

**REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFIOS  
EN TURISMO**



---

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

---

Neuquén, Noviembre de 2014

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

**CONDET**

**Presidente**

Lic. María Alejandra Gazzera  
Decana Facultad de Turismo  
Universidad Nacional del Comahue

**Vicepresidente**

Lic. Marcelo Paz  
Decano Escuela de Economía y Negocios  
Universidad Nacional de San Martín

Indexado en:

**Catálogo LATINDEX**

Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de  
América Latina, el Caribe, España y Portugal

<http://www.latindex.org>

**CIRET**

Centre International de Recherches et Etudes Transdisciplinaires

<http://www.ciret-tourism.com/>

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

Adaptación tapa Volumen 12: María Cecilia Gómez

Foto de tapa: Villa La Angostura. María Gabriela Torre

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISSN 1850-4787

© educos2014

Editorial de la Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400 - (8300) Neuquén Capital

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio, sin el permiso expreso de educos.



---

# REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO

---

## **Universidades Nacionales Miembros del Consejo**

Universidad Nacional de Tierra del Fuego - Carrera de Turismo  
Universidad Nacional del Comahue - Facultad de Turismo  
Universidad Nacional del Sur - Departamento de Geografía y Turismo  
Universidad Nacional de Misiones - Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata - Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco - Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco - Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Universidad Nacional de San Juan - Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes  
Universidad Nacional de La Plata - Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Nacional de Lanús - Licenciatura en Turismo  
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Humanas  
Universidad Nacional de Quilmes - Licenciatura en Hotelería y Turismo, modalidad virtual, Departamento de Economía y Administración,  
Universidad Nacional de San Martín - Escuela de Economía y Negocios  
Universidad Nacional de San Luis - Facultad de Turismo y Urbanismo  
Universidad Nacional de Río Negro - Licenciatura en Turismo y Hotelería  
Universidad Nacional de la Patagonia Austral - Programa Formación de Grado en Turismo

**Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo** es una publicación anual del Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo. La Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue es la responsable de la coordinación, edición y publicación de la revista.

Coordinación General: Lic. María Gabriela Torre  
Diagramación y Edición: Lic. María Cecilia Gómez  
Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue  
Buenos Aires 1400 - (8300) Neuquén Capital

---

## CONSEJO EDITORIAL

---

**Lic. Marie Jensen.** Licenciada en Turismo. Docente - Investigadora de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Profesora Adjunta Ordinaria de la cátedra Servicios Turísticos - Transporte - de la Licenciatura de Turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Sede Ushuaia.

**Arq. Juan Carlos Mantero.** Profesor Titular Regular de la Universidad Nacional de Mar del Plata y la Universidad Nacional del Nordeste. Director del Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Miembro del Colegio de Asesores y Jurados del Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires.

**Lic. Silvia Marengo.** Licenciada y Profesora de Geografía. Universidad Nacional de Cuyo. Especialista y Magister en Organización y Ordenamiento Territorial. Profesora Asociada con dedicación Exclusiva. Coordinadora en el área Orientación de la Licenciatura en Geografía. Profesora de las cátedras Teoría y Planeamiento y Seminario de Planificación Urbana. Docente - Investigadora Categoría II.

**Dr. Adriana María Otero.** Licenciada en Turismo, Técnico en Planificación Ambiental, Doctor en Ciencias Geográficas. Desde 1991 hasta la fecha: Profesora Adjunta, Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Ha revestido como consultor del área de Planificación Turística de Organismos Nacionales e Internacionales. Miembro del grupo de trabajo de Turismo de la Organización de Parques Nacionales. Categoría Equivalente de Investigación I.

**Dra. Regina Schlüter.** Doctor en Psicología Social y Licenciada en Demografía y Turismo (Universidad Argentina John F. Kennedy). Docente en: Universidad Nacional de Quilmes (Bernal, Provincia de Buenos Aires), Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Facultad de Ciencias Económicas. Master Internacional en Turismo, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Editora / Directora de «Estudios y Perspectivas en Turismo». Autora y coautora de varios libros publicados en Argentina, EEUU y Reino Unido. Associate Editor de «Annals of Tourism Research». Autora de varios artículos para publicaciones especializadas en Argentina, Brasil, Colombia, México, EEUU, Reino Unido.

**Miguel Seguí Llinás.** Profesor Titular de Análisis Geográfico Regional. Universidad de las Islas Baleares.

**Lic. Mario Silveira.** Licenciado en Química y Licenciado en Ciencias Antropológicas. Profesor Adjunto de la Universidad de Buenos Aires. Investigador de CONICET y de la UBA, Categoría II.

**Lic. María del Carmen Vaquero.** Licenciada en Geografía. Profesora Asociada Ordinaria en la Universidad Nacional del Sur. Cátedra Geografía de los Recursos Turísticos. Coordinadora del Área Turismo del Departamento de Geografía y Turismo. Docente investigadora Categoría II. Directora Decana del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

**Dr. Alfredo César Dachary.** Master en Sociología. Doctor en Ciencias Sociales. Profesor - Investigador Titular C de Tiempo Completo en el Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, México. Director del Centro de Estudios para el Desarrollo Turístico Sostenible, Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, México. Investigador Nacional Nivel II del Sistema Nacional de Investigadores, México, desde 1988. Director de diversos proyectos de investigación. Autor de numerosas publicaciones.

**Dra. Stella Maris Arnaiz Burne.** Abogada. Escribana. Master en Sociología. Doctor en Antropología. Profesor - Investigador Titular C de Tiempo Completo en el Centro Universitario de la Costa, Universidad

de Guadalajara, México. Coordinadora de la Maestría en desarrollo Sustentable y Turismo, Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, México. Autora de numerosas publicaciones.

**Ab. Lía Domínguez de Nakayama.** Técnico Superior en Turismo. Abogada. Maestría en Ciencias Sociales, mención en Política Social. Profesora Adjunta de Derecho y Legislación Turística, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Profesora y Directora de Investigación, Instituto Superior de Turismo y Hotelería Sol, Santa Fe. Ha sido miembro técnico del Consejo federal de Turismo, consultora interna del Consejo Federal de Inversiones, Profesora y Directora de la Escuela Superior de Turismo y Hotelería "Marcelo Montes Pacheco" y Jefe del Departamento de Estudios Sectoriales de la Secretaría de Turismo, Córdoba. Categoría Equivalente de Investigación IV.

**MSc. Lucía Isabel Tamagni.** Licenciada en Turismo. Magíster en Comercialización. Profesora Asociada, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Profesora invitada de la Universidad de las Américas, Puebla, México. Docente en las Maestrías Marketing de Servicios y Teorías y Políticas de la Recreación, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Consultora del Consejo Federal de Inversiones. Categoría Equivalente de Investigación II.

**Dr. Raúl Valdez Muñoz.** Licenciado en Administración de Empresas. Master en Administración. Doctor en Administración. Profesor Titular III, Universidad de las Américas, Puebla, México. Investigador Nacional Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores de México. Miembro de los Comités Editoriales de las siguientes publicaciones: Estudios y Perspectivas en Turismo (Argentina), Caderno Virtual de Turismo (Brasil) y Turismo, Patrimonio y Desarrollo (México). Director de diversos proyectos de investigación. Autor de numerosas publicaciones.

**MSc. Elva Esther Vargas Martínez.** Licenciada en Turismo. Especialista en Estrategias Psicopedagógicas. Maestría en Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México.

**Lic. Alicia Beatriz Ledesma.** Contadora Pública y Licenciada en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario. Coordinadora Académica de la Carrera de Posgrado Especialización en Empresas y Emprendimientos Turísticos. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Rosario. Socia de *Alpha Grupo Consultor*, especializado en el desarrollo y organización de emprendimientos turísticos.

**MSc. María Alejandra Gazzera.** Licenciada en Turismo. Magíster en Marketing Turístico. Profesora Titular del área Servicios Turísticos, orientación Prestaciones Turísticas. Directora del Proyecto de Investigación "El Capital Intelectual como generador de innovación y ventajas competitivas en el Sector Hotelero-Patagonia, Argentina". Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

**MSc. Lorena Lombardo.** Licenciada en Turismo. Magíster en Marketing Turístico. Profesora Adjunta Regular del área Servicios Turísticos, orientación Prestaciones Turísticas. Codirectora del Proyecto de Investigación "El Capital Intelectual como generador de innovación y ventajas competitivas en el Sector Hotelero-Patagonia, Argentina". Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

**Dra. Asunción Huertas Roig.** Licenciada en Ciencias de la Información y Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona (1992). Doctora por la Universidad Rovira y Virgili. Universidad Rovira y Virgili, Tarragona, España.

**Prof. Teresa Vega.** Profesora de Historia. Profesora Titular área Recursos Culturales. Facultad de Turismo. Rectora de la Universidad Nacional del Comahue.

**MSc. Matilde Encabo.** Licenciatura en Ecología y Conservación de los Recursos Naturales Renovables. Facultad de Ciencias Naturales y Museo. Universidad Nacional de la Plata. Magíster en Gestión Ambien-

tal del Desarrollo Urbano (GADU). Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Mar del Plata. Profesora Adjunta área Recursos Naturales. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

**MSc. Julia Gerlero.** Licenciada en Turismo. Magíster en Teorías y Políticas de la Recreación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Master en Dirección de Proyectos de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao, España.

**MSc. Silvana Suárez.** Licenciada en Turismo, Magíster en Teorías y Políticas de la Recreación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Especialista en Municipio y Desarrollo Territorial. Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Comahue. Profesora Adjunta Regular área Teoría del Turismo. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

**MSc. Noemí Wallingre.** Licenciada en Demografía y Turismo. Universidad J.F. Kennedy. Magíster en Desarrollo Económico Local. Universidad Nacional de San Martín. Universidad Autónoma de Madrid. Profesora Asociada de las Universidades del Salvador (Vías de Comunicación), Autónoma de Entre Ríos (Empresas Turísticas) y Nacional de Quilmes (Servicios de Transporte / Problemas Turísticos Contemporáneos).

**MSc. Ángela Beatriz Rivero.** Licenciada en Turismo. Universidad Nacional de Misiones. Magíster en gestión pública del turismo, calidad y sostenibilidad de la Universidad Internacional de Andalucía. Sede Iberoamericana Santa María de la Rábida. Profesora Titular de la Universidad Nacional de Misiones (Planificación Turística, Relevamiento de Productos Potenciales, Taller de investigación de Recursos Turísticos). Categoría Equivalente de Investigación II.

**MSc. Marina Niding.** Técnica en Turismo. Universidad del Salvador. Magíster en Docencia Universitaria. Universidad Nacional de Misiones. Profesora Titular de la Universidad Nacional de Misiones (Introducción al Turismo, Productos Turísticos Nacionales y Problemática Sociológica del Turismo). Categoría Equivalente de Investigación II.

**Arq. Ricardo Dosso.** Arquitecto. Maestrando en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (FAUD-UNMDP). Profesor Adjunto Planificación del Turismo y la Recreación y Política y Planificación. Universidad Nacional de Mar del Plata. Profesor postgrados: Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable y Especialización en Gestión del Desarrollo Turístico Sustentable (UNMDP – UNNE). Investigador Categoría III.

**Mg. Bernarda Barbini.** Licenciada en Sociología UBA. Magíster en Ciencias Políticas y Sociales FLACSO. Profesor Adjunto Cátedra Investigación Aplicada, Licenciatura en Turismo, UNMDP. Investigadora Categoría III en el Programa de Incentivos del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación. Directora de Becas y Proyectos de Investigación en el Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata

**Dra. Ada Graciela Nogar.** Doctora en Geografía. Universidad Nacional del Sur. Maestría en Desarrollo Rural. FLACSO. Licenciada en Geografía UNICen. Vice-directora del Centro de Estudios Sociales de América Latina (CESAL) FCH. UNICen. Nodo CONICET. Directora de la Carrera de Turismo UNICen. Profesor Adjunto Carrera de Turismo. Fac. de Ciencias Humanas. UNICen.

**Mg. Norberto Fortunato.** Magíster en Políticas Territoriales y Ambientales. Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Demografía y Turismo. Universidad Argentina John F. Kennedy. Director de la Carrera de Licenciatura en Turismo de la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Martín. Miembro del Registro de Expertos de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU). Docente en la UNSAM (Licenciatura en Turismo y Maestría en Economía y Desarrollo

del Turismo); Universidad Nacional de Quilmes (Licenciatura en Turismo y Licenciatura en Hotelería y Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo); Universidad Autónoma de Entre Ríos (Facultad de Ciencias de la Gestión); Universidad de Palermo (Escuela de Turismo y Hotelería) y Universidad Argentina John F. Kennedy (Licenciatura en Demografía y Turismo).

**Dr. Rubén Fernando Guido.** Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires. Contador Público Nacional y Licenciado en Administración. Universidad de Buenos Aires. Profesor Asociado de la Licenciatura de Turismo, asignatura "Servicios Turísticos I y II", de la Universidad Nacional de Lanús, 2006-2004. Investigador Categoría III. Asesor de la Dirección General de Políticas Turísticas de Inclusión Social del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 2008 y 2009.

**Esp. Marta Susana Comoglio.** Especialista en Gestión Universitaria. Organización Universitaria Interamericana – Universidad de Ottawa (Canadá) – Universidad del Salvador. Especialista en Metodología de la Investigación Científica. Universidad Nacional de Lanús. Licenciada en Turismo. Universidad de Morón. Profesor Titular Regular de Política Turística. Licenciatura en Turismo. Departamento de Desarrollo Productivo y Tecnológico. Universidad Nacional de Lanús. Investigador Categoría III. Directora de proyectos acreditados con financiamiento de organismos nacionales (SECTUR) e internacionales (BID).

**MSc. Marina Zanfardini.** Licenciada en Turismo. Magíster en Gestión de la Información. Doctorando en Marketing (fase docencia) Universidad de Valencia. Profesora Adjunta, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Docente en las Maestrías Marketing de Servicios, Teorías y Políticas de la Recreación, Ciencias Agrarias y Biotecnología, Universidad Nacional del Comahue. Docente en la Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable, Universidad de Mar del Plata. Miembro Titular del Comité Académico del Sistema de Educación Abierta y a Distancia (SEADI) de la Universidad Nacional del Comahue. Categoría de Investigación III.

**MSc. Mónica B. Gelós.** Magíster en Arte Latinoamericano, Universidad Nacional de Cuyo. Licenciada en Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Docente regular a cargo de cátedra Patrimonio Cultural Regional. Asistente de docencia regular del área Recursos Turísticos Culturales de la Facultad de Turismo. Investigadora del área Patrimonio Cultural. Secretaria de Investigación de la Facultad de Turismo (período 2007-2010).

**Dra. Liliana Dieckow.** Licenciada en Turismo. Magíster en Administración Estratégica de Negocios. Doctora en Administración. Universidad Nacional de Misiones. Profesora Adjunta Exclusiva. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Nacional de Misiones. Docente de la Maestría en Desarrollo Regional e Integración. Universidad Gastón Dachary. Dirección de Proyectos de Investigación. Categoría de Investigación III.

**MSc. Rodrigo C. González.** Licenciado en Turismo, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Profesor Adjunto Regular del área Economía del Turismo de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Investigador de CEPLADES Turismo, Centro de Estudios para la Planificación y el Desarrollo Sustentable del Turismo de la Facultad de Turismo, Categoría III. Codirector del Proyecto de Investigación *Post Turismo y Movilidades: Competitividad Sustentable de Destinos*.

---

## PAUTAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

---

La revista aceptará las siguientes colaboraciones:

**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.

**Artículos de Corte Ensayístico:** Género breve que expone con profundidad una interpretación personal sobre un tema científico, histórico, filosófico, entre otros, sin el rigor sistemático del artículo científico.

Todos los trabajos presentados deben ser originales. No serán presentados simultáneamente a otras revistas.

### Formato

---

Los artículos deben estar divididos en las siguientes secciones:

**1. Carilla:** 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.

**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 explicando en forma concisa en qué consistió el trabajo y porqué se hizo, qué se encontró y cuál fue la conclusión a la que se llegó. El resumen deberá concluir con una lista de palabras claves (keywords) relacionadas con el tema central del artículo.

**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, precedido de una introducción y sucedido por un resumen y conclusión. El artículo deberá ser escrito en tercera persona, en hoja tamaño A4 y en letra Arial N° 12.

**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.

**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 tipeada en una hoja separada y agrupadas todas juntas al final del trabajo. 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 enumerados, 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 figu-

ras presentadas no podrán exceder el tamaño de una hoja B4, y deben tener un amplio margen.

**Otros:** la extensión recomendada de los artículos es de 10 páginas tipeadas como mínimo y 20 como máximo, escritos en hoja tamaño A4, y a doble espacio. Artículos más extensos serán también considerados.

**El artículo deberá estar organizado en el siguiente orden:**

Página de título

Abstract, resumen, introducción, texto, sumario y/o conclusión.

Referencias bibliográficas

Fecha de presentación del artículo

Tablas y figuras

Autorización de los autores a la publicación, difusión

**Evaluación de los trabajos:** todos los trabajos serán sometidos al sistema de doble referato ciego: ni los evaluadores ni los autores sabrán las respectivas identidades de unos y otros. Para facilitar la evaluación, enviar al editor el trabajo original por correo electrónico.

**Presentación de los trabajos**

Enviar los trabajos a:

Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo

Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400. (8300) Neuquén – Argentina

Tel/Fax: 54-299-4490380

e-mail: [revista@condet.edu.ar](mailto:revista@condet.edu.ar) / [secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar) /

[martin.romero@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:martin.romero@fatu.uncoma.edu.ar)

---

## PRESENTACIÓN

---

*La Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, presenta el volumen 12 de la Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo de CONDET, donde la diversidad de temas y la construcción en el campo del Turismo y la Recreación, muestran su complejidad.*

*Los temas abordados en esta presentación refieren al estudio de los componentes del patrimonio histórico cultural asociados al sendero Huella Andina, vinculados con actividades y prácticas productivas de la Patagonia. Se indaga, también, sobre la forma de comunicar el patrimonio que han desarrollado los portales digitales institucionales de turismo de diferentes jurisdicciones en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén.*

*Se analizan los discursos inmobiliarios de los principales agentes transformadores del espacio, en relación con la migración de amenidad, en el caso de Villa La Angostura y en otro artículo se estudia la aplicación de estrategias de marketing responsable en los viajes de egresados a San Carlos de Bariloche.*

*Otros temas de esta edición estudian la articulación de las políticas públicas del turismo desde el enfoque sistémico, en virtud de la intervención de distintos organismos públicos y el sector privado para el desarrollo de la actividad; la inserción laboral del profesional en Turismo en estudiantes Guía y Licenciatura en Turismo y graduados acerca de su formación académica, así como del mercado laboral y empresarial turístico, en un estudio en la Provincia de Misiones, y un análisis comparativo de la legislación del alojamiento turístico en Argentina.*

*Felicitemos a los autores y agradecemos sus valiosos aportes en la construcción del conocimiento de la disciplina.*

*Lic. María Alejandra Gazzera  
Presidente CONDET  
Decana Facultad de Turismo  
Universidad Nacional del Comahue*

---

## INDICE

---

El mercado laboral de profesionales en turismo en Misiones <i>Nancy Anahí Brondani, Elvira Alicia Lansse y Liliana Dieckow</i>	14
De los discursos a las representaciones e imaginarios en migrantes de amenidad. Caso de estudio Villa La Angostura, Neuquén <i>María Pía Paez y Adriana María Otero</i>	25
Componentes culturales del sendero Huella Andina <i>María Marta Novella y Débora Finkelstein</i>	47
La articulación en el proceso de las políticas públicas del turismo <i>José Luis Bosch y María Carolina Merli</i>	59
Régimen jurídico del alojamiento turístico en la República Argentina <i>Eugenio del Busto</i>	74
Viajes de Egresados: ¿Producto turístico responsable? <i>Jesica Pérez Benegas</i>	100
Los medios de comunicación digital de los organismos turísticos oficiales: ¿Es posible la interpretación del patrimonio? <i>Graciela Andrea Kolomenski y Margarita Patricia Valicente</i>	120

## EL MERCADO LABORAL DE PROFESIONALES EN TURISMO EN MISIONES

Nancy Anahí Brondani\*, Elvira Alicia Lansse\*\* y Liliana María Dieckow\*\*\*

Universidad Nacional de Misiones

### RESUMEN

*Misiones es una provincia que tiene al turismo como pilar económico: se generan y demandan cada vez más puestos de trabajo. Se investigó mediante encuestas a alumnos universitarios avanzados de Guía y Licenciatura en Turismo y graduados matriculados, analizando cómo consideran su inserción laboral, su formación académica, prácticas y conocimiento del mercado laboral y se consultó mediante entrevistas a idóneos y consultores acerca del mercado laboral y empresarial turístico. Alumnos y graduados consideran relativamente fácil su inserción laboral, pero para los graduados los puestos alcanzados no fueron los buscados, sin correlato entre ingresos y movilidad ascendente, los idóneos siguen teniendo el control de mercado. Se finaliza con propuestas de mejora de inserción laboral y empresarial para graduados universitarios.*

**PALABRAS CLAVE:** Turismo – Mercado laboral – Profesionales universitarios en turismo – Idóneos – Inserción laboral – Movilidad – Provincia de Misiones – Propuestas.

