras de publicaciones -producidas en el marco de proyectos de investigación- desarrollados por los Directores-Co-directores de cada subcampo, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- que la publicación tenga como autor o coautor al director y/o codirector del proyecto al que la misma alude. Como excepción y a efectos de no descartar el proyecto, cuando los directivos no publican (en las fuentes seleccionadas), se podrá tomar a un autor/*coequiper* siempre que el mismo sea miembro consolidado del equipo;
- que los artículos contengan marcos conceptuales que den cuenta de los encuadres teóricos desde los cuales se aborda la problemática que se pretende comunicar;
- que, a partir de la correspondencia de los dos criterios anteriores, se tome una o dos publicaciones -según el caso- por cada proyecto. Una, cuando el proyecto aludido no cuente con codirector y, dos en caso de que cuente con él; y
- que a través de dichas publicaciones estén representadas todas las universidades miembros del CONDET y las correspondientes al NO CONDET (ocupadas en la temática del Turismo), y todos los períodos propios del desarrollo de cada proyecto dentro de los alcances temporales de esta investigación que abarca del 2001 al 2014.

Por otra parte, respecto de las fuentes de Publicaciones, se trata de las revistas especializadas con referato que a continuación se mencionan:

1. Revista (ámbito nacional): "Anuario de Estudios en Turismo: Investigación y Extensión". Volúmenes del 1 al 9 inclusive. Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue, UNCo.
2. Revista (ámbito internacional): "Aportes y Transferencias". Volúmenes I y II de los - años 2001 al 2011 inclusive . Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata, UNMdP.
3. Revista (ámbito nacional): "Realidad, Tendencias y Desafíos en turismo". Volúmenes II al XII inclusive. Facultad de Turismo. CONDET- Universidad Nacional del Comahue, UNCo.
4. E-books de las Jornadas Nacionales y Simposios Internacionales de Investigación Acción en Turismo: (ámbito internacional). Volúmenes de las 4ª a las 12ª

Efectuadas las correspondientes muestras, se determinaron las propiedades de cada subcampo (CONDET y NO CONDET), determinando las posiciones de sus agentes según sus capitales específicos. Las Posiciones se construyeron a partir de la relación ponderada entre los valores de las variables (capital cultural, institucional y social: los tres capitales constitutivos –en este campo- del capital específico) que caracterizan a cada Director y/o Codirector y que se sintetizan en Posiciones: A (la que posee las mejores condiciones objetivas para el desarrollo investigativo), B (la intermedia) y C (la que posee las condiciones objetivas menos favorecidas para el desarrollo de tal actividad).

En lo que respecta a la construcción de las Miradas (percepciones, apreciaciones), las mismas se realizan aplicando técnicas de análisis de contenido sobre los textos publicados por los investigadores. Así se obtuvieron tres tipos de miradas: la Mirada Crítica, desde un extremo, es la que problematiza y pone a prueba los encuadres teóricos "consagrados". Desde el otro extremo, la Mirada Funcional es la que se orienta a la aplicación acrítica de tales encuadres. Entre ellas, la Mirada Intermedia que habiendo dimensionado adecuadamente la insuficiencia de aquellos encuadres, procura salvar los vacíos teórico metodológicos que su aplicación conlleva, apelando a fuentes que sin cuestionar las inconsistencias, las sorteen.

Cabe destacar que, las diferentes miradas con las que se aborda cada temática de investigación, son resultado especialmente de las disposiciones incorporadas a partir de las disciplinas de formación de grado y de los desarrollos temáticos relativos al tipo de asignaturas dictadas por los Directo-

res o Codirectores en asociación con tipos de postgrados y a las trayectorias disímiles de cada agente desde la posición que ocupa en el campo. Cuando las especificidades de los posgrados se reflejan en los contenidos del tipo de asignaturas desarrolladas por esos agentes, se contribuye a consolidar aún más el sistema de disposiciones adquirido, y a la vez permite -en términos relativos- esbozar una interpretación acerca de la elección de las temáticas trabajadas en las publicaciones. Por último, se procedió a relacionar las Posiciones de los autores con sus Miradas. A partir de los resultados obtenidos en cada uno de dichos subcampos, se realizó el análisis comparativo. Esta comparación concluyó en lo siguiente:

COMPARACIÓN ENTRE SUBCAMPOS: CONDET Y NO CONDET

Miradas Críticas en el total de temáticas de las publicaciones

Los docentes-investigadores del subcampo CONDET –en términos generales-, están mejor posicionados (en volumen de capital) que los del subcampo NO CONDET. No obstante, existe una brecha respecto de la frecuencia de miradas críticas/epistemológicas entre ambos subcampos, brecha que se pone de manifiesto ante la evidencia de que la mayor proporción de este tipo de miradas proviene del subcampo NO CONDET.