### I. INTRODUCCIÓN

Misiones es una provincia dinámica desde el punto de vista económico y turístico. Ha logrado que el turismo se convierta en uno de los pilares de la economía, generando el 15% del PBG. Se destaca que la demanda turística ha crecido a un ritmo anual de alrededor del 15% y la oferta de alojamientos ha tenido un crecimiento anual de entre un 7 y un 10% (Ministerio de Turismo de Misiones, 2013).

Sin embargo, al leer los diarios provinciales se observa que la solicitud de puestos de trabajo en turismo se relaciona solamente a puestos operativos y de baja calificación.

Este artículo, resultado del proyecto de investigación 16H/321 titulado «*El mercado de trabajo y empleo de profesionales en turismo en Misiones. Análisis de la inserción, movilidad y nivel de salarios*» (2011-2012), se plantea entre otras preguntas: ¿Cómo percibe la utilidad de su formación universitaria el alumno avanzado y el graduado para su inserción en el mercado laboral?, ¿Qué falencias formativas tiene el graduado universitario?, ¿Cómo es la relación en el mercado entre idóneos y graduados?,

\* Contadora pública. Magíster en Administración Estratégica de Negocios. Docente investigadora universitaria de la UNaM. Email: nancy10bron@hotmail.com.

\*\* Licenciada en Turismo. Maestranda en Desarrollo y Gestión del Turismo. Docente investigadora universitaria de la UNaM. Email: lansselvira@yahoo.com.ar.

\*\*\* Licenciada en Turismo, Doctora en Administración. Docente investigadora universitaria de la UNaM. Email: liliana-die@gmail.com.

¿Cómo percibe el mercado laboral y empresarial el graduado universitario?, ¿Qué factores afectan al mercado laboral?

En este artículo se han planteado, además, propuestas para la formación permanente de los graduados Guías y Licenciados en Turismo para una mejor inserción laboral y emprendedurismo en turismo, orientados básicamente a cubrir deficiencias detectadas por parte de los alumnos avanzados, empresarios, emprendedores, idóneos, consultoras de RRHH y surgidas a partir de las nuevas tendencias del mercado turístico.

## II. Marco teórico

**Turismo y Empleo:** La primera característica a destacar del sector turístico es que se basa fundamentalmente en la prestación de servicios, por tanto, es una actividad de utilización intensiva de mano de obra que en muchos casos no puede ser suplida por medios mecánicos. En general, se constata una evidente contradicción entre la gran variedad de ocupaciones que ofrece la actividad turística, desde puestos de trabajo que no requieren de especialización y que aportan poco valor añadido, a ocupaciones que requieren de un alto grado de profesionalización y que aportan alto valor añadido. Otra de las peculiaridades es que las empresas del sector turístico se han convertido en puertas de entrada al mercado del trabajo para muchos grupos de población, procuran empleo a población inmigrante, parados que se vuelven a reincorporar al mercado de trabajo, trabajadores que compatibilizan el trabajo con sus estudios u otra actividad, trabajadores por cuenta ajena, mujeres. El mercado de trabajo turístico en un contexto global de tercerización de las economías se caracteriza por su flexibilidad que se manifiesta en una serie de indicadores tales como la inestabilidad, la estacionalidad, la movilidad y la feminización (Mariscal in Saenz 2006). Además, se destaca que el ritmo de creación de empleo turístico no va paralelo al crecimiento de las empresas ni al ritmo de sus cuentas de resultados.

**Formación laboral y profesional:** En el siglo XXI adquiere más importancia que nunca la educación permanente, una educación básica y profesional, la enseñanza académica; una educación para el desarrollo de la persona de forma individual, y también de forma colectiva que le permita convivir en un mundo multicultural, diverso y en continuo cambio desde la participación activa. Y es en este escenario en el que la nueva Universidad debe moverse (Hué García 2008). El Turismo continúa siendo una de las actividades laborales con más futuro. Los empleadores potenciales y los Estados son facultados para establecer los parámetros de cambios genéricos en la currícula y las universidades son las encargadas de delinear las directrices específicas en función de la calidad y competitividad.

En los últimos años los países han experimentado la necesidad de introducir cambios en sus sistemas educativos, ya que el mercado laboral no sólo exige de los graduados conocimientos y destrezas a nivel profesional, sino también la capacidad de adaptarse a nuevos ámbitos de desarrollo profesional. De esta forma, surge la figura de un nuevo tipo de trabajador: el «profesional flexible». Actualmente,

se concede una gran importancia a las competencias profesionales desde el mercado laboral, lo que ha supuesto que este tipo de formación se haya convertido hoy en una necesidad para la inserción laboral de los graduados universitarios, ya que así se refleja también en los procesos de selección. Con este nuevo concepto de profesional flexible surge el siguiente interrogante: ¿qué competencias requieren los graduados en educación superior para integrarse en la sociedad del conocimiento y qué papel desempeñan las universidades en el desarrollo de dichas competencias (ICE 2008)? La formación universitaria o competencia técnica constituye un requerimiento básico, imprescindible y necesario, pero no suficiente para lograr un empleo calificado para jóvenes recién recibidos.

Una de las principales funciones dentro de las universidades es la enseñanza: la formación de profesionales considerada como el proceso educativo que tiene por objetivo preparar a los estudiantes para el ejercicio de una profesión que los inserte en un mercado laboral. Este mercado está influido por los cambios económicos, sociales, políticos, culturales, entre otros, que sufre el país en el que se encuentra inmersa la institución educativa (Glosario de Educación Superior 1988).

La Universidad forma a los egresados en lo que a teoría, técnica y práctica se refiere, pero: ¿Les alcanza para aplicar los conocimientos en un ámbito laboral?, ¿Se dan las herramientas para desenvolverse adecuadamente?, ¿Cuáles son esas herramientas?, ¿El saber, alcanza para poder ejercer la profesión?, ¿El mercado requiere o desea una nueva modalidad de preparación de los estudiantes universitarios? ¿Se busca un alumno de buen promedio y con conocimientos teóricos-prácticos exiguos, o se busca aquel que sepa desenvolverse en grupos de trabajo, tomar decisiones, usar sus conocimientos y habilidades para resolver una situación?

En términos generales, se ha insistido en que la educación superior tiene la responsabilidad de formar a los profesionales que necesite y requiera el país, la provincia, la región y, por qué no, el mundo; sin embargo, son pocas las instituciones educativas que establecen una vinculación adecuada con la sociedad y todos sus sectores para determinar los requerimientos en cuanto al tipo de profesionales que se necesitan y los conocimientos y habilidades que los tendrían que caracterizar.

La formación profesional tiene como objetivo preparar al estudiante proporcionándole una serie de conocimientos, habilidades y capacidades para desempeñarse adecuadamente en su ámbito laboral. En todas las organizaciones y, especialmente en las que prestan servicios, en donde se ubica la empresa turística, el factor más importante es el capital humano. Desde hace algún tiempo en la Universidad se percibe como difícil hacer coincidir lo que se enseña dentro de ella con las distintas necesidades y problemas que la Sociedad tiene y pide a los graduados que solucione. En muchos casos, parecería que todo aquello que esos actores requerían hace tiempo, hoy merced al cambio tecnológico y la velocidad de los negocios, ha quedado obsoleta.

**El informe Delors** (1996) propugnaba una educación que desarrolle a la persona desde una educación integral formada por cuatro elementos: 1) Una enseñanza universitaria que enseñe a conocer,

2) que enseñe a aprender a hacer, 3) que enseñe a aprender a convivir, 4) que nos enseñe a aprender a ser. Un proyecto universitario que contemple estos cuatro principios será capaz de responder a las demandas exigidas para las Universidades (Hué García 2008).

Siguiendo a Van-Der Hofstan y Gómez (2006), si tenemos en cuenta los aspectos que más valoran las empresas en sus ofertas de empleo, se debe potenciar desde las instituciones universitarias los propios estudios universitarios, los idiomas, la experiencia profesional, informática e Internet, los estudios de post grado, la facilidad para la adaptación y otras cualidades.

**El mercado laboral del turismo: La inserción laboral y la movilidad laboral:** El Turismo es un fenómeno multi dimensional y necesariamente de abordaje interdisciplinario. Implica un conjunto de variables interrelacionadas y condicionadas por contextos cambiantes. Entre sus variables de análisis se destaca el factor trabajo. En el sector turístico se evidencian empresas, emprendedores, instituciones, empresarios, empleados y visitantes o clientes.

En la interrelación entre empresas, instituciones y empleados, el Mercado Laboral Turístico (MLT) se caracteriza por su dinamicidad, propia de un sector cuya evolución ha estado y está condicionado por la coyuntura política y económica de los mercados emisores y receptores tanto a escala internacional como nacional, así como por las fluctuaciones de la economía doméstica, el nivel de ahorro de las familias, entre otros factores (Mariscal in Saenz, 2006).

Los Profesionales universitarios son aquellas personas que detentan conocimientos especializados que les permiten una inserción, reinserción y actualización laboral. En cambio, los idóneos en turismo son aquellos que no cuentan con el título correspondiente y habilitante, cuentan a su favor una experiencia suficiente y constante en una práctica determinada (Corominas 1973).

Uno de los componentes del mercado laboral es la inserción laboral, que se relaciona con el primer trabajo en alguna organización turística de un graduado universitario o de un idóneo que no cursó carrera universitaria relacionada a esta disciplina (Dieckow 2010).

Otro componente del mercado laboral es la movilidad laboral o funcional, que es la variación del contenido o el cambio de las funciones habitualmente prestadas por el trabajador dentro de una organización o entre organizaciones (Piriz Sanchez 2013).

### III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

En esta investigación descriptiva y analítica se utilizaron como fuentes primarias encuestas aplicadas a todos los estudiantes avanzados de las carreras universitarias en turismo en la Provincia en las dos universidades locales, totalizando 22 encuestas a alumnos de la Lic. en Turismo de la UNaM (Universidad Nacional de Misiones, Institución pública), a 10 alumnos de la Lic. en Turismo y Hotelería de la UGD (Universidad Gastón Dachary, institución privada) y a 12 alumnos de la carrera de Guía de Turismo de la UNaM. Respecto a los graduados matriculados en el Colegio Profesional de Turismo de

Misiones, el tipo de muestreo aplicado fue el probabilístico por conglomerados, con un margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95.5%. Los Guías de Turismo encuestados corresponden a 18 Guías de Posadas y Predios Jesuítico Guaraníes (ruinas de San Ignacio y Santa Ana) y 20 Guías en Puerto Iguazú. Los Egresados Licenciados en Turismo encuestados son los que se desempeñan laboralmente en las dos ciudades de mayor actividad turística en la provincia, con 20 encuestados en Posadas y 14 en Puerto Iguazú. Asimismo, se realizaron 3 entrevistas a idóneos en turismo y 3 entrevistas a consultoras de Recursos Humanos, mediante muestreo teórico.

#### IV. LOS ALUMNOS AVANZADOS DE CARRERAS DE TURISMO

**1. Percepción de la Formación Académica:** Al considerar la carrera de Licenciatura en Turismo en las dos universidades se observa que la formación teórica en general es percibida como «Buena» para el 62,50% y para el 25,25% como «Regular». La formación turística específica para el 46,88% es «Regular», seguido por «Bueno» con 34%. La articulación interdisciplinaria y entre cátedras, es percibida por la mitad (50%) como «Regular»; un 34,38% como «Buena». El 43,75% del alumnado siente que el nivel de actualización de contenidos con el mercado y las nuevas tendencias es «Regular», el 25,00% es «Bueno» y un 18,75% considera que es «Malo», solamente un 9,38% aduce que es «Muy Bueno», mientras que un 3,13% dice que es «Muy Malo». La formación en el saber hacer o Know how es «Regular» para el 46,88%. Asimismo se destacan problemas en ciertas cátedras como planificación y administración. Finalmente, para el 34,38% de los encuestados la utilidad de la carrera para el mercado laboral es «Regular», aunque para el 31,25% que es «Bueno» y para el 28,13% es «Muy Buena». Al ponderar las variables, se observan como las más críticas en la Licenciatura en Turismo la actualización de contenidos en relación al mercado laboral, la articulación interdisciplinaria y la formación para el saber hacer. Las deficiencias planteadas por los guías son básicamente vinculadas a la oratoria y al manejo de idiomas.

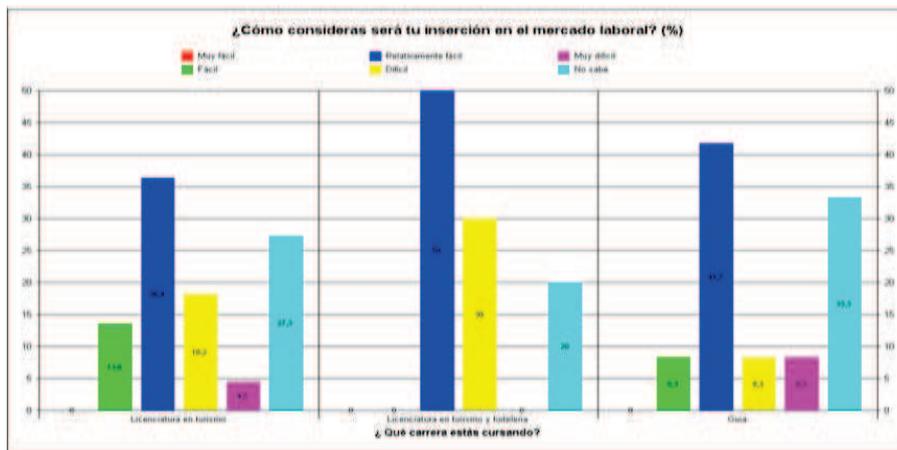
**2. Realización de pasantías o prácticas pre- profesionales:** Se observa claramente que en general los alumnos avanzados de las carreras de Licenciatura en Turismo de ambas universidades no realizan prácticas pre-profesionales. Los Guías sólo lo hacen como guiadas prácticas.

**3. Utilidad de la carrera para el mercado laboral:** Luego se analizó la percepción de la utilidad de la carrera para el mercado laboral en las tres carreras y los resultados fueron los siguientes: para los alumnos de la UGD la opinión es más positiva que las demás carreras y la Licenciatura en Turismo de la UNaM es más negativa. Los alumnos de Guía de turismo lo perciben como buena y útil.

**4. Percepción acerca de la inserción laboral:** Para todas las carreras la inserción es percibida como «relativamente fácil», aunque también es elevado el porcentaje de alumnos avanzados que no tienen idea de cómo será su situación de inserción laboral. Un porcentaje relativamente elevado de alumnos de la Licenciatura de ambas universidades considera que será «difícil» su inserción laboral. Por otra

parte, de los alumnos de la Licenciatura de la UNaM la mitad 59,1% respondió que una vez graduados consideraban «necesario emplearse para adquirir prácticas» y luego trabajar en forma independiente, por su parte, los alumnos del UGD respondieron con un 70% y los Guías lo hicieron con un 91,7%. Solamente los alumnos de la Licenciatura de la UNaM reflexionaban acerca de que se sienten con suficiente formación para empezar a trabajar en un 13,6% y los del UGD lo hicieron sólo en un 10%. Los que opinaron que tenían que seguir estudiando para aprender más y luego trabajar lo hicieron con un 8,3% los Guías y con un 4,5% los de la Licenciatura de la UNaM. El 22,7% de los alumnos de la Licenciatura de la UNaM, destacan que trabajarán y seguirán estudiando algo más al recibirse (Gráfico N°1).

**Gráfico N° 1: Percepción de la Inserción en el Mercado Laboral según carrera y Universidad**



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta alumnos avanzados UNaM - UGD. 2011.

## V. LOS MATRICULADOS EN EL COLEGIO PROFESIONAL DE TURISMO DE MISIONES

El Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones se aprueba por Ley registrada bajo el N° 3.816 y promulgada por Decreto N° 1660 el 10/12/2001. Los matriculados hasta la fecha según categoría son las siguientes: 116 Licenciados en turismo, 69 Técnicos en turismo y 241 Guías de turismo.

### a) Los Profesionales universitarios

**1. Universidad en la que se graduó:** Los Guías que se desempeñan en Posadas (PSS) y Predios Jesuítico - Guaraníes (PJG) son todos graduados de la UNaM, mientras que los que se desempeñan en Puerto Iguazú (IGR), el 40% proviene de la UNaM, el 35% de la Universidad de Morón (Bs. As.) y el 15% de la UNNE (Corrientes). De los Licenciados que trabajan en PSS, el 92,86% se graduó en la UNaM y el 1,14% proviene de otra Universidad.

**2. Valoración de la formación académica:** los Guías de PSS perciben a la misma como «Buena» (55,56%), «Muy Buena» (38,89%) mientras que los de IGR opinaron con un 80% como «Muy Buena». Los Licenciados de PSS perciben como «Muy Buena» en un 28,57% y como «Buena» con un 71,43%, mientras que para los de IGR la evaluación «Muy Buena» se incrementa al 90%, no habiendo evaluaciones negativas.

**3. Movilidad laboral:** los Guías de PSS y PJG respondieron que han trabajado en un solo lugar turístico con el 66,66% y más de un lugar el 33,44%, mientras que los Guías de IGR en un 55% estuvieron en más de un lugar y solo el 40% ha tenido un solo empleo en turismo desde que se recibió. Se evidencia que los Guías de PSS y PJG tienen menos movilidad laboral que los de IGR, lo cual posiblemente se deba a la mayor oferta laboral en Iguazú. La mitad de los Licenciados en PSS han tenido básicamente un solo trabajo en turismo, seguido de aquellos que han tendido entre dos a tres trabajos en turismo y para los que trabajan en IGR, es aún más frecuente haber tenido un solo trabajo en turismo.

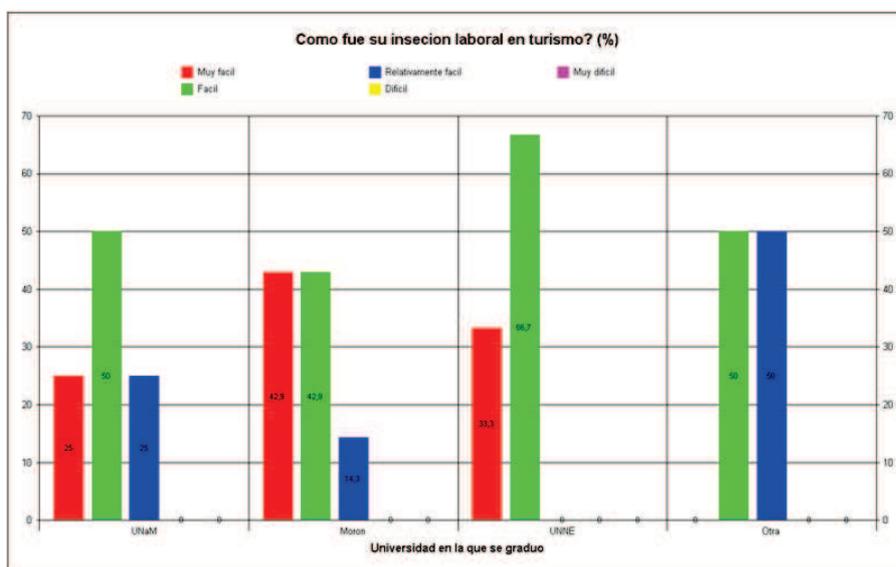
**4. Tiempo que tardaron en conseguir su primer trabajo en turismo:** el 50% de los Guías de PSS opinaron que tardaron entre medio año a un año en conseguir su primer trabajo en turismo mientras que el 70% de los de Iguazú consiguieron su primer trabajo entre uno a tres meses; sin embargo, un 15% lo hizo entre cuatro y seis meses. Se observa que los Guías de PSS y PJG tuvieron mayor dificultad en conseguir su primer empleo, sin embargo los Guías de IGR lo obtuvieron relativamente más rápido. Los Licenciados de PSS en general tardaron bastante tiempo en conseguir su primer trabajo en turismo. Se destaca en primer lugar los que tardaron un año o más en conseguirlo, seguido de los que tardaron por lo menos 6 meses para conseguir su primer trabajo en turismo. Esta situación mejora sustancialmente en IGR, donde los Licenciados obtuvieron su primer trabajo tardando en cuatro a seis meses de haberse recibido y hasta un año.

**5. Medio por el cual optó a la hora de buscar su primer trabajo:** el 44% de los Guías de PSS respondieron que fue mediante entrega de CV, un 33% a través de la bolsa de trabajo del Colegio de Profesionales y respecto a los de IGR, el 40% respondió que fue mediante entrega de CV, mientras que el 25% a través de prácticas pre-profesionales. Se observa que la Bolsa de trabajo del Colegio incide directamente en la inserción laboral de los graduados Guías de PSS y PJG, mientras los Guías de IGR lo hacen en primer lugar entregando CV a diferentes empresas del sector y también a través de prácticas pre-profesionales para acceder a su primer empleo en turismo. Respecto de los Licenciados en PSS, el 22,03% lo hizo mediante pasantías y prácticas pre profesionales, con igual porcentaje por recomendaciones y un 15,38% mediante la entrega de CV y por contactos personales con el mismo porcentaje, también opinaron con un 15,38% por otros medios y para los de IGR el principal modo de conseguir el primer trabajo fue mediante la entrega de CV, seguido por la apertura del propio emprendimiento y en tercer lugar por medio de los contactos personales.