Efectivamente, el análisis efectuado en cada subcampo **sobre los respectivos totales de Publicaciones de cada muestra**, arrojó como resultado un 29% de abordajes desde Miradas Críticas en el subcampo CONDET; mientras que en el NO CONDET ese porcentaje asciende al 53%.

Por otra parte, dado que varios de sus directores/codirectores realizaron más de una publicación –situación común a ambos subcampos-, en esos casos fue necesario establecer un promedio a efectos de ponderar sus miradas. El gráfico anterior, expone que el resultado de esa operación demuestra que se mantiene la misma tendencia; es decir, **sobre los respectivos totales de Miradas de los Directores/codirectores de cada muestra**, el CONDET expresa el 25% de Miradas Críticas, en tanto que en el NO CONDET este tipo de miradas reúnen el 45%.

Estos datos en sí mismos resultan preocupantes, y tal preocupación se agrava cuando se comparan al interior de cada subcampo los fundamentos de tal criticidad. En el primer caso (CONDET), existe una explícita toma de conciencia de que los marcos teórico-metodológicos propios del turismo -como disciplina de estudio-, son insuficientes para analizar y/o intervenir en la realidad investigada, pero sus reflexiones hechas al respecto no producen rupturas epistemológicas al interior del campo.

En cambio en el NO CONDET, los abordajes críticos dan cuenta de una mirada epistemológica que, al problematizar los supuestos que subyacen a los conceptos y teorizaciones que constituyen la base de los saberes del campo,

pone en evidencia sus inconsistencias y advierte sobre las consecuencias que la operativización acrítica de tales supuestos produce al aplicarlos a la realidad investigada, o pretendidamente intervenida.

Miradas Críticas en la temática Educación

Ahora bien, si se pone el foco sólo en las publicaciones que versan sobre la temática Educación, la comparación porcentual es aún más alarmante, porque es precisamente, en el marco de esta temática donde la concepción acerca del objeto de estudio de la carrera de turismo, del perfil profesional a formar en el futuro graduado, y de los saberes curriculares requeridos para ello, se hace más explícita; en consecuencia es de suponer que el subcampo CONDET posee más experiencias acumuladas que podrían ser objeto de revisión crítica.

Sin embargo en este subcampo, el tratamiento de esta temática –en relación a las otras 8–, ocupa el penúltimo lugar (7/8) con el 4% sobre el total de sus publicaciones (6/166); en cambio en el subcampo NO CONDET se presenta en el tercer lugar (3/8) con el 21% sobre el total de las publicaciones de éste (10/47). Más aún, si se centra el análisis sólo en las miradas críticas sobre los totales que, en cada subcampo, reúne esta temática, se comprueba que en el caso del CONDET (3/6) éstas representan el 50%; y en el NO CONDET (7/10) representan el 70%.

En el subcampo NO CONDET, las miradas críticas ponen en tensión los saberes establecidos en el “campo académico del turismo”. A continuación se transcriben algunos ejemplos textuales: a) la inconsistente definición de turismo que ofrece la OMT; b) la consagrada distinción entre países o áreas emisoras y países o áreas receptoras –lo que encubre las relaciones simbióticas existentes entre ellas–, en lugar de analizar sus vínculos intrínsecos desde el concepto de territorio turístico; c) la pretensión de interpretar las “nuevas tendencias del mercado turístico” como producto de modas postmodernas, en lugar de explicarlos profundizando en los cambios estructurales producidos por la última etapa de acumulación capitalista. Desde este lugar, se expone que la mayor parte de las producciones académicas en el campo del turismo constituyen descripciones de casos, realizadas desde una concepción de carácter técnico e instrumental que, sin más, son tomadas como punto de partida de elaboraciones posteriores. Se sugiere complejizar el análisis, promover una reflexión acerca de las consecuencias de una transmisión acrítica al interior del campo educativo del turismo, reflexión que se debe apoyar en los marcos teóricos de las ciencias sociales que ofrecen encuadres interpretativos de carácter holístico.