**6. Inserción laboral:** para los Guías de PSS y PJG ha sido «Relativamente Fácil» en un 84%,

mientras que para un 28% era «Fácil» y con un 22% «muy fácil» su inserción, mientras que los de IGR, la mitad de los graduados fue «fácil», mientras que para un 30% era «Muy Fácil» y para el 20% era «Relativamente Fácil». Se puede concluir que para los Guías Graduados de PSS y PJG la inserción laboral era «Relativamente Fácil», mientras que para los Guías de IGR ha sido fácil su inserción laboral en turismo. Para los licenciados de PSS la inserción laboral fue fácil (53,85%), mientras para un 30,77% fue relativamente fácil, su inserción laboral y los de IGR, su inserción también fue fácil, pero en un mayor porcentaje que para los de PSS.

**Gráfico N° 2: Guías en Puerto Iguazú: Inserción laboral según Universidad en la que se graduó (en%)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta Egresados carrera de Guía de Turismo. Puerto Iguazú 2012.

En base al gráfico N° 2 la Inserción laboral de los guías en IGR fue «Muy Fácil» para aquellos graduados provenientes de la Universidad de Morón con un 42,9% seguido de la UNNE con un 33,3 mientras los de la UNaM solo el 25% de los encuestados. Para la mitad de los encuestados de la UNaM fue «Fácil» su inserción laboral, para los egresados de Morón fue de un 43% para los egresados de la UNNE fue de un 66,7%, sin embargo, para los graduados de otras Universidades, el 50% opinó que fue «fácil» y con el mismo porcentaje, que fue «relativamente fácil».

**7. Movilidad laboral:** Al consultar acerca de la movilidad laboral ascendente, el 68% de los graduados considera que la misma es escasa, aunque se observa que la movilidad laboral horizontal (en

el mismo nivel pero entre empresas) alcanza el 52%.

**8. Tipo de contrato realizado:** los Guías de PSS el 39% tuvieron contrato sin relación de dependencia, el 22% tuvo contrato efectivo con relación de dependencia, el 17% tuvo contrato por temporada, mientras que el 11% fue sin contrato y los de IGR, el 60% fue por contrato sin relación de dependencia, el 25% fue por contrato por temporada, con el 10% período de prueba y con un porcentaje ínfimo del 5% fue por contrato efectivo con relación de dependencia. Se observa al comparar a los Guías de PSS y PJG con los Guías de IGR, que para ambos el tipo de contrato de trabajo es un contrato sin relación de dependencia, mientras el segundo lugar lo ocupa el contrato por temporada. Respecto a los Licenciados de PSS, más de la mitad respondió que fue por contrato efectivo con relación de dependencia, mientras que el 15,38% fue por período de prueba y con el mismo porcentaje pasó a planta permanente y los de IGR la forma de contratación fue más dispersa en cuanto a sus modalidades. Se observa en primer lugar la contratación sin relación de dependencia (35%), seguido por los que pasaron directamente a planta, mientras que la contratación con relación directa, que fue lo más frecuente para los Licenciados de PSS, en IGR apenas alcanzó el 5% de los encuestados.

**9. Lugar de trabajo actual:** el 44 % de los Guías de PSS lo hace como Guía de sitio, mientras que un 33% lo hace como empleado con relación de dependencia. En IGR, del total de encuestados el 60% trabajan como Guías de sitio. Se puede concluir la mayoría de los Guías trabaja como guía de sitio. El 90% de los Licenciados de PSS trabaja en turismo y el 10% es dueño de algún emprendimiento o empresa turística; mientras que los Licenciados que están en IGR, trabaja en turismo (70%) o es dueño (30%) de algún emprendimiento o empresa turística. Los Licenciados de PSS el 38% lo hace como docente en la Universidad o en una institución superior no universitaria, y con el mismo porcentaje los que trabajan en el Ministerio de Turismo de la Provincia, y solo un 15% es dueño o socio gerente de una empresa turística y los de IGR su situación laboral actual es bastante diferente a la de PSS. En IGR, el trabajo más frecuente es el de empleado de empresa turística (44%), seguido por dueño o socio gerente de empresa turística (33%) y solo un 5% trabaja en el ámbito de la educación superior.

**10. Requisitos solicitados para trabajar en turismo:** todos los Guías en general destacan que el requisito principal es tener conocimiento en idiomas, en segundo lugar con el 65% destacan tener formación en flora y fauna, y el 25% considera la formación en historia en tercer lugar. Para los Licenciados en PSS el 46% opina que el requisito principal para trabajar en turismo es la resolución de problemas, mientras que el 15% considera como importante el idioma, otro porcentaje igual considera que es la formación en planificación y el mismo porcentaje en tener experiencia previa en el sector, son los principales requisitos solicitados para trabajar en Turismo y los de IGR, el principal requisito es el de los idiomas (55%), seguido por los conocimientos de administración (gestión y contabilidad) con el 25% de los encuestados.

**11. Valoración por parte del empresariado:** el total de los Guías y Licenciados encuestados

se sienten valorados por los empresarios por ser profesional graduado en Turismo, destacando sus conocimientos teóricos y generales.

#### **b) Los idóneos en turismo**

Hace 20 años atrás, casi todas las personas que trabajaban en turismo eran idóneas (sin título universitario o terciario en turismo), frente a la situación actual donde conviven ambos tipos de trabajadores, reduciéndose cada vez más la cantidad de idóneos frente a los universitarios en turismo.

Señalaba un Guía idóneo que: *«Antes todos éramos idóneos sin título porque no había casi donde estudiar turismo. Aprendíamos a guiar sobre la marcha, con errores y mejorando cada día»* (Guía idóneo).

Por otro lado: *«En las agencias no había universitarios, aprendíamos viajando y observando... también a veces cometiendo errores y corrigiendo...»* (Responsable idónea de agencia).

En cambio, la situación actual parece ser diferente.

En relación a las agencias: *«Hoy creo que en algunos rubros como las agencias estamos equiparados: responsables licenciados ó técnicos universitarios e idóneos. Pero cada vez hay más universitarios y... nosotros nos estamos poniendo viejos»*. (Responsable idónea de agencia).

La relación entre idóneos y graduados universitarios es positiva aunque los idóneos se jactan de poseer más conocimiento de campo que los universitarios y más trayectoria.

*«Nosotros conocemos más la práctica, tenemos más camino andado que los profesionales, ellos saben mucho de teoría pero nosotros sabemos cómo se trabaja en turismo»* (idóneo de Posadas).

*«Tiene que ver con el reconocimiento y jerarquización del profesional en turismo que lentamente va ocupando puestos de los idóneos»* (Presidente del Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones. 15/12/2.012).

*«Parece que esa lucha fue ganada como lucha central por los profesionales desde ya hace un tiempo, eso no quiere decir que no sigan existiendo luchas, para esto hay que incorporar al análisis cual es el rol que está cumpliendo el sector público respecto a fiscalización y control, ahí hay un bache importante [...] Creo que la lucha inicialmente entre idóneos y profesionales se ganó hace un tiempo justamente a partir de la creación del Colegio de Profesionales»*. (Andueza, Julieta. Directora de las carreras de Guía y Licenciatura en Turismo. FHycS-UNaM, 15/012/2012). *«La relación con los idóneos ha sido subsanada hace tiempo, no hay crecimiento de los idóneos porque la matrícula no lo permite»* (Posdeley, Jorge. Director de la carrera de Licenciatura y Hotelería en turismo. UGD, 15/12/2012).

Finalmente, se destaca la posición final de los idóneos en el ámbito empresarial turístico: *«...Pero los idóneos seguimos siendo en la mayoría de los casos los dueños de las agencias y las que movemos más volumen, por la práctica que tenemos (y que por ahí los universitarios no la tienen), por nuestra trayectoria y porque nos conocen los grandes operadores de Buenos Aires. Y creo que en los*

*hoteles pasa algo parecido. Por lo menos es lo que creo que pasa en Posadas e Iguazú»* (Responsable idónea de agencia).

Este hecho se evidencia claramente en las dos ciudades citadas donde la mayor parte de las empresas turísticas son propiedad de idóneos y tienen a profesionales universitarios en turismo como sus empleados. Sin embargo, lentamente se incrementa la cantidad de universitarios que son propietarios de agencias de viajes o de algún emprendimiento de turismo rural o Lodge.

## VI. LAS CONSULTORAS DE RECURSOS HUMANOS

Al consultar sobre el tipo de puestos que se les solicitan, los responsables de consultoras afirmaron lo siguiente: *«se buscan puestos operativos, atención al público, mucamas, limpieza, chefs. Supervisores, reservas, mantenimiento. Gerentes operativos, jefe de alimentos y bebidas. Preferentemente profesionales, dependen el perfil». ... «Respecto a las posiciones solicitadas, mayormente son mandos medios y medios bajos. El personal operativo (camareras, mozos, etc.) generalmente (lo infiero personalmente por datos informales recabados) se reclutan y seleccionan por referidos».*

Asimismo agregan *«Lo que si queda muy claro como competencia requerida casi excluyente es la actitud de servicio, adecuado manejo de relaciones interpersonales y sobre buena actitud para trabajar».*

Respecto a la rotación y movilidad destacan *«que no percibo alta rotación, aunque si bien son pocas las que acuden a nosotros, creo que la mayor rotación se produce en la parte operativa más que en mandos medios y dirección»... «hay mucha rotación, en reservas y recepción. Las personas buscan cambiar. Se hacen contratos eventuales».*

## VII. CONSIDERACIONES FINALES Y PROPUESTAS

Se destaca la necesidad de generar un profesional universitario flexible, adaptativo a las nuevas condiciones de mercado y e incorporar las habilidades y aptitudes planteadas por el Informe Delors, de modo que este capital humano, que en definitiva es lo más importante en la actividad del turismo, esté preparado para este mercado laboral.

Los factores que afectan al mercado laboral turístico de Misiones son:

**1) Endógenos del mercado laboral:** a) Encuentro entre oferentes y demandantes: relativamente fácil inserción laboral, pero escasa la movilidad y el ascenso dentro de las empresas, b) Las búsquedas del tipo y perfil de empleados que realiza la oferta: puestos de baja a media calificación, generalmente orientados a áreas gastronómicas y hoteleras en Posadas y Puerto Iguazú, c) Confusión de los empresarios acerca del perfil e incumbencias laborales del Licenciado frente al Técnico, d) Necesidad de más conocimientos de administración, contabilidad, finanzas y planes de negocios: que lleva a que las empresas contraten Contadores públicos y Lic. en Administración a ocupar puestos de trabajo para las áreas ge-

renciales de hoteles, e) el bajo nivel de salarios: son relativamente bajos para los Licenciados y más elevados para los Guías free lance. Es más elevado el salario en Iguazú que en Posadas, f) Los cambios permanentes en las tendencias del mercado: que obligan a la formación permanente.

**2) Los Factores exógenos del mercado laboral turístico son:** a) La formación académica universitaria: que presentan ciertas deficiencias detectadas mediante las encuestas a alumnos y graduados, b) La formación por competencias de la demanda laboral: los graduados reconocen que tienen relativamente poca formación por competencias específicas de la carrera, especialmente relacionadas al saber hacer y el saber ser, c) Visitantes cada vez más informados y de segmentos con motivaciones diferentes: que requieren de Guías y Licenciados con amplios, profundos, variados y actualizados conocimientos, d) Las diferencias marcadas en la oferta general y de trabajo entre Posadas y Puerto Iguazú, e) y Las políticas económicas vinculadas al turismo (tipo de cambio, promoción turística de Misiones, inversiones en el destino).

#### **Propuestas de mejora continua de formación:**

**1. Propuestas para la mejora de la formación académica en las universidades:** a) Formación por competencias (especialmente para el saber hacer y saber ser y actitudinales como la flexibilidad, adaptación y resolución de problemas), b) Formación específica en planificación y administración, contabilidad, finanzas, planes de negocios, nuevas tendencias del marketing y Tics, Idioma inglés permanente y un tercer idioma.

**2. Propuestas de formación permanente para los Profesionales en Turismo en la provincia de Misiones:** a) Entrenamiento en idioma inglés y aprendizaje de otros idiomas como el mandarín, portugués, francés, guaraní, etc., b) Cursos de capacitación en diferentes temáticas como Recursos Humanos, Normas y Sistemas de calidad.

**2.1. Para los Guías de turismo:** Talleres de Liderazgo y manejo de grupos, talleres permanentes de oratoria, talleres con diversas actividades: observación de aves de flora, relacionados con las artes (historias locales, Monumentos, mitos y leyendas), Turismo Activo en la Naturaleza, turismo de aventura, turismo activo, turismo accesible.

**2.2. Para los Licenciados en turismo:** Talleres de emprendedurismo y cursos de Gestión de proyectos, Gestión de Destinos Turísticos, Planificación y ordenamiento territorial, TICs (turismo 2.0 y 3.0).

### VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Dieckow, L. (2010). *La problemática económica del turismo. Un abordaje teórico, aplicado y práctico*. Posadas, Misiones: Editorial Universitaria UNaM.
- Hué García, C. (2007). *Pensamiento emocional. Un método para el desarrollo de la autoestima y el liderazgo*. Zaragoza: Mira Editores.
- Mathienson, A.; Wall, G. (1982). *Tourism economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.
- PNUD ARG/04/034 (2010). *Trabajo y Empleo en el Bicentenario: Cambio en la dinámica del empleo y la protección social para la inclusión*. Período 2003-2010. Publicación Especial del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.
- Saenz, A. e.a. (2006). *Estructura económica del turismo*. España: Síntesis.
- Van Der Hofstan, R.; Gómez Gras, J. M. (2006) *Competencias y habilidades profesionales para universitarios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Glosario de Educación Superior (1988) Coordinación Nacional para la Planeación de la Educación Superior. México.

#### Otras fuentes

- Dieckow, L.; Lansse, E. y Brondani, N. (2012). *El mercado de trabajo y empleo de profesionales en turismo en Misiones. Análisis de la inserción, movilidad y nivel de salarios* (Proyecto de investigación 16H/321). Posadas: Universidad Nacional de Misiones

#### Páginas web

- Corominas, J. (1973): *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana*. Madrid, Gredos, en [www.aapsicomotricidad.com.ar](http://www.aapsicomotricidad.com.ar).
- Piriz Sanchez, R.: *Movilidad laboral y la polivalencia funcional del trabajo* en <http://raulpiriz.wordpress.com/2010/06/21/movilidad-laboral-y-la-polivalencia-funcional-del-trabajo/>
- Ministerio de Turismo de Misiones, 2013. <http://www.turismo.misiones.gov.ar>

**DE LOS DISCURSOS A LAS REPRESENTACIONES E IMAGINARIOS  
EN MIGRANTES DE AMENIDAD.  
CASO DE ESTUDIO VILLA LA ANGOSTURA, NEUQUÉN**

María Pía Paez\* y Adriana María Otero\*\*

Universidad Nacional del Comahue

**RESUMEN**

*El presente trabajo consistió en el análisis de los discursos inmobiliarios de los principales agentes transformadores del espacio de los centros turísticos de montaña de la NorPatagonia. La importancia de los discursos en relación con la migración de amenidad yace en que los destinos turísticos se van consumiendo por un nueva categoría de público como nuevos productos rururbanos, materializados en emprendimientos residenciales, donde a través de los discursos sociales se retroalimentan los imaginarios de los turistas devenidos en muchos casos en nuevos residentes. Dentro de las conclusiones se hace énfasis a la apertura de los negocios inmobiliarios valorándose el suelo rural o periurbano, ya no desde lo productivo sino desde el paisaje como una mercancía, mediante la recreación de imaginarios sociales que responden a diferentes gustos y necesidades.*

**PALABRAS CLAVE:** *Discursos inmobiliarios - representaciones mentales - imaginarios turísticos - consumo de lugares - migración de amenidad - desarrollos rururbanos - negocios inmobiliarios - barrios cerrados temáticos.*

**ABSTRACT**

*This work concerns the analysis of Real Estate discourses of the principal agents of change in the space of the mountain resorts of Northern Patagonia. The importance of discourses in relation to amenity migration lies in that tourist destinations are consumed by a new category of public as new rururban products, materialized in residential developments, where through social discourses they feed the*

---

\* Licenciada en Turismo. Colaboradora de CEPLADES- TURISMO. Estudió en la Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo. Es investigadora colaboradora del proyecto de Investigación *Post Turismo y Movilidades: Competitividad sustentable*. Contacto: piu32@hotmail.com.

\*\* Licenciada en Turismo, Técnica en Planificación Ambiental (Universidad Nacional del Comahue) y Doctora en Geografía (Universidad de La Habana). Investigador Categoría I. Es Directora del Centro de Estudios para la Planificación y Desarrollo del Turismo Sustentable (CEPLADES-TURISMO). Dirige el proyecto de Investigación *Post Turismo y Movilidades: Competitividad Sustentable*. Su área de trabajo de investigación y consultorías se vincula con el desarrollo y la planificación del turismo y con las movilidades y procesos de migración por estilos de vida. Contacto: petiote-ro@hotmail.com.

*tourists imaginary turned in many cases new residents. Among the conclusions is emphasized at the opening of the Real Estate business valuing rural or periurban lands, not from him productive but from the landscape as a commodity, by recreating social imaginary that match different tastes and needs.*

**KEY WORDS:** *Real Estate Speeches - mental representations - tourist imaginary - consumption places - Amenity Migration - rururban developments - real estate - themed country clubs.*

## INTRODUCCION

En el presente paper se trata la temática de los *discursos inmobiliarios* de los agentes transformadores del espacio que hoy en día tienen un gran peso en el desarrollo de los destinos de montaña. A estos, se le suman los discursos de otros actores que también influyen en el consumo de los destinos turísticos tales como los actores «*clubes de campo*», actor «*migrantes de amenidad*», actor «*público*» y «*actores en contra de privatizaciones de tierras*».

Se busca aportar conocimiento científico acerca de las implicancias de los diferentes discursos que, con su influencia, modifican los territorios y los «*hacen*» atractivos para la llegada de nuevos habitantes. Dicha temática es palpable hoy en día en nuestras sociedades y en nuestro país, pudiéndose observar en el *consumo final de los destinos*; donde repercute su influencia en el mercado inmobiliario y en el desarrollo turístico de los destinos. Como así también en la conformación de imaginarios y sus representaciones sociales por parte de estos nuevos consumidores de espacio: «*los migrantes*».

Dicho tema surge en el contexto del trabajo del grupo de investigación de CEPLADES-Turismo que, estudiando los procesos de Migración por Amenidades en destinos de montaña en los últimos años, describen dentro del fenómeno la importancia de los negocios inmobiliarios como desarrolladores y promotores del crecimiento de destinos turísticos. Estos grandes iniciadores de procesos generan en el destino especulación con respecto a los valores de la tierra, modificándola, fragmentándola y generando moviidades por parte de turistas hacia estos destinos de montaña.

El papel que cumplen estos agentes es decisivo en el crecimiento de un destino turístico ya que traen al mercado nuevos emprendimientos residenciales, para turistas que deciden radicarse o tener una casa de segunda residencia. Los desarrolladores a través de diferentes recursos discursivos traducen las representaciones mentales que poseen los turistas-migrantes del lugar y las reformulan en ofertas de tierras y de residencias.

Este trabajo forma parte de la tesina de grado denominada *Discursos inmobiliarios en Destinos de Migración por Amenidad y su incidencia en el consumo de lugares. Casos de estudio: Villa la Angostura, Neuquén. Valle de Uco, Mendoza*, realizada en el año 2012.

## FUNDAMENTACION

Necesidades, nuevas vidas, aumento de valor escénico de un lugar, comparación con la antigua residencia y anhelo de lo diferente conforman factores que son tomados por los agentes inmobiliarios y utilizados para armar productos residenciales para un mercado inmobiliario de alto poder adquisitivo. Es así que los agentes inmobiliarios ocupan un lugar primordial dentro de las sociedades a partir de las inversiones privadas que realizan en los destinos con características ambientales prístinas.

Resulta interesante para este nuevo fenómeno el análisis de los discursos difundidos por los promotores inmobiliarios, cuyos ejes discursivos varían según los aspectos que se quieran recalcar de los espacios creados.

Villa La Angostura es un destino de montaña con ventajas comparativas en relación al resto de los destinos de montaña de la Patagonia Norte por el nivel de inversiones que ha recibido en los últimos años y la capacidad de gasto de los turistas que lo visitan. Asimismo, es importante por recibir migrantes de amenidad<sup>1</sup> en busca de nuevos estilos de vida en lugares con atractivos naturales, sociales y económicos diferentes a los de sus lugares de origen.

El mencionado fenómeno se puede evidenciar en la villa desde el año 2001, en el que se fue desarrollando el modelo económico inmobiliario, realizando los valores de la tierra, transformando los paisajes y tierras periféricas. Esto coincide con lo que C. Dachary menciona como el fenómeno de la «...expansión del turismo masivo y el gran transformador de los espacios inhabitados o poco habitados...» (Cesar D y Arnaiz S, 2006:9).