En este sentido, analiza –a partir de los aportes e influencias interdisciplinares– el avance que ha tenido el turismo como disciplina, a efectos de desentrañar la posición relativa en cuanto a autonomía teórico metodológica que tienen los profesionales del turismo dentro de dicho campo de investigación

y el modo en que ello se expresa en los procesos de socialización profesional con los recursos humanos recién ingresados al mismo.

Relación dialéctica entre Posiciones y Miradas

En el subcampo CONDET, las áreas de conocimiento más prolíferas en publicaciones son el turismo (66) y la geografía (35), entre ambas reúnen el 61% de la muestra (166).

En cuanto a los posgrados realizados por los Licenciados en Turismo, la mayor parte refieren a Políticas y Gestión asociado a asignaturas relativas a la Planificación. Ello explica que Sustentabilidad se encuentre entre las temáticas más elegidas junto a Patrimonio desde la mirada planificadora.

Sin embargo asignaturas vinculadas a Teoría del Turismo y a las Ciencias Sociales asociadas a aquél postgrado, promueven intereses y habitus diferentes. Se trata de asignaturas que exigen una permanente puesta en tensión de categorías teóricas en confrontación con la realidad a las que tales categorías aluden. En este sentido la problematización es inherente a este tipo de asignaturas: problematización que pone en cuestión los usos turísticos del patrimonio, la capacidad del turismo de promover procesos de desarrollo, la calidad de la formación profesional que se le ofrece a los futuros profesionales; y que posibilita la profundización teórica en aspectos relativos al Ocio y el tiempo Libre.

Otro de los posgrados más recurridos son los específicos al Marketing, es esperable entonces que gran parte de las publicaciones aludan especialmente a la unidad de registro Calidad y Competitividad, más aún en el caso de quienes acreditan una larga trayectoria en el desarrollo de asignaturas referidas a esta temática.

Respecto de los geógrafos, la mayor parte de los posgrados realizados refieren a Geografía, haciendo hincapié en lo teórico disciplinar con lo cual se profundiza la disciplina de formación. Si además el tipo de asignatura que desarrollan en su actividad docente tiene esta misma especificidad, contribuye a consolidar aún más el sistema de disposiciones adquirido perfilando una determinada mirada. No es casual entonces que sea Territorio la temática más abordada por los autores de este área. En el mismo orden de señalamientos, es interesante observar que los agentes formados en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano, producen publicaciones sobre Sustentabilidad y/o Desarrollo Local.

Cabe señalar entonces, que son estas áreas de conocimiento (Turismo y Geografía), las que concentran la mayor parte de las Miradas Críticas con muy escasa distancia entre ellas. Estas miradas provienen de Directores y Codirectores ubicados en la Posición B

Ahora bien, en investigaciones anteriores de este equipo -sobre la misma población objeto de análisis (muestra 2001-2008)- se concluyó que la mayoría

de este tipo de miradas provenían de la Posición C. Si se comparan ambos resultados, se comprueban cuatro situaciones:

a) quienes eran críticos desde la posición C, lo siguen siendo desde el nuevo lugar ocupado -cualquiera sea la temática que traten-;

b) una minoría de los que estuvieron en esta posición –en la muestra anterior-, pero desde miradas conservadoras, hoy se manifiestan como críticos;

c) algunos de los Directores/codirectores posicionados en la B que realizaron más de una publicación, desarrollan una mirada no crítica (Intermedia o funcional) para abordar aquellas temáticas en las que habitualmente trabajan –y por las que son conocidos y reconocidos-, y otra publicación desde la mirada crítica en temáticas diferentes a las habituales;

d) algunos de los nuevos Directores incorporados a la muestra del último período (2009-2014) y que dan cuenta de su mirada crítica desde esta Posición B, eran integrantes de equipos de investigación y coautores de publicaciones que –en la muestra anterior (2001-2008)- estaban dirigidos por directores/codirectores con esa misma perspectiva crítica. Ello permite advertir la trascendencia que tienen los procesos de socialización (en este caso, en la tarea investigativa) en la adquisición del habitus. Habitus que tenderá a ser reproductor de la doxa dominante o bien subvertor de la misma, dependiendo –entre otras cuestiones- de las características que, en este sentido, tuvieron las redes socio-académicas en las que se formó.