Villa La Angostura ha presenciado este *boom inmobiliario* producto de que personas y celebridades decidieran invertir en el sector de la construcción. La ola de inversores produjo una expansión en los m<sup>2</sup> construidos de carácter residencial, aumentando exponencialmente el valor de la tierra. Es así que durante los años 2004 y 2005 «...las tierras con mayores valores comerciales fueron las situadas cerca de la orilla del lago y en las riberas de los ríos, o las que tienen una vista directa a las montañas o al lago...» (Otero A. et al 2009:22). Aparece entonces un nuevo concepto en los productos urbanos ofrecidos dada por la creciente edificación de barrios cerrados, es decir, los llamados procesos de «*countrización*».

Se han realizado varios estudios en relación a las transformaciones de los usos del suelo para nuevas urbanizaciones, la influencia en los mercados de tierra y los desarrollos inmobiliarios; a través de diferentes disciplinas como la sociología rural, desde la geografía y desde la economía (Maraschio, F.

---

<sup>1</sup> Según Moss, L (2006) dicho fenómeno de «migración de amenidad» consiste en el traslado de las personas a un determinado destino en el que alguna vez fueron turistas, ya sea para vivir o para poseer una casa de segunda residencia. Esta migración va a afectar de alguna manera al consumo del lugar alterando la economía regional. Esto se debe a que los nuevos residentes arriban al destino con ingresos, con inversiones, con trabajos, negocios o simplemente en busca de nuevos proyectos personales. A su vez, los migrantes traen consigo estilos de vida, culturas e identidades diferentes que serán encontradas con la identidad propia del destino.

2005; Svampa, M. 2001). Se han realizado también estudios a nivel internacional, en países europeos y estadounidenses, los cuales destacan la amplitud del fenómeno y la necesidad de continuar estudiándolos de forma multidisciplinaria (Formiga, N. 2005; Janoshka, M. 2011; Janoshka, M. s/f). Por lo que resulta importante brindar una mirada desde el campo del turismo, como industria que hoy en día está provocando constantemente transformaciones en los usos del suelo.

El presente trabajo se focaliza en profundizar respecto de la *«falta de conocimiento acerca de los tipos de discursos inmobiliarios según su influencia en la generación de representaciones sociales que atraen a los mercados de destinos de Migración por Amenidad»*.

### ENCUADRE TEORICO

Dentro de las tendencias actuales de los centros de montaña se evidencia un considerable aumento y variación en los gustos de la población de las grandes ciudades, tales como: el contacto con la naturaleza, la vida familiar en entornos más saludables, la búsqueda de seguridad para desarrollar actividades de ocio sin alejarse de las prácticas cotidianas en relación a diferentes labores. Todas estas tendencias enmarcadas en lo que se ha denominado Post-turismo. En esta nueva fase del desarrollo del turismo, el hombre ya no solo busca trasladarse a un destino para tomarse unos días de vacaciones y de ocio, sino que busca residir en el mismo, trabajar allí y desarrollar su vida cotidiana. El Post-turismo puede ser definido como el proceso en el que se reconvierten los destinos turísticos, donde de la creación de plazas hoteleras se pasa al desarrollo de plazas en sectores residenciales; implicando así nuevas estrategias residenciales por parte de la población activa y retirada, materializándose en diferentes productos urbanos. La población en forma de migrantes de amenidad constituye los nuevos residentes de destinos turísticos. Los fenómenos planteados trazan así las nuevas prácticas turísticas, nuevas movi- lidades espaciales y por consiguiente su influencia en las áreas urbanas (Bourdieu, P. 2008, citado por Otero, A. et al 2010).

Moss, L. ( 2006) entiende al fenómeno de la Migración por Amenidad como el traslado de personas a un determinado destino en el que alguna vez fueron turistas, ya sea para vivir o para poseer una casa de segunda residencia. Este fenómeno afecta, entre otros factores, a las economías regionales; ya que los nuevos residentes arriban al destino con ingresos, interés en hacer inversiones, búsqueda de trabajos, realización de negocios o simplemente búsqueda de inserción en un nuevo lugar. Se destaca a este fenómeno como *«...una tendencia social a escala mundial, que puede describirse como la migración de personas desde las grandes metrópolis a ciudades pequeñas (...) tiene especial efecto en los parajes rurales o pueblos más pequeños (...) es una migración inversa de la ciudad al campo...»* (Otero A., et al. 2009:1).

Según Bauman, Z. (2005) las personas ya abrumadas por sus vidas en las grandes ciudades empiezan a buscar nuevos estilos de vida donde predomine la seguridad personal en los espacios comu-

nes. Se crean elementos espaciales que hacen referencia a ello, como por ejemplo, los barrios de entrada restringida, separando los nuevos residentes de la población local. Por su parte, los buscadores de contacto con la naturaleza y seguridad responden a una gran demanda de espacios rurales<sup>2</sup> para el desarrollo de nuevas actividades de recreación y/o residencia. Las motivaciones responden tanto a cuestiones socio-culturales como económicas. Dentro de las primeras aparecen los conceptos descriptos anteriormente, además de la búsqueda de espacios para el esparcimiento tales como canchas de golf y tenis, lugares para el relax como spas y centros de belleza; mientras que la segunda responde a aquellas personas que buscan tener un emprendimiento propio que puede ser tener una marca propia de vinos para la venta en el mercado nacional e internacional, a lo que se le suma la posibilidad de contar con un viñedo propio donde el propietario es asesorado por grandes celebridades del mundo del vino.

Las nuevas tendencias del Post-turismo implican además la aparición de grandes desarrollos inmobiliarios, con nuevos productos urbanos materializados en urbanizaciones exclusivas como pequeñas chacras de 1 a 5 hectáreas (que hacen alusión a un estilo de vida en el campo), representando una nueva forma de consumo de la ruralidad. También se materializan en barrios cerrados, caracterizados a su vez por la homogeneidad social, el marco legal o reglamentario y los servicios especializados (Otero, A. et al 2010). Aparece a su vez el concepto de la industria de la construcción y el desarrollo de los negocios inmobiliarios dejando obsoletos a la especulación y al crecimiento de la industria fabril (Cesar D. 2001).

Según Formiga, N. (2005) con el desarrollo inmobiliario aparece un nuevo tipo de agente denominado *promotor o desarrollador* que va buscando distintas oportunidades de negocios, descubriendo y valorizando inmuebles, armando ofertas atractivas para demandas específicas. Entre las actividades que realizan están la selección de los terrenos rurales y la compra para convertirlos en urbanizaciones cerradas, elaboración de los proyectos, definición de las estrategias de comercialización, financiación y conclusión con la ejecución de la obra. Los inversores inmobiliarios están inmersos en la especulación de la tierra y provocan en el espacio el realce de los valores de las mismas, la densificación edilicia y la autonomía de flujos de capital respecto a los lugares; inciden en el desarrollo local de los destinos que muchas veces traen aparejado la posterior pérdida de valores inherentes con los fueron caracterizados en un primer momento.

Por otra parte según De Mattos, C. (2007) el sector inmobiliario que en el pasado operaba con un carácter local pasará a realizarlo a escala mundial, siendo la característica principal la atracción de grandes inversores extranjeros llevando a cabo negocios inmobiliarios; impactando de este modo las

---

<sup>2</sup> Estos espacios rurales a partir de la crisis del 2001 comienzan a perder el valor productivo que en una época habían tenido y por lo cuales eran unidades económicas importantes. Pasan ser revalorizados desde lo paisajístico y son grandes atractores de migrantes que buscan el estilo de vida campestre. Los espacios rurales comienzan a lotearse para dar lugar a las nuevas urbanizaciones afectando el mercado del suelo.

estrategias, los valores y los mercados nacionales. Se produce un fenómeno en los destinos donde al haber mayor tierra urbanizable, comienzan a aumentar los valores de las tierras, siendo los capitales extranjeros los que identifican entre otros a los destinos turísticos de montaña como grandes oportunidades económicas.

Los usos de la tierra pasan a sufrir cambios como parte inherente de los cambios de paradigma, mientras en un primer momento se obtenía riquezas con la actividad agrícola junto con una renovación cíclica de las tierras, hoy en día la actividad constructiva toma fuerza. Los campos rurales pasan a formar parte de urbanizaciones y el circuito económico se reduce al proceso de compra, construcción y venta de inmuebles.

Esta nueva lógica de ocupación del espacio se da a partir de nuevos productos urbanos, aparecen los barrios cerrados como parte de un fenómeno de «*countrización*» (Otero, A. et al 2009). Aquí además de plasmar una estrategia de distinción por parte de turistas se da un nuevo tipo de ocupación del espacio urbano por parte de un segmento con ingresos medios-altos y altos (Svampa, 2001: 53). Que responde a distintos tipos de comportamientos, por un lado se encuentran aquellas personas que buscan el verde y la naturaleza, constituyendo comunidades suburbanas con fuertes relaciones de vecindad. Estas son comunidades más abiertas con una cultura de vida más tradicional. Se puede dar el ejemplo de las nuevas chacras «...una *'invención argentina'* según un suplemento periodístico, es una modalidad de urbanización cerrada que, en virtud de su extensión y sus características, propone una nueva inflexión al estilo de vida *'diferente'* del tradicional country o el nuevo barrio privado (...) *Conjugación de historia, folclore, ecología e intimidad...*» (Svampa, 2001: 58).

Por otro lado se encuentra el tipo de comportamiento que está definido por la búsqueda de seguridad, al construir viviendas tipo fortalezas o espacios fuertemente protegidos, privatizando sectores urbanos a través de los barrios cerrados o clubes de campo. En estos prevalece la individualidad donde se contiene a la familia dentro del muro (Formiga, N. 2005). Un aspecto que conlleva a la concentración selectiva de los grupos sociales en este tipo de barrios es el mercado del suelo y su estructura especulativa; que según Cabrales (2002) son aceptados por autoridades locales, impulsados por promotores inmobiliarios, por agentes intervinientes en la construcción del espacio y, finalmente, demandados por migrantes de amenidad.

A partir de estos productos urbanos los desarrolladores inmobiliarios tienen un rol fundamental en la etapa de comunicación, en cuanto a la promoción y divulgación de los mismos. Los desarrolladores como agentes intervinientes del espacio, van a utilizar estrategias de comunicación emitiendo un discurso en distintos *medios* en los destinos o en otras localidades con el objetivo de hacerlos conocer; creando representaciones sociales tanto en turistas como en las comunidades locales. Los desarrolladores transforman así lo que los migrantes buscan (anhelos, sueños) en mercancía: *producto* a ofrecer. Las representaciones como forma de conocimiento, buscan dar sentido a la realidad social y transformar lo

desconocido en algo familiar. Implican un sistema de valores y comportamientos, son «...formas en que ciertos grupos sociales perciben, imaginan, entienden determinados elementos de la realidad...» (Maraschio, F. 2005: 169). Las representaciones sociales integran diferentes conceptos cognitivos como la actitud, la opinión, la imagen, el estereotipo, la creencia, entre otros; constituyen conocimiento socialmente elaborado y compartido, creando estructuras mentales.

En el ámbito del turismo, el autor que trabaja la temática de representaciones sociales es Daniel Hiemaux (2007), quien destaca la relación intrínseca entre los imaginarios que forman a las representaciones. Que se construyen por imágenes reales o poéticas, recibidas en un entorno e implican procesos infinitos. «...El imaginario puede entonces ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado...» (Hiemaux, D. 2002:8), dicho constructo es social e individual y no tiene que ver con normativas (como lo es para las ideologías) sino mas bien con interpretaciones sobre temas imaginados.

Para el constructo del imaginario, podemos recibir información a través de distintos medios: por la prensa, por eventos que aparecen en la televisión o radio, en medios gráficos diarios locales, nacionales e internet. Según el autor, el imaginario en turismo es una construcción compleja ya que implica la transferencia de subjetividades por hechos de la vida, con datos objetivos proporcionados por otras personas y medios de comunicación. En este sentido, los medios tienen una gran importancia ya que éstos, van a utilizar al dato (que es subjetivo y objetivo a la vez) para influir en la forma de pensar de las personas. El imaginario recurre a las construcciones de la representación dadas por los sueños, la imaginación y la fantasía de las personas. Para Hiemaux, D. (2007) las fantasías en turismo constituyen un factor importante, ya que las agencias de turismo o agentes inmobiliarios (reales vendedores de sueños) las tendrán en cuenta para las futuras propuestas para turistas o migrantes.

El imaginario entonces se construye por diferentes idearios que van a ser distintos según la sociedad o cultura de la que se hable y su propia coyuntura, definiendo así los comportamientos. Estos últimos, van a constituir anhelos subjetivos insertos en un contexto temporal-espacial.

Es de gran importancia conocer las representaciones de las personas ya que éstas «...son claves para entender las estrategias de apropiación espacial, sus prioridades de conservación y de uso...» (Otero, A. et al 2011:7) van a definir y redefinir los usos del espacio; ejerciendo relaciones de poder que delinearán los diferentes usos. Cabe aclarar que las representaciones se van a ir formando y reestructurando a partir de distintos «discursos».

Según Moss, L. (2006) existen varios factores que motivan a las personas a migrar a los destinos de montaña; si bien están los meta-motivadores que siempre van a existir como lo son las características ambientales y culturales de un destino, aparecen otras *motivaciones* sometidas al tiempo que irán cambiando a medida que este pase.

Por un lado están entonces el *medio ambiente natural y la cultura*: que tienen un alto valor social contemporáneo a medida que éstas desaparecen o se deterioran. Estos aspectos van a cambiar según el lugar y son los atractivos que los buscadores de amenidad más mencionan; a su vez, son promocionados por agentes inmobiliarios y funcionarios públicos relacionados con el turismo y la recreación. También se encuentran el *ocio y aprendizaje*: Ambos son objetivos buscados a través de las amenidades anteriormente mencionadas. «...La búsqueda de crecimiento y gratificación espiritual que existe cerca de las montañas puede ser considerada como un aspecto relativo al aprendizaje...» (Moss, L. 2006:27); esto se relaciona con el desarrollo personal (mejorar la salud, estar bien con uno mismo) y crecimiento social que le brinda a las personas el vivir en la zona de montañas. *Prosperidad económica y problemas generados en las grandes ciudades*: La economía es un motivador clave para la migración que va a influir tanto localmente como regionalmente, trayendo nuevos puestos de trabajo o trasladando sus antiguos empleos al nuevo lugar de residencia, lo que se traduce a la aparición de nuevos emprendedores locales. «...el turismo representa la principal fuente de ingreso para aquellos migrantes de amenidad que buscan obtener un beneficio económico en su nuevo lugar de residencia...» (Moss, L. 2006:28). Pero cabe destacar que la prosperidad económica no es el principal eje de motivación y no tiene el carácter de central en el proceso. Otro factor de motivación para que las personas migren hacia zonas de montaña, son las contingencias negativas que presentan las grandes urbes como la violencia continua, la ausencia de elementos medioambientales sanos, el alto costo de vida, las deficiencias en los servicios públicos, los problemas psicosociales como el estrés y depresión.

A su vez, se encuentran los agentes facilitadores. Como por ejemplo, *el tiempo y riqueza discrecionales*: Implica un aumento considerable de la riqueza y del tiempo de cada individuo, que hace que se facilite el aumento de la movilidad hacia las zonas de montañas. *Tecnología que acorta distancias*: Hace alusión a las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) que han avanzado y han llegado a los lugares más remotos donde la gente migraba, como las zonas rurales. Dichas tecnologías favorecieron la integración y el acceso a las áreas que, antes, por su falta de comunicación, eran consideradas remotas. También permitieron que personas pudieran trabajar desde sus residencias o que no tuvieran que pasar tiempo completo fuera de ellas por motivos laborales. *Amenidades de confort*: Se refiere a aquellas amenidades que están al alcance de personas con ingresos medios-altos, y que son buscadas mayormente por personas de tercera edad como, instalaciones y servicios públicos de alto nivel, calles asfaltadas, agua, electricidad, sistemas de tratamiento de residuos, hospitales, bibliotecas, etc.; junto con amenidades complementarias privadas, como grupos de médicos, clubes sociales y deportivos. A medida que el destino va creciendo y su población también este agente facilitador va cobrando mayor importancia. La demanda del confort y las características de lujo implican en este caso un indicador de prestigio social (Moss, L 2006).

Asimismo, los migrantes van a poseer diferentes idearios alimentados por sus propias vivencias,

culturas e idiosincrasias. Los cuales están atravesados por las características socioeconómicas de lugar y conllevarán a la conformación de los imaginarios y de representaciones mentales. Según Hiernaux, D. (2007:12) se destacan *La conquista de la felicidad, El deseo de evasión, El descubrimiento del otro y El regreso a la naturaleza*.

Los discursos como enunciación manifiestan valoraciones subjetivas del entorno cultural, ideológico y social que poseen los desarrolladores. Quienes buscan transmitir sus ideas frente a la sociedad, promoviendo nuevas formas de vida en espacios diferentes. Estos promotores emiten un mensaje al receptor-migrante impreso de signos, palabras y representaciones que van cambiando constantemente. Según Van Dijk (1999) la mente de las personas va a estar influida por textos y por el habla donde, a partir del discurso emitido, se pueden controlar y dirigir las acciones. Se ejercen así relaciones de poder manipulando las ideas e imágenes que se tienen de aspectos de una sociedad, siempre y cuando estén inmersas en un contexto social, político y económico determinado.

Los discursos denotarán una posición frente a diversos aspectos y situaciones sociales ya que estarán enmarcados dentro del contexto sociopolítico y cultural de un destino; siendo necesario tener conciencia del papel fundamental que cumplen en dicha comunidad. Los discursos tienen un esencial aporte cognitivo, creando a partir del contexto constructos mentales (modelos) que representan lo que los usuarios del lenguaje construyen como relevante en la situación social. «...*La interacción social en general, y la implicación en el discurso en particular, no presuponen únicamente representaciones individuales tales como modelos (p.e. experiencias, planes); también exigen representaciones que son compartidas por un grupo o una cultura, como el conocimiento, las actitudes y las ideologías...*» (Van Dijk, T. 1999:26). Las cogniciones van a ser socialmente compartidas definiendo formas de actuar (implican conocimientos, ideologías, normas y los valores).

Según el autor, el contexto junto con el conocimiento social construye el sociolecto, que puede producir y entender los diferentes discursos. El contexto, a su vez, parte de categorías como la definición global de la situación, el espacio, el tiempo, las acciones en curso (los discursos), las personas con sus roles y sus representaciones mentales (objetivos, conocimientos, opiniones, actitudes e ideologías).

Las relaciones plasmadas entre el contexto, los discursos y las representaciones mentales, junto con el fenómeno de la migración de amenidad, pueden ayudar a definir determinados comportamientos. Se puede entender una vez más la acción de toma de decisiones para el consumo de territorios, de espacios comunes y de residencias. Así como también la creación de estos nuevos lugares en juego.

#### **VILLA LA ANGOSTURA COMO CASO DE ESTUDIO**

La localidad cordillerana de Villa La Angostura (VLA) se encuentra dentro de la Patagonia de Los Lagos considerada como uno de los principales atractivos de la Patagonia Andina Argentina. Ubicada al sur de Neuquén distando de la misma 479 km. Se encuentra en una ubicación estratégica dada su

cercanía al paso fronterizo con Chile, Cardenal Samoré a 42 km de la localidad. Asimismo, está enclavada en el sector norte del Parque Nacional Nahuel Huapi, rodeada de lagos, bosques y montañas dentro de las cuales se destaca el Cerro Bayo (importante por su actividad invernal y centro de esquí) con 1.782 m.s.n.m. La villa es la puerta de entrada al Parque Nacional Los Arrayanes y se halla próxima a destinos importantes de Neuquén y Río Negro como San Carlos de Bariloche (87 km), San Martín de los Andes (92 km) y Villa Traful (60 km).

Históricamente, la localidad basó su economía en la actividad maderera, pero al estar inserta dentro de un Parque Nacional se vieron limitadas las posibilidades de forestación y el turismo pasó a ser el principal motor de la economía junto al empleo público y la construcción. A mediados de los años noventa comenzó a crecer la actividad turística de manera masiva, lo que provocó que otros sectores de la economía, como el comercio y la actividad inmobiliaria también se vieran incrementados.

Villa La Angostura es considerada como destino de Migración por Amenidad ya que ha registrado un aumento considerable en su población, en el año 2001 contaba con una población de 7.526 habitantes (INDEC, 2001 en Otero, A. et al 2009) con una tasa de crecimiento anual de 121.83% (1991-2001). Se estima que para el año 2009 la población de la Villa alcanzaba los 14.479 habitantes<sup>3</sup>. Dicha localidad pertenece al Departamento de Los Lagos, en el que para el año 2007 la población alcanzaba los 13.928 habitantes<sup>4</sup>, con una tasa intercensal del 106,98% (censos 1991-2001).

En cuanto a los cambios sociales, económicos y ambientales relacionados con el crecimiento acelerado en la localidad en estudio, a partir de la crisis del año 2001 el aumento en los metros cuadrados edificados iban denotando la llegada de nuevos migrantes. Según información de la municipalidad local, en el año 2000 se construyeron 27.227 m<sup>2</sup>, y se autorizaron hacia el año 2002, 182 permisos para nuevas construcciones. Por otra parte, en el año 2003, los permisos de obra aumentaron considerablemente, llegando a un valor de 472 permisos otorgados. El crecimiento continuo hacia el año 2005 donde se autorizaron 50.046 m<sup>2</sup> para la construcción de viviendas particulares, cabañas, hoteles, entre otros rubros. Ya hacia el año 2006 se autorizaron 60.000m<sup>2</sup>, disminuyendo en el 2008 a 32.000m<sup>2</sup> y 46.000m<sup>2</sup> en el 2009<sup>5</sup>.

Según el Estudio AG de Villa La Angostura, el nivel de aprobación de m<sup>2</sup> a construir para la categoría residencial disminuyó un 57,76% hacia el año 2009 respecto del año precedente. Lo cual indica que los recursos locales disminuyeron considerablemente provocando que la villa atravesara una crisis económica importante.

<sup>3</sup> Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de Neuquén. En <http://www2.neuquen.gov.ar/dgecyd/Publicaciones/Edificacion/Edificacion2009.pdf>

<sup>4</sup> Estimaciones de INDEC. En <http://es.wikipedia.org/wiki/Loslagos#Poblaci.C3.B3n>.

<sup>5</sup> Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de Neuquén. «Estadística de permisos de edificación. Año 2009». En <http://www2.neuquen.gov.ar/dgecyd/Publicaciones/Edificacion/Edificacion2009.pdf>. Fecha de consulta: Febrero 2011.

En lo que respecta al desarrollo turístico para el año 2001, el destino contaba con 83 establecimientos con una oferta de 2.281 plazas y, en el año 2003, 102 establecimientos con 2.833 plazas<sup>6</sup>. Finalmente, para el año 2006 se registraron 133 establecimientos de diferentes categorías de alojamiento con una capacidad de 3.626 plazas<sup>7</sup>. En cuanto a turistas alojados, se registraron 67.753 en 2002 y 80.067 en 2006, lo cual denota la gran afluencia de demanda en el destino que acompañó el crecimiento de plazas hoteleras (Otero A. et. al 2009).

## METODOLOGIA

El abordaje del trabajo fue cualitativo con un esquema exploratorio - descriptivo. Se realizó un recorte temporal desde el 2001 hasta el 2009, analizando los discursos emitidos en esas fechas.

El análisis de los datos se realizó en dos etapas, en una primera se utilizó la metodología de análisis de discursos para el diario digital local. Y en un segundo momento se utilizaron las categorías analíticas definidas por Laurence Moss (2006), como los agentes facilitadores y motivacionales de la migración por amenidad en destinos de montaña. Para el análisis de los discursos fue necesario ver la frecuencia con que aparecían en un texto las categorías previamente definidas como ideas, expresiones, vocablos; para poder dar cuenta de las nuevas categorías de análisis emergentes y patrones en los ejes discursivos.

Para la recolección de datos, se utilizaron medios digitales gráficos. A nivel macro- nacional, la versión digital del diario «La Nación» ([www.lanacion.com](http://www.lanacion.com)), por ser un diario de tirada masiva y de mayor alcance nacional. Se recabaron 180 artículos, tomando como unidades de análisis cada artículo. En dicho diario se tomaron como referencia los suplementos Campo, Countries, Turismo, Económico y Propiedades. Luego, a nivel micro, se tomó como unidad de relevamiento el diario «La Angostura Digital» (<http://www.laangosturadigital.com.ar>), donde se recabaron 32 artículos, tomados como unidades de análisis. Aquí se seleccionaron los suplementos Actualidad, las Cartas de Lectores, Regionales, Opinión y Ecología. Dentro del Suplemento de Actualidad se abordaron temas económicos y turísticos de la localidad.

La justificación del recorte temporal se fundamenta por el interés de abarcar un momento histórico, social y político en el que se desató la crisis socioeconómica en Argentina a partir del año 2001 y que nuevamente se evidenció en el 2009. Es en estos años cuando en Argentina, y en determinados destinos en particular, se comenzaron a dar las inversiones de capital, venta y compra de tierras, cambio de actividad productiva, afluencia de migrantes en destinos y un importante aumento de construcciones en m<sup>2</sup>

<sup>6</sup> Subsecretaría de Turismo de Neuquén. «Corredor de Los Lagos». Evolución anual de la oferta y demanda turística. 1999-2004.

<sup>7</sup> Secretaría de Turismo y Producción. Dirección Área Técnica. Municipalidad de Villa la Angostura. «Perfil de Sector Hotelero». Año 2006.

como una forma de «sacar del corralito» inversiones depositadas en bancos. Por ende, empezaron a ganar presencia en los medios de comunicación temas al respecto.

La Angostura Digital tiene archivo digital de sus ediciones desde el año 2006, por lo que para este diario se tomaron los años 2006, 2007, 2008 y 2009, relevándose todos los días de todos los meses.

Para el análisis de los discursos, se utilizó la metodología proporcionada por Palici E (1995) y Santa María Suarez (1990). Dicha autora se basa también en la teoría de los géneros discursivos de Van Dijk (2001). El análisis cuenta con la identificación de aquellos elementos como pronombres (yo, ustedes, etc.) con los que el sujeto se inscribe e inscribe la situación de enunciación en su discurso; cómo se presenta a sí mismo, qué relación establece con los alocutarios, que relación establece con el espacio, y qué actitud adopta con respecto al tiempo. Se establecen de esta forma las reglas que ha seleccionado el sujeto de la enunciación para que sus alocutarios establezcan el sentido del discurso.

Además de identificar los elementos se buscó delinear el armazón de la estrategia discursiva, es decir, identificar el camino que utiliza el locutor para llevar a sus alocutarios al sentido global del discurso (Palaci E.D. 1995). Seguidamente, se articularon los elementos anteriormente encontrados con la situación de enunciación, es decir, la relación de estos elementos con el contexto extralingüístico; como por ejemplo la situación política y social que atraviesa el país en el momento en el que se emite el discurso.

Luego de ir caracterizando las distintas partes del discurso y de su análisis, se describieron los ejes que vertebran el discurso del actor, durante todo el período investigado. Por otra parte, se describió también la imagen conceptual o representaciones mentales construidas respecto al proceso de nuevos consumos en destinos de migración por amenidad. Los ejes que vertebran el discurso estarían compuestos por idearios generales que aparecen en los mismos y que son alimentados por distintos artículos periodísticos.

Para el análisis de los discursos se identificaron diferentes actores que intervienen en el proceso de Migración por Amenidad, cambios en el espacio y nuevas representaciones de lo rururbano. Entre ellos se destacan los Clubes de Campo, Inmobiliarias, Migrantes de Amenidad y Actores en Contra de la Privatización de tierras.

## RESULTADOS

Los discursos son parte inherente de procesos y como tales, van a ir variando con el tiempo, ya que estos pueden ser transformados por distintos factores del entorno. Por lo tanto, pueden cambiar, de tal forma de no coincidir con el discurso original, que en algún momento se habría planteado. Estos tipos de enunciación también pueden ser compartidos por diferentes actores o no; van a depender entonces del tiempo y del espacio en el que se emitan.

Los discursos con respecto a los aumentos considerables de la tierra y el exclusivo acceso a las mismas se comienzan a observar en los medios de comunicación, hacia el año 2007 hasta la actualidad. Se detecta como común denominador en la mayoría de los actores, que poseen un discurso en el que recalcan el acceso a tierras por parte de un segmento exclusivo, mayoritariamente extranjero. «...El acceso a la tierra es un privilegio para un grupo selecto en esta localidad. Comprar un lote demanda como mínimo una inversión de 30.000 dólares y construir una vivienda requiere de otro importante esfuerzo...», «...El metro cuadrado ronda entre los 700 y 900 dólares, sin grandes aspiraciones...» (Una aldea de montaña para pocos. Suplemento Opinión. 18/12/10. La Angostura Digital). En Villa La Angostura, este fenómeno de los barrios privados y venta de tierras data de más años, observándose en mayor medida la llegada de personas de grandes urbes como Buenos Aires, Córdoba y Mendoza.

Todos los actores coinciden en que la compra de tierras por extranjeros hace que se valoricen aún más las tierras, resultando inaccesibles para personas de nacionalidad argentina. Más aún en Villa La Angostura, lo que provoca que se dificulte adquirir tierras fiscales para resolver la problemática de la vivienda privada.

Tanto el discurso de clubes de campo como el de migrantes, aseguran que las personas que quieren una casa en estos desarrollos buscan pertenecer a un determinado grupo de estatus social. Mientras que para los migrantes que van a vivir a Villa La Angostura, lo económico no es imprescindible y están dispuestos a pagar cualquier precio para poder tener otro estilo de vida, distinto al que llevan viviendo en las grandes ciudades, y sí más centrado en una búsqueda de uno mismo.

«...Villa La Angostura ha crecido a un ritmo febril a caballo del turismo y de la construcción. En menos de una década duplicó su población...» (Villa La Angostura, un destino de excelencia en su encrucijada. Suplemento Opinión. 14/03/09. La Angostura Digital). Se puede destacar que para el discurso inmobiliario, dicho sector es acompañado por el sector turístico. A través de la construcción de emprendimientos turísticos como cabañas, hoteles, restaurantes y desarrollos inmobiliarios residenciales. El crecimiento del sector se comenzó a dar en menos de diez años, desde la crisis socio económica del 2001 de manera acelerada.

En su discurso, las *inmobiliarias* observan un parate en las inversiones hacia el año 2007 y nuevamente en el año 2009. Y a ello se le suma el *actor en contra de las privatizaciones* que detalla que muchas personas que se dedicaban a la agricultura o a la producción en la villa, con los aumentos de construcciones, se fueron cambiando de actividad económica. Dejando así a un lado sus antiguas actividades y descuidado el sector productivo primario. Por otro lado, este actor social ve como positivo el aumento de empleos en relación a las construcciones y lo considera como equitativo para toda la sociedad.

En cuanto a la problemática con respecto a la crisis habitacional que sufre la villa, sólo emitieron discursos los *actores inmobiliarios*, los *actores en contra de la privatización de tierras y el social*. El dis-

curso de inmobiliarias, en Villa La Angostura, se refiere a que se denota tal crisis hace diez años aproximadamente sin respuesta alguna con políticas del Estado; consecuentemente, muchas personas viven de manera hacinada en barrios cada vez más carenciados. Por el contrario, *el actor social* reconoce esta problemática pero considera que se están llevando a cabo planes para mejorar y dar solución al problema. Los *actores en contra de la privatización* dan cuenta del crecimiento acelerado de la villa y creen que es indispensable otorgarle una mirada más orientada a lo ambiental, ya que a largo plazo, esta problemática traerá consecuencias negativas para el medio ambiente de la localidad.

Los recursos naturales del destino son, en muchos de los casos, los ejes principales de los discursos, al momento de presentar un destino frente a un segmento determinando. En el discurso del *sector inmobiliario* destacan «...La burbuja inmobiliaria también hizo su aporte para instalar esta localidad paradisíaca en la vidriera nacional e internacional. Así llegaron inversores (...) apuntando al turismo de primer nivel. El objetivo fue tratar de desarrollar la marca de Villa La Angostura como destino de excelencia...» (Villa La Angostura, un destino de excelencia en su encrucijada. Suplemento Opinión. 14/03/09. La Angostura Digital). Los *migrantes* del destino valorizan los aspectos naturales de tal forma que sienten un profundo enamoramiento hacia el lugar y no dejan de estar maravillados por el paisaje.

Los *actores en contra de la privatización de la tierra*, destacan que las tierras que son privatizadas cuentan con importantes recursos naturales como cuencas, glaciares, lagos, ríos y que, en la mayoría de las ocasiones, no son accesibles a toda la comunidad. Ante ello, *el actor público* denota que el acelerado crecimiento de Villa la Angostura está provocando el deterioro del recurso ambiental. Con altos índices de contaminación, desertificación o modificación de la masa boscosa y la pérdida de biodiversidad. Ante dicho escenario, se emite un discurso planteando la situación y proponiendo tomar medidas al respecto, en un principio propone realizar evaluaciones de impacto ambiental cuando se quiera realizar un proyecto inmobiliario. Como conclusión, los cinco actores valoran la cuestión ambiental a la hora de invertir siendo parte esencial del destino.

Los emprendimientos residenciales en la localidad de Villa La Angostura, como los barrios cerrados, cuentan ya con varios años de antigüedad. Aquellos que son relativamente nuevos (del año 2007 en adelante) están siendo construidos en relación a las nuevas necesidades de las personas, con otras facilidades y amenidades; entre las cuales se destacan las canchas de golf, lugares de spa y gimnasios. Un importante desarrollo inmobiliario nuevo es el acondicionamiento del centro de esquí Cerro Bayo, con un barrio cerrado a orillas del río Bonito que pertenecerá a todo el complejo. Esto perfila el crecimiento que busca la villa y una posición en el mercado diferente con respecto a otros centros de esquí de Argentina. En su discurso el *sector inmobiliario* ve a la villa como lugar de excelentes oportunidades de negocios donde un desarrollo de tal característica traerá aparejada la venida de nuevos desarrolladores nacionales e internacionales. Dicho discurso es generalizado para el *actor público*, quien tiene una visión positiva al respecto. Éste busca incrementar la oferta residencial y ofrecer a los turistas servicios innova-

dores. «...Considera necesaria esta inversión para el desarrollo de nuestra localidad y poder ofrecer otra variable adicional al turista que cada día tiene más exigencias...» (Sólo falta cumplimentar el pedido de las 4 hectáreas para mi aprobación. Suplemento Actualidad. 03/12/2006 La Angostura Digital).

Mientras que los actores en contra de la privatización recalcan nuevamente que muchas de estas tierras en barrios cerrados quedan a orillas de lagos, tienen acceso restringido para toda la comunidad y no avalan tal restricción. «...Cuando se privatiza el recurso más valioso que es la tierra para realizar un emprendimiento inmobiliario, se les quita a cientos de familias la posibilidad de su sustento. No estamos en contra de la actividad privada, pero creemos que hay que poner reparos...» (Cómo hacen los extranjeros para quedarse con tierras fiscales en nuestra región. Suplemento Actualidad. 22/03/2011. La Angostura Digital).

Con respecto al contexto económico, social y político, se evidencia una disminución en las inversiones en los años 2007 y 2009. Las inmobiliarias y los clubes de campo recalcan la pérdida de excelencia y sustentabilidad económica del destino. «...Cuando la crisis económica ha generado una sensación de incertidumbre que se extiende como una mancha de aceite. Lo que se percibe, con bastante claridad, entre algunos prestadores locales, es que el destino de excelencia que se pregona tiene que tener sustentabilidad en el tiempo...» (Villa La Angostura, un destino de excelencia en su encrucijada. Suplemento Opinión. 14/03/09. La Angostura Digital). De igual forma, ambos actores aseguran que Argentina es un país que es conveniente para invertir. Algunos ponen como excusa paisajística que quieren invertir aquí, pero comprar acá implica cinco veces menor costo que en países como Estados Unidos o Francia.

En cuanto a lo social los migrantes destacan con una visión positiva a la tranquilidad que viven en la villa y la posibilidad de criar a sus hijos en un ambiente más sano, lejos de la violencia y la vida estresada de las grandes urbes. Se destaca ante todo la belleza del paisaje «...casi podríamos fantasear y sostener que este amor estético que despierta nuestro sur y que se mantiene vigente a lo largo de la vida de cada uno nosotros, es asimilable al primer amor que surge, aquel inocente y tierno amor cuando nos despertamos de nuestra niñez...» (Me mudo a la Patagonia. Suplemento opinión. 30-06-2007. La Angostura Digital). Los actores en contra de la privatización tienen una visión más crítica del contexto social y político. Resaltan la falta de control y cumplimiento de normas y leyes con respecto a la venta de tierras a extranjeros. En Villa La Angostura no se cumple la ley que establece que una tierra puede ser re vendida luego de que se cumplan cinco años de la primera compra. Por otro lado, no se respeta lo que se estipula en los planos al presentar un proyecto.

En síntesis, la mayoría los actores ven a Argentina como destino «pro inversiones», con un contexto económico y político muy accesible para que los extranjeros depositen su dinero aquí. No existen demasiadas restricciones, no se lleva adelante un registro y archivo de inversionistas, de su origen y la procedencia del dinero de los proyectos. Y no hay un ordenamiento territorial exigente como en otros países que restrinjan los cambios de usos del suelo. Igualmente se busca en algunos casos implementar

evaluaciones de impacto ambiental, o evaluaciones en proyectos que modifiquen el uso del suelo. Las crisis que ha sufrido el país han alterado los índices de inversión, pero no las han evitado en su totalidad. Esto ayuda por un lado al crecimiento de los destinos pero cabe aclarar que para su sustento en el tiempo es necesario que se regulen determinados aspectos.

### LOS IMAGINARIOS DE LOS MIGRANTES EN VILLA LA ANGOSTURA

Partiendo de la teoría de los imaginarios sociales en consumidores turísticos de Daniel Hiernaux (2002) se identificaron cuatro idearios que van a ser retroalimentados por los discursos emitidos en el espacio social.

Dentro de la llamada **«conquista de la felicidad»**, en Villa La Angostura los migrantes buscan el contacto directo con paisajes cordilleranos, prístinos y de una naturaleza exuberante. Estos hacen alusión a los aspectos naturales en un sentido de apropiación. *«...Nuestros lagos, arroyos, ríos, bosques, montañas, son o mejor, despiertan un profundo amor en muchos de lo que visitan la Patagonia, tanto, que los lleva tarde o temprano a evaluar una posible mudanza o decidir una instalación en este paraíso natural...»* (Me mudo a la Patagonia. Suplemento opinión. 30-06-2007. La Angostura Digital). Se mudan allí para realizar distintas actividades que proporcione el lugar y se encuentran maravillados por lo que les brinda su nuevo lugar de residencia. *«...Cerros nevados, lo hacen pensar a uno acerca de las cosas que realmente importan en esta vida y que no pasan por lo monetario...»* (Me mudo a la Patagonia. Suplemento Opinión. 30-06-2007. La Angostura Digital).

En los destinos de migración de amenidad de montaña como lo es Villa La Angostura, las personas demandan ciertos «amenities» para sus barrios que denotan el goce continuo de lujo y el consumo. Por ejemplo, la posibilidad de practicar un deporte específico como el golf, el polo y tenis; estos deportes no sólo implican una importante inversión de tecnologías para su puesta en marcha, sino que requieren la presencia de personal capacitado para llevarlo adelante. Los que en muchas ocasiones son personas renombradas a nivel internacional, esto otorga un cierto estatus y diferenciación de clases. Por otra parte, los migrantes, requieren servicios de tecnología avanzada como buen acceso a internet. *«...Cuando nos mudamos (...) Lo primero que hicimos fue pedir la conexión por Internet...»* (07-05-2005 Suplemento Campo. Cambio de hábitos: en Venado Tuerto Un salto de la ciudad al campo. La Nación).

En cuanto al ideario de **«deseo de evasión»**, principalmente los migrantes tratan de evadirse de la cotidianidad y de obtener beneficios asociados al ocio. El deseo de evasión en el contexto del capitalismo se transmuta en el deseo de viaje, donde se busca escapar del mundo cotidiano y competitivo. Se hace referencia a un mundo donde surgen enfermedades sociales como el estrés, problemas cardiovasculares y trastornos psicológicos entre otros. Entonces en este contexto *«...interviene el turismo, como ruptura frente al mal-vivir en una cotidianidad opresiva...»* (Hiernaux D 2002:19) que implica necesariamente viajar hacia otro lugar.

Las personas que se dirigen a Villa La Angostura buscan escapar de los problemas que encuentran como frecuentes en las grandes urbes. Ya sea violencia, aglomeración de personas, problemas de salud como el estrés y distintas fobias por el estilo de vida que llevan. Otros están cansados de la rutina y de los empleos que poseen en las ciudades. Estos buscan encontrar en la villa un lugar más tranquilo para trabajar y realizar actividades distintas. «...La tranquilidad que uno tiene por estos lares es una de las grandes razones por la que muchos se han mudado o piensan mudarse al sur argentino. Buscar un sereno lugar (...) no encerrados como sucede en muchos lugares del mundo...» (Me mudo a la Patagonia. Suplemento Opinión. 30-06-2007. La Angostura Digital). Relacionan el escape de las ciudades con el cuidado de la integridad personal. Se escapan de su cotidianeidad para vivir en lugares y construir nuevas cotidianeidades aceptadas por ellos.

El ideario **«descubrimiento del otro»** donde Villa La Angostura cuenta con un turismo exclusivo ya que extranjeros la elijen para visitar y conocer sus paisajes, muchos comenzaron yendo por vacaciones y luego terminaron teniendo una casa de segunda residencia. Por ejemplo, la compra de tierras en un barrio cerrado de la villa, por parte de Máxima Zorreguieta y su familia de la realeza o el magnate *«...Joe Lewis con tierras que rodean el Lago Escondido...»* (Cómo hacen los extranjeros para quedarse con tierras fiscales en nuestra región. Suplemento Actualidad. 22/03/2011. La Angostura Digital). Son personas que pertenecen a una elite internacional y descubren al «otro» y su cultura en las tierras argentinas.