Finalmente otros nuevos Directores, recién ingresados a la muestra, asumen esta perspectiva (y los costos que la misma implica al promover replanteos) y con ello logran destacarse –hacerse conocidos- del promedio. La posición B, para el sistema científico, da cuenta de trayectorias formadas pero aún no suficientemente consolidadas. Al estar en un espacio intermedio es razonable que quienes ocupan esa posición desplieguen estrategias que perciben encaminadas en esa dirección. En la cita que sigue, Bourdieu (2003) se refiere al balance de costos-beneficios que realiza el investigador al momento de decidir su orientación temática:

Lo que se compromete en el hecho de elegir tal o cual tema de tesis, (...), tomar una posición específica (por ejemplo, la clase de ciencia que se dispone a hacer, normal y reproductora, o, por el contrario, excéntrica y arriesgada), son dos formas de determinación, o sea, del lado del agente, su trayectoria, su carrera, y, del lado del campo, del lado del espacio objetivo, unos efectos estructurales que actúan sobre el agente en la medida en que está constituido de manera que resulta "sensible" a tales efectos y a contribuir de ese modo él mismo al efecto que se ejerce sobre él." (Bourdieu, 2003, p. 168)

Un párrafo aparte merecen también los Directores que, en este subcampo, manifiestan una Mirada Crítica desde la Posición C, por tratarse de jóvenes en proceso de formación. Ellos si bien, constituyen la minoría, parecen dar cuenta

de una tendencia prometedora al permitirse objetar a la doxa dominante. Es decir, en términos de Bourdieu, al asumir que la doxa dominante no resuelve más que los problemas que puede proponer o, lo que es lo mismo, que ella no propone más que los problemas que puede resolver, y al no aceptar ese límite tácito, ponen en cuestión los principios mismos del orden establecido intentando proponer una alternativa diferenciada. Respecto de la lucha entre ortodoxos y heterodoxos dice el autor:

Los agentes, con su sistema de disposiciones, con su competencia, su capital, sus intereses, se enfrentan dentro de ese juego llamado campo, (...). Los dominantes imponen, como norma universal, los principios que introducen en su propia práctica. (...) Los revolucionarios, en lugar de contentarse con jugar en los límites del juego tal como es, con sus principios objetivos de formación de los premios, transforman el juego y los principios de formación de los premios. (...) Los fundadores de un orden científico herético rompen el contrato que aceptan al menos tácitamente los candidatos a la sucesión (...). Realizan la acumulación inicial por un golpe de timón y por la ruptura". (Bourdieu, 2003, p. 139)

En lo que respecta al subcampo NO CONDET, las áreas de conocimiento más prolíferas fueron la Geografía (16) y las Ciencias Sociales (11); entre ambas reúnen el 57% de la muestra (47).

Si se repara en lo que Bourdieu (2003) citando a Ben-David y Collins (1997) destaca, respecto de los desplazamientos de investigadores de un campo disciplinar a otro, puede iluminar una posible interpretación del inusitado interés que los investigadores de este subcampo manifiestan por el turismo.

La movilidad de los científicos de un ámbito a otro se producirá cuando las posibilidades de éxito parezcan escasas en una disciplina determinada, a menudo a causa de la abundancia de candidatos en un terreno en el que el número de puestos permanece estable. Buscarán mejores condiciones de competición. En determinados casos, eso significa que se irán a un terreno cuya consideración sea relativamente inferior a la de su ámbito de origen. Eso crea las condiciones de un conflicto de papeles (...). El investigador resuelve el conflicto vinculado a la pérdida de una condición superior en el plano intelectual y, tal vez, social innovando, o sea, adaptando al nuevo papel los métodos y las técnicas del antiguo, con la intención deliberada de crear un papel nuevo (...), con lo que se opera una hibridación de su papel (...), de manera que el innovador se diferencia de los profesionales más tradicionales de la disciplina menos considerada." (David y Collins, 1997, p. 69)

Ahora bien, más de la mitad de los postgrados realizados por los Geógrafos refieren a Geografía, lo que implica una profundización en lo teórico disci-

plinar de la formación de grado. Así agentes con post formación en Geografía que desarrollan asignaturas relativas a Ordenamiento del Territorio, Planificación y Gestión Urbana, Desarrollo Local y Turismo, y/o Geografía Política y Geopolítica se inclinan por Desarrollo Local.

Un párrafo aparte merece este postgrado vinculado a asignaturas como Diseño de investigación en Geografía y Geografía Social. La convergencia de ambas, en cuyos objetivos se plantean problematizar contenidos y experiencias de investigación estimulando la actitud crítica, explica que la temática de sus publicaciones incursione en la temática Educación poniendo en tensión teoría-empiría. En el mismo sentido, es interesante observar que los agentes formados en Gestión Ambiental producen publicaciones sobre Sustentabilidad. El posgrado en Historia vinculado a la asignatura Teorías contemporáneas de la Geografía, posibilita adquirir una perspectiva de tiempo y espacio como para ponderar los intereses en juego que a lo largo del tiempo fueron configurando la distribución, uso y manipulación de dicho espacio, bajo el rótulo de "certificaciones de calidad".

Respecto de los científicos sociales, si bien se observa una dispersión en el tipo de especificidades de los posgrados, se destacan dos en Antropología, los cuales están asociados a asignaturas propias de esta disciplina -Antropología Sistemática II, Antropología Rural, Folklore general y Teorías Antropológicas Contemporáneas- promueven interés sobre las temáticas de Impactos y Patrimonio. Similar tratamiento respecto al abordaje de este último tópico, puede darse al posgrado en Cultura Pública asociado a materias como Estudios del Patrimonio Cultural, Territorio y paisaje, Patrimonio Cultural y Arqueología Regional.

Con respecto a los posgrados en Historia Económica y en Estudios Latinoamericanos, vinculadas a asignaturas como Sociología de la Organización y Procesos sociales y urbanos generan interés por Desarrollo Local. Por último, es interesante que desde el posgrado en Análisis del discurso se aborde la temática Educación.

En este subcampo, la mayor parte de las Miradas Críticas provienen de las áreas de la Geografía y las Ciencias Sociales, cuyos Directores/Codirectores ocupan la Posición C. Se señala además que, la mayor parte de ellos produjeron más de una publicación y lo hicieron con la misma mirada.

Cabe advertir, en este sentido que se trata de casos parecidos a los descritos en el ítem "d" del subcampo anterior; esto es: si bien son jóvenes que se inician en la dirección de sus propios proyectos de investigación, son además integrantes de equipos dirigidos por directores/codirectores con esa misma perspectiva crítica. Nuevamente esto evidencia la importancia del capital social vinculado a las redes de formación.

CONCLUSIONES

En definitiva esta investigación permitió corroborar que la brecha existente entre los subcampos CONDET y NO CONDET no se explica desde la distinción entre posiciones ocupadas por los Directores/codirectores en la totalidad del campo, ni por la proveniencia diferenciada de corte disciplinar/posdisciplinar; dado que, investigadores procedentes de las mismas posiciones y disciplinas desarrollan abordajes críticos o no críticos dependiendo –mayoritariamente- del subcampo al que pertenecen.

Es por ello que vale mencionar la hipótesis implícita de la que se partió que se refería a que, en el campo de investigación desarrollado desde el CONDET, incidían ciertos factores que condicionaban -de diversas maneras y en distintas proporciones-, la producción de conocimiento; factores que limitaban su ya escasa autonomía teórico-metodológica y obstaculizaban la adecuada recontextualización de los aportes provenientes de otras disciplinas.

Se trata de diferentes tipos de sobredeterminaciones: las disciplinares, las que provienen de campos no académicos, y las relativas a las condiciones de trabajo. La primera constituye una debilidad en lo cognitivo y las otras dos en lo político; las tres van indefectiblemente asociadas. Y las tres inciden al momento en que cada docente-investigador establece sus estrategias para permanecer en el campo.