Finalmente se puede hacer mención a un ideario muy actual como **«el regreso a la naturaleza»**. Este puede integrar la naturaleza en varios aspectos de la sociedad, por ejemplo a las actividades de ocio. Destacándose los clubes naturistas, asociaciones de vegetarianos y deportistas, todas promovidas desde una visión de lo natural. Este ideario implica fuente de salud y de vida, donde se pretende adecuar las vacaciones a actividades emprendidas en ambientes naturales como en la montaña y el mar (Hiernaux D. 2002).

En el destino estudiado los migrantes buscan vivir allí, en su mayoría por un regreso a lo natural. Indiscutiblemente quieren estar más en contacto con esa naturaleza prístina no modificada por el ser humano. Y pagarán cualquier precio por vivir y por realizar actividades emplazadas en estos lugares, tratando de llevar a cabo una vida más natural. *«...Ya no se discute que la gente necesita vivir en contacto con el verde...»* (La propiedad, resguardo de valor con buena renta. Sección Countries 27-08-2005. La Nación). Los migrantes están escapando de los aspectos negativos que encuentran en sus residencias como el ruido y la falta de espacios verdes, ponderando lo distinto y saludable. *«...Aprecia el hecho de estar un poco alejada de los centros de mayor concentración de público...»* (Otro proyecto que atrae a los jóvenes. Suplemento Propiedades 06-08-2005. La Nación). Este regreso a lo natural también se debe a la declinación de la calidad ambiental general que se está sufriendo en la actualidad en la mayoría de las urbes de Latinoamérica.

## CONCLUSIONES

Siguiendo el análisis de Moss, L. (2006), además de la búsqueda de *oportunidades económicas* en los nuevos destinos de migración se destacan la relevancia de las *oportunidades sociales y de ocio*, a partir de la realización de actividades deportivas bien reconocidas en el país y en el mundo, como Golf, Polo, Tenis y Navegación. Son actividades que demandan infraestructura específica en los desarrollos inmobiliarios y responden al imaginario de reencuentro con el otro y búsqueda de la felicidad. Como se observa en Villa la Angostura donde el atractivo principal es la posibilidad de realizar actividades deportivas en el medio de un entorno virgen y pertenecer a una clase alta. La *mejora de calidad de vida* en lugares idílicos, con paisajes cordilleranos inigualables determina la posibilidad de tener una vida más tranquila, segura y lejos de la contaminación de las ciudades. La *disposición de medios de transporte, avance de tecnologías y buena accesibilidad* es importante para el desarrollo de inversiones en el destino; ya que existen rutas nacionales y provinciales para acceder, así como también aeropuertos cercanos para utilizarlos como medio de transporte. Finalmente internet es una facilidad cada vez más desarrollada, que brinda la posibilidad de acortar las distancias y de que los nuevos residentes-migrantes trabajen en sus oficinas desde sus casas.

Se observa una apropiación simbólica del espacio en el tipo de promoción que realizan los desarrolladores inmobiliarios para promover los distintos productos urbanísticos de la villa en medios gráficos y el uso de otros idiomas (inglés, francés, portugués) en anuncios, letreros y espacios públicos en general. Y desde los migrantes-residentes, la búsqueda de la distinción social, prestigio y de pertenencia a clases sociales altas que se ve cristalizada en una arquitectura signada por medidas de separación como rejas y servicio privado de seguridad permanente, infraestructura deportiva exclusiva para los socios y residentes de los barrios cerrados.

De manera más global, se pueden evidenciar consecuencias en el «capital económico productivo» (Janoshka, M S/F: 2) tales como los aumentos considerables en el valor de la tierra y del metro cuadrado de construcción en la villa. Asimismo, se evidencia un aumento de infraestructuras turísticas y nuevas inversiones inmobiliarias alrededor de los barrios cerrados, como negocios y servicios de distinto tipo, centros comerciales, restaurantes que satisfacen la demanda de los barrios cerrados y le asignan valor de localización a las inversiones realizadas. De esta manera, el suelo rural con el aporte de amenidades transforma su valor de uso y de cambio.

También se evidencia que los *actores en contra de la privatización de las tierras* reclaman constantemente el uso y acceso a recursos naturales como costa de lagos, ríos y montañas. Seguido de la venta incontrolable de tierras a extranjeros para el desarrollo inmobiliario. Y pese a las posturas en contra por parte de *actores sociales* de la realización de determinados desarrollos en la villa, desde lo político se toma una postura de alentar los desarrollos de productos urbanísticos de alta gama. Más aún luego de la catástrofe natural de la erupción del volcán Puyehue-Cordón Caulle en Chile en Junio del 2011.

Donde para ese entonces, los actores públicos buscaban alentar la reactivación económica de la localidad, con un discurso que buscaba la generación de opciones económicas que produjeran mayor cantidad de puestos de trabajos para los habitantes de barrios carenciados y un aumento de turistas en la temporada invernal. Para ello se promovía en ese momento la aprobación del proyecto de urbanización Chacras del Bayo, un barrio cerrado emplazado en la ladera del Cerro Bayo próximo al centro de esquí que finalmente no logró desarrollarse por incompatibilidades de localización con la ley de bosques; además, de la modernización del centro de esquí Cerro Bayo, a cargo de la empresa Cerro Bayo S.A. Otros proyectos promovidos desde el sector público lo constituían el golf de Villa La Angostura, la Telecabina Inacayal Pueblo-Cumbre, el Parque Industrial, el proyecto de conectividad Tres Cerros, el Complejo Patagonia y el Correntoso-Nueva Costanera.

Los cambios en las estructuras del espacio rural implican en los destinos turísticos de montaña, un cambio en los valores simbólicos y paisajísticos. Valorizándose ya no desde un aspecto productivo sino escénico, o sea haciendo del paisaje una mercancía. Esto hace mención a que dentro de los ideales de vuelta a la naturaleza, se mencionaran por sobre todo tener su casa de vacaciones o de residencia en el medio de un bosque frondoso, o con la vista de cerros, montañas nevadas y viñedos. El paisaje según Urry, J (2004) en el mundo del Post-Turismo, se ve modificado como mercancía de consumo a través de un producto inserto en el mercado. Las nuevas ruralidades implican la reconfiguración del paisaje y de las actividades económicas predominantes. Implica que hacia estos destinos se dirijan turistas con buenas posiciones económicas, con mayor estatus social, y pertenencia a una ciudadanía privilegiada.

La Migración por Amenidad en los destinos turísticos posee una gran influencia para generar grandes transformaciones territoriales, políticas y sociales. Éstas se dan principalmente por estar inmersos en un contexto de capitalismo global, donde permanentemente se buscan nuevos destinos de inversión. Aquí se busca que las residencias y los paisajes sean parte de nuevos productos, insertos en un mercado cada vez más competitivo. En donde entra en juego, la sustentabilidad ambiental, económica y social del territorio. Gran parte de los objetivos de comunicación de los discursos emitidos por desarrolladores se basa en la existencia y conservación de las culturas y pueblos originarios, y en los valores naturales propios del lugar; siendo éstas las amenidades por las que los turistas se dirigen hacia esas nuevas residencias.

Los cambios en los territorios y en los lugares van a darse cada vez más y con mayor intensidad ante este mundo cada vez más globalizado y consumista. Lo que replantea los límites espaciales de los lugares y las incidencias de las acciones de las personas. Representando una ardua tarea por delante para los actores públicos, pobladores locales, desarrolladores y turistas/migrantes por preservar la sustentabilidad de los pueblos de montaña devenidos en destinos turísticos y de Migración de Amenidad por conservar la autenticidad y calidad de su patrimonio de base. De manera que no se transformen en

grandes ciudades sin aquella identidad que alguna vez las caracterizó y por la que se crearon las representaciones e imaginarios sociales que sustenta su población.

#### BIBLIOGRAFIA

- ARRECHEA, A (2010). *Migración de Amenidad en destinos de playa. Estudio de caso: Puerto Madryn. Chubut*. Tesina para optar al Título de Licenciado en Turismo. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, Argentina.
- BARROS, C. (1999). De rural a rururbano: Transformaciones territoriales y construcción de lugares al sudoeste del Área Metropolitana de Buenos Aires. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 45 (51).
- BAUMAN, Z (2005). *Vida líquida*. Buenos Aires. Barcelona. México: Paidós.
- BERTONCELLO, R. (2006). *Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina*. En Geraiges de Lemos, A.I.; Arroyo, M. y Silveira, M.L. (comp.): *América Latina: ciudad, campo e turismo*. San Pablo: CLACSO, pp 317-335.
- BOURDIEU, P. (2008). *Homo Academicus*. Madrid: Siglo XXI.
- CABRALES, L. (2002). *Países abiertos, ciudades cerradas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara-UNESCO.
- CESAR D., A. y ARNAIZ, S.M. (2006). *De la sociedad del trabajo a la sociedad del ocio*. Territorio y Turismo. Nuevas Dimensiones y acciones. México: Universidad de Guadalajara.
- CESAR D., A. (2006). El espacio Alterado, de las metrópolis a las ciudades difusas. En César D., A. *De la sociedad del espectáculo a la globalización*. Puerto Vallarta, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- CESAR D., A. (2001). *Desarrollo sustentable y turismo*. México: Universidad de Guadalajara.
- DE MATTOS, C.A. (2007). Globalización, negocios inmobiliarios y transformación urbana. *Nueva Sociedad*, 212, 82-96.
- DIMITRIU, A. (2008). Planificación, comunicación y participación en el Parque Nacional Lanín: El rol de la prensa escrita y de los documentos institucionales. *Revista THEOMAI. Estudios sobre Sociedad y Desarrollo*, 17, 27-46.
- DIARIO LA ANGOSTURA DIGITAL. [www.laangosturadigital.com.ar](http://www.laangosturadigital.com.ar) Fecha de consulta 2011-2012.
- ESTUDIO AG. (2009). *Villa La Angostura y su economía*. Empresa de Administración y Gestión. Villa La Angostura. Neuquén.
- FORMIGA, N. (2005). Nuevos productos y agentes en el mercado inmobiliario. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 9, 194 (2).
- GONZALEZ, R. et al. (2009). Las moviildades del turismo y las migraciones de amenidad: Problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña. *Revista de Geografía Norte Grande*, 44, 75-92.
- HIERNAUX, D. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. San José. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- HIERNAUX, D. y LINDÓN, A. (2007). Imaginarios urbanos desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas. En Silva Carvalho, A. (Director) y otros: *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*, Barcelona: Fundación Antoni Tapies.

- JANOSHKA, M. (S/F). *Imaginario del Turismo Residencial en Costa Rica. Negociaciones de pertenencia y apropiación simbólica de espacios y lugares: una relación conflictiva*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. España. En [www.michael-janoschka.de/pdfs/Janoschka](http://www.michael-janoschka.de/pdfs/Janoschka). Fecha de consulta: Noviembre 2011.
- JANOSHKA, M. (2011). Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana. *Investigaciones Geográficas Boletín del Instituto de Geografía*, 76, 118-132.
- LUCHETTI, M. (2000). *Elementos para la Construcción de un Modelo de Percepción Social del Deterioro Ambiental: el caso de la localidad de Jáuregui*. Tesis para optar por el Título de Licenciado en Información Ambiental. Universidad Nacional de Lujan. Buenos Aires, Argentina.
- MAYNTZ, R. (1969). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid, España: Cast Alianza.
- MARASCHIO, M.F. (2008, Septiembre). *Nuevas dinámicas rurales en partidos del noreste bonaerense. Una aproximación desde los usos del territorio*. Ponencia presentada en las II Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales.
- MARASCHIO, M. F. (2005). Nuevos Emprendimientos Residenciales y construcción de lugares. El caso del Partido Cañuelas, Pcia. de Bs. As. En *Actas del Taller Internacional Desplazamientos, Contactos, Lugares. La experiencia de la movilidad y la construcción de otras geografías*. Buenos Aires, Argentina: Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- MC INTYRE, N. (2008). Rethinking Amenity Migration: Integrating Mobility, Lifestyle and Social-Ecological Systems. *Special Focus Amenity Migration*. 229-250.
- MORA, M. (2002). *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Universidad de Guadalajara. México: Atenea Digital.
- MOSS, L. (2006) Migración de amenidad: un desafío ecológico para el Shangri-La contemporáneo. En L.A.G. Moss (Ed.) *Migración de amenidad: búsqueda y preservación de las montañas y sus culturas*. Santa Fe, Nuevo México, EEUU.
- OTERO, A. et al. (2008, Mayo). *Contradictions of tourism and amenity migration mobilities in local development. Four cases of study in Argentina, Latin America*. Paper publicado en Understanding & Managing Amenity-Led Migration to Mountain Regions, Banff Center, Canada.
- OTERO, A. et al (2009, noviembre). *Desafíos planteados por los procesos de Migración de Amenidad en el Corredor Siete Lagos. El caso de Villa La Angostura. Provincia del Neuquén*. Ponencia presentada en las Jornadas de Investigación y Extensión, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- OTERO, A. et al. (2010). *Post Turismo y moviidades: Competitividad sustentable en destinos* (Proyecto de investigación). Neuquén: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- OTERO, A. et al (2011, octubre). *El Juego de las Interacciones Sociales en el Campo del Post Turismo. El Caso de Villa La Angostura. Neuquén. Argentina*. Ponencia presentada en el Simposio Internacional: Gobernanza y cambios territoriales experiencias comparadas de migración de amenidad en las Américas. Pucón, Chile.
- PAEZ, P. (2012). *Discursos inmobiliarios en Destinos de Migración por Amenidad y su incidencia en el consumo de lugares. Casos de estudio: Villa la Angostura, Neuquén. Valle de Uco, Mendoza*. Tesina de para optar por el Título de Licenciado en Turismo. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- PALICI, E. (1995). Introducción al análisis del discurso. En *Elementos básicos para el análisis del discurso*.

so. Dossier de la cátedra Prensa I Universidad CAECE.

SABINO, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.

SANTAMARIA SUAREZ, L. (1990). *Géneros para la persuasión en periodismo*. Madrid, España: Fragua.

SUBSECRETARIA DE TURISMO DE NEUQUÉN (2004). *Corredor de Los Lagos, Evolución anual de la oferta y demanda turística. 1999-2004*. Neuquén: Autor.

SECRETARIA DE TURISMO Y PRODUCCIÓN, Dirección Área Técnica Municipalidad de Villa la Angostura (2006). *Perfil de Sector Hotelero*. Neuquén.

SUBSECRETARIA DE TURISMO (2004). *Corredor de los lagos. Caracterización de la demanda turística por destino. Temporada estival 2004. Villa La Angostura*. Neuquén: Autor.

SVAMPA, M. (2001). *Los que ganaron*. Buenos Aires: Biblos.

URRY, J. (2004). *Movilidades del turismo. Lugares para jugar, lugares en juego*. Londres, Gran Bretaña: Ed. Routledge.

VAN DIJK, T. y ATHENEA DIGITAL (2001). *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. Universidad Pompeu Fabra. Atenea digital. Disponible en [http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk .pdf](http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf). Fecha de consulta Año 2010.

VAN DIJK, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos.

## COMPONENTES CULTURALES DEL SENDERO HUELLA ANDINA

María Marta Novella y Débora Finkelstein\*

Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco

### RESUMEN

*Huella Andina es un sendero de largo recorrido que atraviesa la zona cordillerana de las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut, a lo largo de 540 kilómetros en los que permite al visitante, al tiempo que camina, entrar en contacto con el patrimonio natural y cultural del territorio. Este trabajo se focaliza en los componentes del patrimonio histórico cultural asociados al sendero. A partir de la pregunta por el origen y el uso de esas huellas se dará cuenta de los elementos tangibles e intangibles que las marcaron a lo largo del tiempo y que forman el paisaje cultural predominante en los distintos tramos del recorrido, asociado a actividades y prácticas productivas y a un tipo de sociabilidad propia del mundo rural fronterizo de la Patagonia Andina.*

**PALABRAS CLAVE:** Turismo - Patrimonio cultural - Identidad - Senderismo.

### Introducción

El Proyecto Huella Andina refiere a la puesta en valor de un sendero de trekking situado en la Patagonia Argentina que atraviesa la zona cordillerana de las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut a lo largo de 540 km., ubicados dentro de áreas protegidas nacionales (los Parques Lanín, Arrayanes, Nahuel Huapi, Lago Puelo y Los Alerces), provinciales, tierras fiscales y campos privados. Forma parte del Programa Senderos de la Argentina impulsado por el Ministerio de Turismo de la Nación, que se propone fomentar el turismo y la recreación sustentable a través de actividades de senderismo que permitan a los visitantes realizar una actividad física, la caminata, por lugares representativos del patrimonio natural y, al mismo tiempo, entrar en contacto con el patrimonio cultural del territorio que recorren<sup>1</sup>.

El Proyecto se inició en el año 2008 a partir de iniciativas locales y fue rápidamente institucionalizado por su potencialidad para reflejar la riqueza ambiental, cultural e histórica de la región y para acrecentar las ofertas de turismo sustentable. Comenzaron entonces las actividades para la identificación de huellas y senderos preexistentes aptos para su reutilización en este proyecto que, integrándose entre sí y

---

\* Las autoras son docentes e investigadoras en la Carrera de Administración de Empresas turísticas en la Sede Esquel de la Universidad Nacional de la Patagonia. Han participado de diversos proyectos de investigación sobre historia regional y sobre patrimonio turístico en la UNPSJB y la UNCo y publicado libros, capítulos de libros y artículos de la especialidad.

Novella, María Marta: [mnovella@speedy.com.ar](mailto:mnovella@speedy.com.ar)

Finkelstein, Débora: [deborafinkelstein@gmail.com](mailto:deborafinkelstein@gmail.com)

<sup>1</sup> Se puede consultar más información sobre el Sendero Huella Andina en <http://huellaandina.tur.ar/>

organizados en etapas y tramos, permitirían conformar un sendero de largo recorrido a la manera de otros existentes en el mundo<sup>2</sup>. Los beneficios esperados son, entre otros, fomentar actividades turísticas sostenibles con retorno local que favorezcan tanto a los prestadores de servicios como a los pobladores rurales que adopten al turismo como una alternativa económica.

Este artículo se referirá al origen de las sendas que Huella Andina redefine en cuanto a su uso y a los componentes del patrimonio histórico-cultural asociados a las mismas. Interesa dar cuenta de la existencia de elementos tangibles e intangibles que las marcaron a lo largo del tiempo a partir de la presencia de sociedades indígenas de más de dos mil años de antigüedad, cuya existencia está atestiguada por yacimientos arqueológicos, y del tránsito de exploradores, conquistadores, viajeros, misioneros jesuitas y franciscanos, responsables éstos de los primeros registros escritos y mapas de la región bajo estudio. Interesa también señalar que el trazado actual de la senda se relaciona con los pobladores de distintos orígenes que llegaron a la región desde fines del siglo XIX, que fueron quienes con sus actividades de subsistencia y de avance sobre el territorio, definieron más fuertemente los senderos que ahora se recuperan y se resignifican para la actividad turística. Fueron ellos, en articulación algunas veces y en oposición otras con los marcos y las acciones establecidas por los referentes estatales, quienes conformaron en los últimos ciento cincuenta años el paisaje cultural predominante en los distintos tramos del recorrido, caracterizado por estructuras de arquitectura rural en madera (como casas, corrales, galpones, cercos, puestos), una toponimia y unas narraciones asociadas a personajes y prácticas productivas que tienen por centro al ganado, y por un tipo de sociabilidad propia del mundo rural fronterizo de la Patagonia Andina.

Se debe tener en cuenta que el trazado del sendero atraviesa una zona de gran belleza paisajística y tradicionalmente asociada con el patrimonio natural. Las áreas protegidas por las que pasa fueron creadas en distintas épocas en un rango que va desde 1934, fecha de creación del primer Parque Nacional de la Argentina y pionero de la región, hasta hace pocos años en algunas áreas de jurisdicción provincial, para la preservación de elementos naturales, especies de flora y fauna, ríos, lagos y glaciares<sup>3</sup>. La actividad turística también se desarrolló y se desarrolla ofreciendo como producto destacado el patrimonio natural tanto para la observación como para el desarrollo de prácticas de turismo activo. No hace sino un par de décadas que en las áreas dependientes de la Administración de Parques Nacionales se comenzó a valorar el patrimonio cultural y a desarrollar un Programa de manejo de recursos culturales (APN, 2000). Diversos trabajos surgidos en ese marco advirtieron sobre el carácter holístico del patrimo-

<sup>2</sup> Algunos de los senderos que se tomaron en cuenta fueron el Appalachian Trail en Estados Unidos, la Red de Senderos Europeos de Gran Recorrido y la experiencia, territorialmente más cercana, de Senderos de Chile. Con este último se podrían articular a futuro algunos tramos transversales de conexión internacional.

<sup>3</sup> Si bien la creación de los Parques Nacionales que la senda atraviesa respondía a varios intereses geopolíticos relacionados con el avance del Estado en zonas fronterizas, la selección de los espacios a incluir en la categoría de Parque Nacional estaba fuertemente condicionada por los valores escénicos naturales que contenían.

nio, la indivisibilidad del patrimonio natural y el cultural a partir del análisis de las interrelaciones entre ambos y el rol de diversos actores sociales en la asignación de valor patrimonial (Molinari et al., 2000). La implementación a nivel internacional de nuevas categorías tales como las de paisaje cultural e itinerarios culturales enriquecieron el panorama de los estudios patrimoniales.

Por otra parte, desde la antropología se desarrollaron en la región una serie de investigaciones centradas en el análisis de los usos del pasado y del patrimonio histórico cultural por diversos actores sociales, identificando memorias, olvidos y desplazamientos de sentidos en el contexto de procesos de re-etnización, de reclamos territoriales, de búsqueda de cohesión de grupos sociales subalternos tradicionalmente desplazados<sup>4</sup>.

En el caso del presente artículo, en una tarea que vincula la investigación histórica con los usos turísticos del patrimonio para el análisis del Sendero Huella Andina, el foco está puesto por una parte en analizar los procesos históricos y los actores sociales que dieron origen a las sendas que hoy integran el proyecto y los elementos patrimoniales a ellas asociadas y, en relación con lo anterior, resaltar el rol de los pobladores actuales de las tierras que atraviesa en la identificación, valoración y uso de esos elementos.

Se pretende, entonces, dotar de profundidad histórica al proceso de construcción del paisaje cultural asociado al sendero Huella Andina que atraviesa el borde cordillerano patagónico y analizar los usos y redefiniciones del patrimonio que involucra.

### **El proceso histórico de formación de las sendas de Huella Andina**

El sendero Huella Andina se trazó sobre huellas preexistentes. Desde el punto de vista patrimonial, interesa destacar que las sendas surgieron de un proceso de construcción en el que se intersectan los elementos naturales, los seres humanos y las actividades que éstos desarrollaron.

Desde el más temprano poblamiento de este territorio, los movimientos cotidianos de las personas los hicieron agentes de cambios en el paisaje en su permanente búsqueda de ambientes propicios para la caza, la recolección de alimentos, el uso de recursos minerales, la obtención de agua, el contacto con otros. Los tehuelches usaban una palabra especial para determinar a aquellos ambientes que tenían disponible un determinado recurso natural que servía para garantizar el alimento y esa palabra era *a súwën*, entre los grupos que hablaban la lengua *gününa*, y *aik* o *aike* en el idioma *aonik* de los tehuelches del sur; ambas expresiones significan «allí hay». Los mapuche por su parte, expresaban *ngëieu* para decir lo mismo. Tres lenguas distintas y una sola idea: «acá hay algo útil para nosotros»; lo mismo ocurre con los animales, para ellos también, el conocimiento del territorio le va determinando donde «hay» alimento, donde «hay» reparo, y a su vez ambos, hombres y animales van por esos recursos

<sup>4</sup> Especialmente los trabajos de Crespo, C., Tozzini, A. y Ondelj, M.

«abriendo camino». Junto a este conocimiento de lo que «hay», los grupos humanos del pasado fueron materializando distintas sendas transitándolas -y al mismo tiempo marcándolas- para ir de caza, para buscar plantas y comestibles, para relacionarse con vecinos, para realizar intercambios. Fueron quedando a la vera de ellas elementos tangibles e intangibles que dan cuenta del uso del territorio que hacían esos pueblos desde los primeros grupos de cazadores-recolectores del ámbito boscoso patagónico hasta sus actuales descendientes. Su presencia más antigua está atestiguada por yacimientos arqueológicos y sitios con arte rupestre del estilo de grecas en la modalidad del medio boscoso lacustre, y por la existencia de rastrilladas documentadas por estudios arqueológicos, crónicas y testimonios variados. También queda la toponimia con nombres propios tanto de los diferentes dialectos tehuelches como del mapuzungun.

La avanzada europea sobre América hizo que comenzaran a transitar el territorio otros actores cuyo ingreso fue facilitado por la utilización de esas sendas ya trazadas. Entre los siglos XVI y XVIII, exploradores y conquistadores españoles como Villagra, Flores de León, Juan Fernández, entre otros, contribuyeron, si no a abrir caminos nuevos, a inscribir los preexistentes en los mapas y a registrar su trazado y los nombres a ellos asociados, en las crónicas. En el mismo sentido, se enmarca el paso de los misioneros jesuitas y franciscanos de los siglos XVII y XVIII como los padres Mascardi, Elguea, Guillermo, Menéndez, que se mueven a ambos lados de la Cordillera y que, al igual que los anteriores, producen los primeros registros escritos descriptivos de las sendas y de la geografía de la región y asocian este territorio y sus derroteros con la leyenda en torno a la Ciudad de los Césares, visión que colaboró con la construcción imaginaria de la Patagonia como un espacio mítico, misterioso y pleno de posibilidades de concreción de todos los sueños que tengan los viajeros que lleguen a ella, repertorio narrativo aun hoy asociado con el patrimonio intangible de este espacio.

El avance militar del Estado argentino sobre las tierras al Sur de los ríos Colorado y Negro a partir de 1879, que se extiende en los años sucesivos a la zona cordillerana de la Patagonia Norte con la ofensiva sobre los pueblos aborígenes que la habitaban, también utiliza las huellas preexistentes marcando a su paso el fin sangriento de una etapa y redefiniendo el uso social del territorio.

En paralelo con esta avanzada militar, una serie de exploradores inspirados en intereses geopolíticos y científicos inician una etapa de conocimiento y registro de la región con fines diversos y contribuyen al trazado de los primeros mapas modernos. Algunos de ellos, trabajando para el estado argentino o para el chileno, son actores principales en la definición de límites interestatales y toman las primeras fotografías. En este grupo podemos incluir a Cox, Musters, Moreno, Moyano, Lista, Steffen, Frey, Fonck, Krüger, Stange, Lange, Holdich, Bailey Willis, entre otros. Utilizan algunas sendas existentes y en las zonas más aisladas del bosque, fuera de los derroteros habituales de los antiguos pobladores, van abriendo otras.

Contemporáneo a los dos grupos anteriormente mencionados comienza a desarrollarse el pro-

ceso de poblamiento «moderno» o «re poblamiento» de la región y transitan las huellas preexistentes o abren nuevas quienes buscan tierras para instalarse en los valles andinos, sean europeos, solos o en grupos de connacionales, como los galeses en Chubut o los suizos en el Nahuel Huapi, o chilenos que comienzan a recorrer un itinerario que coincide en mucho con el que sigue actualmente el sendero Huella Andina desde Junín de los Andes hacia el Sur. Con su transitar y las, en principio, precarias instalaciones que construyen comienza a definirse el paisaje cultural que más presencia tiene actualmente a la vera de los distintos tramos del recorrido: puestos, corrales, galpones, cercos, con uso predominante de la madera como materia prima. Crianceros y troperos muchos de ellos, introducen prácticas ganaderas que abren nuevas huellas al tiempo que se van consolidando los caminos que transitan para «salir» hacia los pueblos, para comunicarse con los vecinos y desarrollar la sociabilidad de las áreas rurales de principios del siglo XX o para aprovisionarse en los almacenes de ramos generales más cercanos. Gran parte del sendero remite a estos actores sociales y el trazado permite recuperar la memoria de esas prácticas, algunas de ellas aún hoy vigentes.

Particular interés reviste entonces el estudio de la dinámica de la producción ganadera, ovina, pero en las áreas más próximas al borde cordillerano especialmente bovina, como elemento cultural asociado al origen de las sendas. En líneas generales, en ambientes boscosos e incluso en áreas de ecotono, son los animales los que inicialmente «marcan la huella» en búsqueda de espacios que les permitan encontrar su alimento. Es más, esas abras que naturalmente van haciendo son usadas de manera reiterada y, en el caso de los vacunos, ese uso define una suerte de territorialidad grupal donde los animales van marcando espacios para dormir (los más secos y reparados) y caminos que desde allí los llevan a buscar sus alimentos para volver al final del día al paradero donde descansan con otros con quienes están juntos siempre. En este sentido, un hombre de campo y puestero de la zona comentaba que las vacas «hacen yunta», están siempre juntas en el bosque, entran juntas al corral, a la manga, comen en determinado espacio (bastante definido), beben agua en las mismas aguadas y duermen en los mismos espacios<sup>5</sup>. Los hombres van detrás de las vacas y junto a ellas van marcando las huellas mejorándolas con sus machetes y definiendo los mejores lugares para construir la infraestructura rural asociada a este tipo de actividad productiva. Así surge lo que en ámbito de los Parques Nacionales se conoce como «población» y que, agregando el apellido de la familia que le da origen identifica un espacio determinado, en el caso del Parque Nacional Los Alerces, por ejemplo, la población Coronado, la población Mermoud, la población Tardon, la población Rosales, todos lugares por los que actualmente pasa el sendero. Los puestos, construcciones vinculadas con la actividad ganadera también van designando espacios: «el puesto de ...», tanto en el ámbito que está dentro de los Parques como fuera de él.

---

<sup>5</sup> César Figueroa, Villa Lago Rivadavia, Cholla, febrero de 2012, comunicación personal.

Muchas huellas son troncales, porque sirven para unir un territorio con otro; de ellas se desprenden vías de acceso a ambientes en los que los animales se alimentan y las personas, además de «repuntarlos» y observarlos, obtienen determinados recursos (como caña colihue, maderas de ciprés, lenga y alerce en otros tiempos, leña, hierbas medicinales, hongos, etc.) o tienen sus puestos o poblaciones. Estas huellas son usadas desde tiempos muy antiguos con igual criterio sólo que con menor intensidad en cuanto a las marcas que hayan dejado en el suelo debido a la densidad de población y al tipo de tecnología que se utilizaba, pero las vías troncales son muy parecidas ya sea por lo que define el relieve en sí (grado de dificultad) o porque el interés por los recursos a utilizar es muy similar a lo largo del tiempo: alimento, especies leñosas, agua, reparo.

Si bien el análisis que aquí se presenta se centró especialmente en los tramos del sendero correspondientes a la provincia de Chubut, a grandes rasgos los procesos son similares en los que se ubican en Río Negro y Neuquén, aunque habría que atender a algunas particularidades propias de la dinámica social y productiva de cada zona. En la que fue analizada se conforma un paisaje cultural en el que son protagonistas los sujetos asociados a actividades que tienen por centro al ganado. Entre los actores que participan de esa actividad se van definiendo distintos status y éstos a su vez van cambiando con el paso del tiempo: la relevancia social del tropero que se desplazaba por meses para llevar animales de su propiedad y de otros a los mercados chilenos tuvo preponderancia central a principios del siglo XX y hasta casi la década de 1970; hoy su misión ha sido sustituida por el transporte de ganado en camiones y el transporte hacia el país vecino se ve mediado por permisos de exportación que solo pueden estar controlados por grandes frigoríficos y no constituye un peso central en la balanza comercial de la zona como sí lo era en aquellas primeras décadas del siglo XX. Los mercados cambiaron y los flujos de animales ya no tienen al cruce de la cordillera como eje, pero las huellas de los viejos troperos están allí, materializadas en el territorio y usadas en muchos casos por sus descendientes.

Junto al tropero, los «veraneadores» o «invernadores» eran muy valorados, ya que ellos conocían las huellas de los animales y sus refugios y se los contrataba para cuidarlos en campos abiertos. Hoy el alambre ha ido de a poco definiendo las propiedades de la gente de campo y ya no son tantos estos personajes, aunque todavía los hay y sobre todo son los protagonistas de los traslados de animales desde campos de veranada a campos de invernada. En algunos territorios por los que discurre la Huella Andina, por ejemplo en Cholila, en el Noroeste de Chubut, desde mediados de marzo se ven las tropas que bajan de la veranada para trasladarse a campos de invernada ubicados en otros ambientes más propicios para pasar el invierno, lo mismo ocurre al llegar la primavera, cuando el traslado es al revés, es decir, de los campos de invernada se los lleva a otros ambientes, generalmente altos y boscosos, donde se disponen a pasar los meses estivales.

Asociados a la ganadería están otros elementos de la cultura campera que forman el patrimonio intangible de la huella como las marcaciones y señaladas que definen, la primera, el momento en que los

animales bajan y, la segunda, el momento en que nacen los terneros y se trasladan hacia los campos altos para pasar el verano. Es muy interesante ver cómo, cuando los animales llegan a esos lugares conocidos, se ubican por grupos en espacios definidos y, al igual que los hombres que los cuidan, se mueven por las huellas que juntos han ido construyendo a través del tiempo al ritmo del hacha, del machete y del lento ramoneo.

De esta forma, el ambiente campero cordillerano se ve surcado en su interior por sendas o «picadas», como se las denomina en general, que muchas veces se articulan con otras de mayor tamaño en las que el uso es compartido entre muchos actores y constituyen rutas vecinales que permiten a cada poblador acceder a sus campos, sean estos de veranada o invernada y, en otros tiempos, acceder a mercados o a lugares en los cuales se producía el intercambio. Las picadas no sólo estructuran una red caminera circunscripta a un territorio determinado sino que también se van transformando por el uso en una suerte de rutas que unen lugares muy distantes entre sí como ocurría con las que vinculaban zonas como el Noroeste de Chubut con territorios ubicados al otro lado de la cordillera, por ejemplo en Cochamó, lugar al que se accedía por el conocido paso fronterizo de «El Manso», o a esta región con Neuquén o Río Negro.

Muchas de las sendas actuales se han construido siguiendo estas marcas y otras han quedado en el interior del bosque encontrándose jalonadas de puestos, corrales, lugares de descanso, aguadas, etc. Algunos de estos lugares son, en la actualidad, sólo taperas y otros se siguen usando con absoluta vigencia. Sobre esas sendas se ha diseñado la propuesta Huella Andina.

Desde la década del '30 del siglo XX la creación de Parques Nacionales primero, y de áreas protegidas provinciales varias décadas después, incorpora también otros trazados, los de las expediciones que relevaban el territorio a demarcar como áreas protegidas y luego, los de las patrullas de guardaparques, instalación de seccionales, definición de servicios turísticos, etc. En esta etapa comienzan a determinarse las primeras sendas asociadas a la actividad turística a las que se suman las generadas por la actividad de quienes practican el montañismo sea en forma individual o institucional como los Clubes Andinos de las distintas localidades. Seccionales de guardaparques y refugios son representativos de estas actividades.

Se pretende con este punteo de momentos y actores sociales, que no es exhaustivo, dar una idea de la dimensión cultural de un sendero cuyos tramos se constituyeron por la acción, generalmente combinada, de varios de los actores mencionados y cuyos testimonios, inscriptos o no materialmente en el paisaje, «hablan» del devenir del tránsito social en el espacio andino de la Patagonia. Se advierte entonces que el sendero Huella Andina tiene un espesor histórico importante y que está jalonado de elementos tangibles e intangibles que dan cuenta de esa historia.

### Usos y redefiniciones del patrimonio

A fin de hacer algunas reflexiones en torno a los usos y redefiniciones del patrimonio en relación con el sendero Huella Andina se tomaron como caso de estudio los tramos que atraviesan el Parque Nacional Los Alerces.

Al interior de los Parques Nacionales en Argentina, la política y los mensajes sobre la presencia de pobladores preexistentes a la creación de los mismos fue variando, especialmente en las últimas décadas. Desde la época de su creación y en los años inmediatamente siguientes en los que se expulsó a algunos y se permitió la presencia de otros condicionada por las reglas de la institución pero limitando sus actividades y considerándolos ajenos y perjudiciales para el sistema y disruptores del ambiente natural a preservar, se pasó en los últimos años a otras políticas que conllevan la intención de incluirlos bajo ciertas condiciones, como por ejemplo, su reconversión productiva hacia las actividades turísticas, o a la enunciación de su importancia en tanto se considera patrimonio de la institución la interrelación entre lo natural y lo cultural y la historia de esa relación sobre la que los pobladores tienen mucho que aportar.

En el Parque Los Alerces, al iniciarse el proceso de definición de la traza del sendero, fueron justamente los pobladores quienes aportaron sus conocimientos para recuperar aquellas huellas con mayor espesor histórico. En un taller realizado con pobladores y autoridades del Parque y coordinado por la Universidad, uno de ellos expresaba: «para que venga desde [el lago] Rivadavia **históricamente** el sendero habría que tomar **ese que te había explicado yo** que viene paralelo a la ruta. Así quedaría un sendero desde lago Rivadavia hasta la pasarela [...] **histórico** porque después el sendero histórico desaparece en muchas partes por la ruta»<sup>6</sup>. En la misma reunión se recogieron a partir de los aportes de los pobladores numerosos testimonios de viejas sendas, toponimia hoy olvidada, hitos vinculados con las actividades productivas que se fueron perdiendo al paso de los años y hoy pueden recuperarse e incluirse para enriquecer los tramos de la senda con referencias patrimoniales de la relación de las personas que habitaban el territorio en el pasado y las peculiares relaciones que establecían con un ambiente natural que les fue tan pródigo en algunos recursos como hostil en las condiciones que debían enfrentar para construir ahí su lugar de vida. Si en el origen de las preocupaciones de esta investigación estaba el espacio que en la agencia de los procesos de patrimonialización les cabe a las comunidades locales frente a otros actores que definen qué poner en valor y activar desde afuera de ellas, queda claro que la participación de estos pobladores en la definición de los repertorios patrimoniales del sendero es una muestra de la democratización del concepto y de la legitimación de la existencia de un sector social que, en el ámbito que nos ocupa, había sido tradicionalmente subalternizado y excluido.

<sup>6</sup> Intervención de Raúl Coronado en taller con pobladores sobre el trazado de la Huella Andina, Villa Futalaufquen, PN Los Alerces, 28 de mayo de 2011. El resaltado es de las autoras.

## Conclusiones

En el marco de la creciente expansión de la actividad turística, de la turistización acelerada de espacios y comunidades, vale preguntarse sobre las intervenciones de diversas agencias, estatales y privadas, políticas, económicas, académicas, en esos procesos y la legitimidad y pertinencia de esas intervenciones de «no conocidos» en un ámbito de «conocidos» cuando de identificar y actuar sobre el patrimonio local se trata y poner constantemente en cuestión y bajo análisis las actuaciones propias para dar lugar y garantizar la amplia participación de los actores locales en los procesos de patrimonialización y turistización de sus realidades culturales y sus espacios de vida, tratando de identificar y priorizar aquellas prácticas que priorizan su mirada y diferenciándolas de otras que buscan definir el patrimonio y configurar productos turísticos de acuerdo a patrones globales preestablecidos<sup>7</sup>.

En esa misma línea, se considera que es importante diferenciar claramente entre dos procesos que a nuestro entender no son equivalentes: la puesta en valor, por un lado, y la activación turística del patrimonio, por otro. Existe una diferencia conceptual entre «valorar» y «poner en acto o en uso». Entendemos aquí la valoración social como «el conjunto de representaciones y apropiaciones colectivas que legitiman, otorgan a los bienes sentido social y los resignifican en la cultura actual» (Cirvini, S., 2012). En la valoración tienen especial incidencia las experiencias más cercanas a los sujetos, espacial y temporalmente, y es allí donde es fundamental atender y respetar las valoraciones comunitarias y diferenciarlas de nuestras propias valoraciones, las que ya llevábamos preconcebidas antes de iniciar las tareas y las que fuimos construyendo a lo largo del proceso<sup>8</sup>. La activación turística<sup>9</sup>, si bien también debe partir de una decisión local que debe legitimarla y bregar para que se realice conforme a la realidad social percibida por la comunidad local, requiere de la participación y acción de otros que contribuyan con su experticia a la enunciación de un mensaje, el que se va a transmitir a los visitantes, cuyo contenido no les corresponde determinar pero sí intervenir en cuanto a la ordenación de los elementos que lo constituyen y las técnicas de interpretación y los soportes necesarios para transmitirlo. Se requiere entonces un trabajo pluridisciplinario en el que, junto con los historiadores o los antropólogos, los expertos en turismo, en marketing, en interpretación tienen mucho que aportar.

<sup>7</sup> Sobre la crítica y efectos de estas prácticas ver Hernández Ramírez, J., 2011.

<sup>8</sup> Para una análisis de esta problemática en relación con el patrimonio arqueológico ver Bellelli, C., 2012.

<sup>9</sup> Diferenciamos aquí la activación patrimonial, que se refiere a «la selección de determinados objetos entre un conjunto amplio de objetos posibles de ser patrimonializados» (Almiron, A. et al., 2006) de la activación turística del patrimonio que refiere al uso del patrimonio para la actividad turística.