Respecto de las **sobredeterminaciones disciplinares**: es sabido que las disciplinas –tanto las que aún están en formación, como las ya consolidadas- operan como verdaderos “corsés” que obstaculizan la fluidez en la producción de conocimiento. Como ya fue señalado, (Becher, 2001) plantea que en campos cuyos límites son difusos -como es el campo de investigación en turismo-, los intereses particulares que operan sobre el mismo objeto de estudio, inciden en la sobrevaloración de ciertos aspectos o dimensiones del mismo y escasa valoración de otros. Agrega que tales valoraciones y correlatos epistemológicos, dependen –entre otros factores- del tipo de preguntas que se formule en relación al objeto; y del repertorio teórico conceptual desde el cual lo aborde. Estos condicionamientos disciplinares, determinan en sus propias comunidades académicas el tipo de problematización a que da lugar el objeto de interés y el modo de abordarlo; condiciones que excluyen otras posibles problematizaciones y modos de abordaje del mismo objeto por parte de otras comunidades académicas de otras disciplinas.

En lo que se refiere a las **sobredeterminaciones de campos no académicos**, cuanto mayor es la autonomía de un campo, -entendida como la capacidad que tiene el mismo para que su dinámica pueda explicarse desde su lógica intrínseca-, mayor es su autodeterminación respecto de otro campo y consecuentemente menor es la incidencia que sobre él tienen las coacciones que provienen del exterior. El capital cultural específico del campo de investigación en turismo responde al tipo que Becher (2001) denomina “conocimiento blando aplicado”, cuya característica es la permeabilidad de su agenda de

investigación, la cual es susceptible de ser orientada a la búsqueda de conocimientos investidos del calificativo de “útiles o relevantes”, direccionamiento que responde al dictado de los intereses no académicos tanto de organismos sectoriales internacionales, de agencias gubernamentales, como del mercado laboral específico. En este sentido, Bourdieu (citado por Pecourt, 2007) identifica la presencia de “instituciones bastardas”, es decir, instituciones que consiguen redefinir la racionalidad del campo paradigmático en donde están emplazadas, desarrollando sus propias lógicas de acción e interacción, y tiende a interpretar estas instituciones como excepciones y extensiones ilegítimas a través de las cuales los campos más poderosos de la sociedad se infiltran en los más débiles, introduciendo sus formas de poder específicas.

A este respecto, se encaminaban las observaciones críticas de los investigadores del subcampo NO CONDET respecto a los encuadres conceptuales provenientes de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Observaciones que contribuyen a desentrañar la red de relaciones de poder en torno al desarrollo del turismo y los intereses en juego al interior de su dispositivo. Dispositivo que condiciona no sólo los vaivenes del mercado, los estilos de desarrollo, las normativas y certificaciones de calidad, sino también a la academia. Respecto de esta última, considera a la OMT como principal orientadora y ejecutora de dicho dispositivo. También se señala que estos saberes implantados exógenamente generaron un obstáculo epistemológico que impidió la comprensión crítica de los procesos de desarrollo turístico, porque entendía las luchas de poder entre los diferentes actores del sector, como desequilibrios a corregir. Al referirse al impacto producido por la corriente técnica de opinión en los sistemas de educación superior en turismo, el autor de una de las publicaciones de este subcampo dice que la OMT impuso: “(...) conocer a la perfección los procesos técnicos de planificación para desarrollar el turismo. Esto produjo un sujeto pedagógico unidimensional, un intelectual técnico especializado en utilizar y difundir un saber afirmado en el empirismo abstracto ‘sin connotaciones históricas y menos ideológicas’” (Capanegra, 2010, p. 39).

Por último, en lo relativo a las **condiciones del Trabajo académico**, interpretar lo que sucede al interior de un campo de investigación, implica analizar tanto las condiciones de producción –externas e internas- como las formas en que las mismas son procesadas por los agentes que participan en él. Es decir, conocer no sólo las determinaciones contextuales externas y las que operan en los marcos institucionales, sino también las formas en que los agentes internalizan esos contextos de relación y producción. Formas de coerción que se traducen –entre otras- en evaluación por “productividad” y que se transfieren desde afuera hacia adentro, repercutiendo en cada uno de los estamentos y en las funciones que desarrolla el sistema universitario público produciendo –en consecuencia- un ajuste en el sistema de disposiciones de sus agentes.

Por otra parte, pero vinculado a esta problemática, es característico de las Carreras de Turismo, en tanto espacio académico institucional, la permanente recepción de demandas del medio –demandas que provienen tanto del sector

privado como de la gestión pública-. En consecuencia, por lo general, la academia orienta los objetivos de las investigaciones a responderlas transfiriendo los resultados, los que –preponderantemente- aluden a estudios de casos. Estudios cuyo abordaje –por el mismo recorte que exige este tipo de trabajos-, no favorecen la reflexión epistemológica.

Es en este contexto, en el que la capacidad crítica y pensante, es vista cada vez más como un “artículo superfluo -por no corresponderse a la lógica del modelo productivista y consumista del momento-” (Osorio García, 2003), donde las investigaciones vinculadas a problemáticas epistemológicas carecen de relevancia. En consecuencia, la importancia de producir reflexiones de tal naturaleza, está mediada a su vez por la importancia que los agentes que participen en el campo le den a este tema en relación a otros posibles. Es decir, la valoración de inversiones de tiempo y esfuerzo en temáticas vinculadas a las cuestiones epistemológicas del turismo, dependerá de aquéllas percepciones constitutivas de los diferentes habitus. Dice Bourdieu (2014):

De una definición rigurosa del campo científico (...) se deduce que es inútil distinguir determinaciones propiamente científicas y determinaciones propiamente sociales de prácticas esencialmente sobredeterminadas. Lo que es percibido como importante e interesante es lo que tiene chances de ser reconocido como importante e interesante para otros y, por lo tanto, de hacer aparecer al que lo produce como importante e interesante a los ojos de los otros. Hay que suponer que las inversiones se organizan con referencia a una anticipación –conciente o inconciente- de las posibilidades promedio de beneficio (que se especifican también en función del capital detentado). (...) Lo que gobierna los puntos de vista, lo que gobierna las intervenciones científicas, los lugares de publicación, los temas elegidos, los objetos en los que nos interesamos, etc. es la estructura de las relaciones objetivas entre los diferentes agentes que son, fuentes de campo”. (Bourdieu, 2014 p. 77)

Vale señalar entonces, que los resultados obtenidos a partir de esta investigación, abrió nuevos interrogantes: ¿qué atributos particulares en tanto habitus tienen los investigadores que desarrollan abordajes críticos cualquiera fuera el subcampo al que pertenecen?; y por la otra, ¿cuáles son las sobredeterminaciones que inciden en forma particular en cada uno de ellos?, ¿y cómo las sortean?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becher, T. (2001). *Tribus y Territorios académicos. La indagación intelectual y las culturas de las disciplinas*. Editorial Gedisa. Barcelona. España.
- Bourdieu, P. (2014). "El campo científico" (Pp. 75-99). En: *Intelectuales, política y poder*. EUDEBA. Buenos Aires, Argentina.
- Bourdieu, P. (2003). "El oficio de científico". Editorial Anagrama. Barcelona, España.
- Bourdieu, P. (1988). *El campo Intelectual: un mundo aparte*. Entrevista con Karl Otto Maue, para la Norddeutschen Rudffunk, realizada en Hamburgo. Buenos Aires. Argentina: Editorial Gedisa.
- Bourdieu, P. (1987). *Cosas Dichas*. Actas de la investigación en Ciencias Sociales. N° 64. París. Francia: Editorial Minuit.
- Bourdieu, P. (1987). *Habitus, Código y codificación*. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, núm. 4, septiembre, pp. 40.44.
- Bourdieu, P. (2008). *Los usos sociales de la ciencia*. Colección Claves. Buenos Aires. Argentina: Nueva visión. Primera Edición. Tercera reimpresión.
- Capanegra, C. A. (2010). "El desarrollo turístico como estrategia política del estado: de la política en turismo a la política turística. Argentina 1900-1975". En: *Aportes y Transferencias*, 2 año 14 Vol I. CIT; UNMDP.
- 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.
- Pecourt J. (2007). El intelectual y el campo cultural: Una variación sobre Bourdieu. *Revista internacional de Sociología (RIS)*, Vol. (65).

Otras fuentes consultadas

- Revista "[Anuario de Estudios en Turismo: Investigación y Extensión](#)". Volúmenes del 1 al 9 inclusive. Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue, UNCo.

Revista (ámbito internacional): "Aportes y Transferencias". Volúmenes I y II de los años 2001 al 2011 inclusive. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Cien-

Revista "Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo". Volúmenes II al XII inclusive. Facultad de Turismo. CONDET- Universidad Nacional del Comahue, UNCo.

E-books de las Jornadas Nacionales y Simposios Internacionales de Investigación Acción en Turismo. Volúmenes de las 4ª a las 12ª.

Recibido: 30/06/2017 | Aceptado: 31/08/2017