**Referencias bibliográficas**

- Almirón, A., Bertonecello, R. y Troncoso, C (2006): Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, (2), 101-120.
- Administración de Parques Nacionales (2000). *Política de manejo de recursos culturales*, Buenos Aires: Autor.
- Bellelli, C. (2012). Arqueología y patrimonio. Reflexiones desde la práctica. *Comechingonia. Revista de Arqueología*, (16), 1° semestre.
- Bertonecello, R. (comp.) (2008). *Turismo y geografía: lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: CICCUS.
- Cirvini, S. (2012). La valoración como base de la patrimonialización. En *Actas de las Jornadas Nacionales de ICOMOS. Rutas e itinerarios culturales. De la escala regional a los proyectos transnacionales*. Mendoza: UM.
- Contreras, F., Finkelstein, D. y Novella, M. (2012). La dimensión cultural del Sendero Huella Andina. En *Actas de las Jornadas Nacionales de ICOMOS. Rutas e itinerarios culturales. De la escala regional a los proyectos transnacionales*. Mendoza: UM.
- Crespo, C. (2005). Qué pertenece a quién: procesos de patrimonialización y pueblos originarios en Patagonia. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 133-149.
- Crespo, C. (2006/2007). Políticas de la memoria: Procesos de etnificación, experiencias y tradiciones étnicas en la Patagonia Argentina. *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano*, 21, 39-50.
- Crespo, C., Losada, F. y Martín, A. (2007) *Patrimonio, políticas culturales y participación ciudadana*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Crespo, C. y Ondelj, M. (2004). Pasado arqueológico, memoria y turismo en Patagonia. En *Actas de las 2° Jornadas de investigación en Antropología Social*. Buenos Aires: s/d.
- Fernández Balboa, C. (comp.) (2007). *La interpretación del patrimonio en la Argentina: estrategias para conservar y comunicar bienes culturales y naturales*. Buenos Aires: APN.
- Finkelstein, D. y Novella, M. (2010). *Memoria, historia y patrimonio en áreas protegidas de la Cordillera de Chubut* (proyecto de investigación). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- Finkelstein, D. y Novella, M. (2012). Alcances y desafíos de la investigación patrimonial en procesos de turistización con participación de poblaciones locales. En *Actas de III Jornadas Patagónicas de Investigación en Ciencias Económicas*. Esquel: UNPSJB – FCE.
- García Canclini, N. (1987). *Quiénes usan el patrimonio? Políticas culturales y participación social*. Trabajo presentado en el Simposio sobre Patrimonio y Política Cultural para el siglo XXI, México.
- Hernández Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, (2), 225-236.
- Lagunas, D. (coord.) (2007). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México: Plaza y Valdés Editores.
- Méndez, L. (2010). *Estado, frontera y turismo. Historia de San Carlos de Bariloche*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Molinari, R. (2000) ¿Posesión o Participación?: El caso del Rewe de la comunidad mapuche del Ñorquinco (Parque Nacional Lanín, Pcia. de Neuquén, Argentina). *Taller Territorio Indígena Protegido*.

- Molinari, R., Ferraro, L. et al. (2000). 2001 Odisea del manejo: Conservación del patrimonio Arqueológico y Perspectiva Holística. II Congreso de Antropología Virtual.
- Navarro Floria, P. y Delrio, W. (comp.) (2011). *Cultura y espacio. Araucanía - Norpatagonia*. San Carlos de Bariloche: Universidad Nacional de Río Negro.
- Novella, M., Finkelshtein, D. et al. (2007). *Historia y Turismo en el P.N. Los Alerces*. Trabajo presentado en el VII Congreso de Historia Patagónica Argentino-Chilena. Rawson, Chubut, Argentina.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17-35.
- Rotman, M. (ed.) (2004). *Antropología de la Cultura y el Patrimonio*, Córdoba, Ferreyra Editor.
- Tozzini, M. A. (2007). Hilvanando opuestos, lecturas identitarias a partir de la conformación de una comunidad mapuche en Lago Puelo, provincia de Chubut. *Avá Revista de Antropología*, 10, 47-65.
- Tozzini, M. A. (2008) Historia y narrativa en procesos de auto reconocimiento étnico. *Avá Revista de antropología*, 13.
- Valverde, S. et al (coord.) (2011). *Procesos históricos, transformaciones sociales y construcciones de fronteras. Aproximaciones a las relaciones interétnicas*. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Figura 1: Mapa general de la Huella Andina



Trazado general del recorrido de la Huella Andina en las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut, según folleto del Ministerio de Turismo de la Nación, diciembre de 2011.

## LA ARTICULACIÓN EN EL PROCESO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DEL TURISMO

José Luis Bosch\* y María Carolina Merli\*\*

Universidad Nacional del Comahue

### RESUMEN

*Este ensayo, pone a consideración enfoques para el abordaje de la articulación de las políticas públicas del turismo. Se consideran como ejes principales el estudio del proceso de las políticas públicas y el análisis de las instancias de articulación de las políticas públicas. Es necesario tener en cuenta la complejidad del turismo y el valor que adquiere la articulación de las políticas públicas en este tema, para abordarlo desde el enfoque sistémico.*

*Por otro lado, se evidencia la complejidad que reviste por sí mismo el proceso de las políticas públicas. Se deja abierto el debate en torno a la necesidad de articulación de las políticas públicas relacionadas con el turismo, en virtud de la intervención de distintos organismos públicos de igual y diferente jurisdicción y el sector privado para el desarrollo de la actividad.*

**PALABRAS CLAVE:** *Políticas públicas - Turismo - Proceso de las políticas - Articulación de las políticas.*

### 1. Introducción

La articulación es un tema de actualidad que ha alcanzado en los últimos años un valor trascendental en el proceso de las políticas públicas y más específicamente del turismo, teniendo en cuenta su naturaleza y características. La complejidad que presenta el turismo como resultado de su masificación y expansión lograda en las últimas décadas, las problemáticas ambientales existentes a nivel mundial que comparte y son similares en muchos aspectos a otras actividades económicas y al desarrollo industrial, requiere llevar a cabo tareas de coordinación entre partes o sectores involucrados en la actividad turística. Esta puesta en común implica compartir objetivos en función de un proyecto de desarrollo, para lo cual el desafío que se plantea es un trabajo conjunto de organizaciones públicas y privadas relacionadas de manera directa e indirecta con el turismo.

---

\* Profesor Titular del Área Teoría del Turismo, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. A cargo de las materias «Introducción al Turismo» de la Licenciatura en Turismo y «Teoría del Turismo» de la Tecnicatura en Empresas Turísticas. Dirige de proyectos de investigación y extensión en el ámbito de la Facultad.

\*\* Asistente de docencia del Área Teoría del Turismo, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, en las materias «Introducción al Turismo» y «Seminario de Tiempo Libre» de la Licenciatura en Turismo. Participa en proyectos de investigación y extensión en el ámbito de la Facultad.

Es oportuno destacar que se considera el turismo como sistema social, enfoque que permite abordar el estudio del mismo considerando su totalidad heterogénea. La existencia de un entorno y el hecho de compartir objetivos entre partes intervinientes, requiere de un proceso de las políticas públicas basado en la participación y consenso.

Este trabajo, que reviste el carácter de ensayo, es elaborado en función de estudios de investigación llevados a cabo en los últimos años, trabajos técnicos y la experiencia en la gestión pública del turismo y la recreación de los autores. Se pone a consideración una metodología de abordaje de la articulación de las políticas públicas del turismo, de acuerdo a la experiencia adquirida en el proceso llevado a cabo en los trabajos mencionados, teniendo en cuenta como ejes principales el proceso de las políticas públicas y las instancias de articulación. En definitiva, esta iniciativa se fundamenta en la complejidad del turismo y el valor que adquiere la articulación de las políticas públicas para abordarlo desde el enfoque sistémico.

Por otro lado, es dable destacar la propia complejidad que reviste por sí mismo el proceso de las políticas públicas, desde la identificación y caracterización de un problema hasta la implementación de aquellos proyectos orientados a su solución. Los objetivos planteados, en ocasiones presentan diferentes aristas, intervienen actores con intereses y miradas disímiles que pueden representar a sus sectores de pertenencia en el abordaje de las problemáticas, situación que da lugar a asumir diferentes interpretaciones.

De acuerdo a lo expuesto precedentemente, se deja abierta la necesidad de promover un debate sobre la articulación de las políticas públicas relacionadas con el turismo, en virtud de que el desarrollo del mismo depende fundamentalmente de la intervención de distintos organismos públicos de igual y diferente jurisdicción y el sector privado.

## **2. El proceso de las políticas públicas en relación con el turismo.**

### **2.1 Políticas públicas y los alcances de lo público**

Las políticas públicas son aquellas acciones que mediante distintos procedimientos técnico - administrativos se transforman en proyectos tendientes a solucionar problemas que un gobierno y los ciudadanos consideran prioritarios, en este caso, en relación al turismo. Éstas responden a objetivos establecidos previamente y a un conjunto de decisiones que son inherentes al proceso de las políticas públicas, que inicia un gobierno por medio de uno o más organismos públicos de competencia, los que necesariamente deben combinar recursos económicos, financieros, presupuestarios, técnicos, administrativo y normativos, a fin de alcanzar la implementación de las mismas. Es oportuno destacar, a decir de Parsons (2007) que hay un ámbito de la vida que no es privada o puramente individual, sino colectiva, hacia la cual están orientadas las políticas públicas. Lo público abarca aquella dimensión de la actividad humana que requiere el establecimiento de medidas comunes o la regulación gubernamental. Sin embar-

go, el autor mencionado plantea que la relación de «lo público» y «lo privado» se ha presentado desde el principio de la civilización en una relación de conflicto y aún en debate, que responde a definiciones ideológicas.

La doctrina liberal del siglo XIX consideraba que el estado debía participar en el desarrollo de los servicios públicos esenciales pero sin intervenir en la libertad económica y, por lo tanto, no debía regular los mercados. Este orden se establecía naturalmente y se consideraba que en algún momento la suma de los intereses privados podría coincidir con el interés público. Los economistas políticos de este siglo afirmaban que cuanto menos activo fuera un gobierno, su desempeño sería mejor. Esta noción limitada de lo público, que implicaba la no intervención ni involucramiento alguno con las actividades económicas comienza a debilitarse a fines del siglo XIX. Las políticas públicas se expandieron en todos los órdenes de la vida social y en países industrializados muchos problemas existentes dejaron de ser privados y fueron objeto de intervención estatal. Este cambio se origina en la necesidad de contar con información acerca de problemas sociales y de otras características por considerar que las preocupaciones con respecto a que las acciones llevadas a cabo en lo privado podrían tener consecuencias en lo público (Mill, 1968 en Parsons, 2007).

A principios del siglo XX, la concepción liberal de lo «público» y lo «privado» sufrió un cambio más profundo. Se rechazaba la idea de que el mercado fuera capaz de hacer coincidir los intereses públicos y privados y aparece un nuevo liberalismo representado por John Dewey. Este entendía a la democracia como una actividad de investigación y en la que la sociedad resolvía los problemas por medio del aprendizaje y el ensayo y fomentaba la participación activa de las ciencias sociales en el mejoramiento de gobiernos y sociedades. Destacaba la necesidad de concentrarse en la resolución de problemas como uno de los aspectos centrales del análisis de las políticas públicas durante el período de posguerra. Parsons (2007:81) destaca que Dewey *«era un entusiasta defensor del desarrollo de nuevas tecnologías políticas, capaces de construir un enfoque más científico para los métodos de resolución de problemas de la democracia»*. En aquellos años de la posguerra aparecía un mundo distinto, en el cual se requería información y mayor conocimiento en aquellas ciencias relacionadas con los problemas a resolver. El Estado vivía una etapa de reconocimiento y fortalecimiento en virtud de que se transforma en el medio que asegura el interés público, por su capacidad de materializar las iniciativas de los gobiernos democráticos por medio del accionar de funcionarios que se desempeñaban como verdaderos servidores públicos. En este contexto nace la «burocracia pública», que aseguraba el interés nacional, funcionarios especializados que trabajaban bajo la dirección de los políticos. Esta noción contrasta con el concepto de burocracia de hoy: sinónimo de rigidez, conservadurismo y de complicación (Subirats, 1994).

Más recientemente, en los 70, se cuestionan las reformas impuestas al sistema de bienestar y los principios de administración económica inspirados en Keynes. Se retoman conceptos del viejo liberalismo, volviendo al rol del mercado por sobre el estado. Distintos analistas coinciden que estas políticas

establecieron un modelo económico de fuerte impacto ambiental, que pone en peligro la humanidad, situación que aún persiste, a pesar de la revalorización del estado en algunas funciones sociales principalmente. Para Kliksberg (2008) el abandono absoluto de las políticas públicas en los años 90 fue central en la implosión de la economía, volver a ellas fue central en su reactivación. Agrega que es la receta adoptada por los países de economías capitalistas más representativos del planeta ante la situación de crisis de viejas recetas dogmáticas. Kliksberg (2008:9) propone un Estado pro-activo, «*siempre presente en el terreno, trabajando participativamente con la gente para lograr su inclusión social y productiva*». En la propuesta de este autor se revaloriza el concepto de lo público, el rol fundamental de las políticas públicas que deben incluir la regulación de los mercados, la equidad social, la salud y educación como palancas del desarrollo, la responsabilidad social que deben asumir las empresas privadas, la integración regional. Se deben excluir del concepto de políticas públicas aquellas decisiones que se adoptan en beneficio de determinadas empresas o a sus demandas económicas, orientadas muchas veces a intereses políticos de un gobierno o de los gobernantes que lo representan. Se coincide con Graglia (2004) en que cualquier proyecto del Estado no puede ser considerado una política pública, sino aquellos orientados al mejoramiento de la calidad de vida, al bien común o la búsqueda de un orden social más justo. Se pueden mencionar los controvertidos proyectos mineros existentes en nuestro país, en los cuales se evidencia la lógica neoliberal en su implementación. También aquellos proyectos turísticos que se apropiaron con acuerdos del Estado, de lugares estratégicos como costas de lagos. En ambos ejemplos, no es considerado el ambiente en su integridad y se manifiesta que la finalidad social no está claramente explicitada.

Las políticas públicas abarcan un amplio espectro de problemas. En el marco de un proyecto integral de desarrollo de un país, se incluye a grandes rasgos, el desarrollo de la economía, la salud, la educación y, más específicamente, el desarrollo de infraestructura, asistencia social, sistemas de jubilación, seguridad, empleo, inclusión social, turismo social, en respuesta a todos aquellos problemas que sean interés de los ciudadanos.

Se ha considerado importante para este ensayo reflexionar con respecto a qué se entiende por política pública y el modo de relación con el turismo. Es oportuno recordar que el turismo desde su génesis ha seguido la lógica del capitalismo, prevaleció el modelo de desarrollo centrado en la visión de «industria turística» basado en la apropiación, por acción u omisión, de lugares estratégicos para su desarrollo hasta agotar o deteriorar los mismos mediante una explotación intensiva. Esta situación se manifiesta en infraestructuras mal resueltas, inadecuada puesta en valor de los atractivos, el negocio inmobiliario inescrupuloso, megaproyectos sin evaluaciones ambientales, por mencionar algunos aspectos. Este modelo no responde a criterios medioambientales adecuados y no tiene en cuenta al residente como beneficiario. Esta forma de explotación del turismo se mantuvo durante el siglo XIX y buena parte del siglo XX, contexto en el que la conciencia ambiental era prácticamente nula, según afirma Cordero

Ulate (2006). La preocupación sobre la naturaleza o el medio ambiente no estaba presente en aquellos tiempos y no figuraba en la agenda política. Prevalció el «unilateralismo productivista» que, a decir del autor mencionado, no es exclusivo del marxismo, ni de David Ricardo o del conjunto de la economía política del siglo XIX, claramente, no importaba la naturaleza. Este tema no estaba en un orden de prioridad política a nivel internacional, con un compromiso cierto y efectivo de los países centrales del mundo, y al analizar las severas consecuencias ambientales que sufre actualmente el planeta, es notoria la prevalencia de los fundamentos estrictamente económicos por sobre el medio ambiente.

A principios del siglo XX se reconoce al turismo como actividad económica y, después de la segunda guerra mundial, se orienta el mismo como una actividad necesaria para obtener divisas a fin de compensar la balanza de pagos en déficit de muchos países de la posguerra y la generación de empleo tan necesarios en aquellos años. También se implementaron políticas de desarrollo de infraestructuras y en nuestro país la creación del Parque Nacional Nahuel Huapi en el año 1934 y el apoyo a San Carlos de Bariloche como destino turístico por medio de obras públicas como el hotel Llao Llao y el Centro Cívico a fines de la década del 30, muestran la implementación de políticas públicas orientadas al desarrollo del turismo, aunque en orden de prioridad respondía más a una cuestión geopolítica.

De acuerdo a lo expresado precedentemente con respecto al concepto de lo público, se puede diferenciar un concepto general de políticas públicas o aquellas políticas públicas sectoriales u orientadas a una actividad específica como lo es el turismo. El turismo ha sido objeto de políticas públicas, pero es oportuno reconocer que hay un amplio espectro de aplicación de las mismas en esta actividad. Es que el turismo es una actividad que se expande en una gran superficie de un territorio que cumple la función de destino turístico, inclusive en aquellos lugares que pueden parecer inaccesibles. Pone en tensión la historicidad del territorio. Las nuevas modalidades del turismo llevan a conocer como viven los pobladores de territorios diferentes. La dinámica turística está integrada por un número importante de componentes que la determinan, motivo por el cual se requiere la intervención del estado con la aplicación de políticas públicas que tengan en cuenta los resultados de estudios de investigación que contribuyan a interpretar la realidad. Estas políticas pueden verse materializadas frecuentemente, como obras de infraestructura que generalmente se comparten con otros sectores y también están dirigidas a mejorar la calidad de vida de los residentes de los territorios turísticos. Aunque también hay un número importante de proyectos relacionados a la conservación del patrimonio natural y cultural de un lugar, la incorporación de comunidades originarias como sujetos del turismo y no como objetos, acciones de promoción del destino por parte del estado, capacitación de recursos humanos, entre otras.

## **2.2 El proceso de las políticas públicas por etapas y su aplicación al turismo**

Ahora bien, cuando se hace referencia al proceso de las políticas públicas, se reconoce la existencia de etapas o ciclos que se pueden identificar a los fines analíticos. Es una construcción conceptual

que no necesariamente es evidente en la realidad. Intervienen en este proceso un número importante de actores, en la identificación y atención de problemas que presentan un alto grado de complejidad. Los críticos de este análisis manifiestan que se exagera «*la naturaleza racional de la formulación de las políticas*» (Parsons, 2007:113). No obstante, en la búsqueda de organizar un análisis de las políticas públicas, esta propuesta presenta ventajas razonables producto de su estructura racional que permite aplicar el análisis a situaciones complejas del mundo actual. Reconociendo la capacidad de los modelos heurísticos, en tanto crean un orden de algo que no lo tiene en sí mismo, éste pretende simplificar la complejidad que presenta el análisis de las políticas públicas.

Este proceso se inicia con la identificación de un problema por parte de un gobierno que requiere su atención y concluye con la evaluación de las políticas a fin de conocer los resultados de la misma. Esta última etapa refiere a la necesidad de volver a revisar todo el proceso dependiendo de las características de los proyectos adoptados.

Las propuestas por etapas del proceso de las políticas públicas, no difieren sustancialmente entre los analistas consultados: Parsons (2007), Cravacuore, Ilari y Villar (2004), Graglia (2004) y Tama-yo Sáez (1997). Las etapas propuestas son: a) Identificación y definición de un problema público; b) establecimiento de la agenda; c) Formulación de la política pública; d) Implementación de la política pública; y e) Evaluación de los resultados.

En realidad no todas las políticas públicas llevadas a cabo por un gobierno cumplen las etapas del proceso y en ocasiones no es tan evidente la delimitación entre ellas, ya sea porque se altera el orden establecido o no se presentan todas las etapas. Es oportuno reconocer que hay analistas críticos del modelo «por etapas» surgido en la década de 1970, quienes sostienen que el mundo real es mucho más complejo y que, de esta manera, se crea una visión artificial de la formulación de las políticas públicas. Requiere de la actuación de diversos sectores del gobierno y, claro está, en el turismo es un problema complejo y aunque presentan limitaciones tomando reflexiones de Parsons (2007), el problema no está en el ciclo de las políticas públicas *per se*, sino en incluir ideas, puntos de vista y valores que enriquezca el análisis de las mismas.

#### **a) Identificación y definición de un problema público**

La etapa de la definición y caracterización del problema dependerá de la dimensión y consecuencias del mismo, pero es oportuno destacar que los actores del turismo lo entenderán de manera diferente, de acuerdo a sus intereses, valores y su relación con la actividad. Hay que reconocer que es una cuestión política optar por una definición del problema en lugar de tener en cuenta otras visiones sobre el mismo. Los actores públicos deben actuar considerando que la interpretación del problema es una de las opciones posibles y que tiene vigencia en ese contexto determinado. Una definición inadecuada del mismo lleva a dificultades en el proceso posterior de las políticas. Por este motivo, la definición del

problema, debe ser una etapa de consulta amplia y reuniones con los actores involucrados, además de efectuar un análisis profundo con respecto a la gravedad del problema, consecuencias actuales y futuras, número de personas que afecta, fronteras e intensidad.

Para Graglia (2004:31) *«los problemas son impedimentos que un Estado, es decir un gobierno o administración nacional, provincial o municipal deben resolver para satisfacer las necesidades de una sociedad»*. Hay que tener en cuenta la importancia que tiene el hecho de lograr la anticipación de los problemas a fin de controlar o minimizar sus efectos. Cuando esto no ocurre y se desencadena una situación de crisis, conlleva a decisiones de carácter paliativo. Una política en este sentido, a decir de Tamayo Sáez (1997) está más relacionada con la capacidad de acción que la de análisis.

En relación al turismo es una etapa particularmente compleja, principalmente por la participación de organismos públicos de igual y distinta jurisdicción que dependiendo de las características del destino, su ciclo de vida y el tema del cual surge el problema, presentan cierta independencia a la hora de definir el mismo. Esto refiere, por ejemplo, a obras públicas de envergadura como aquellas relacionadas a infraestructuras, programas de créditos para inversores, entre otros, que muchas veces no responden adecuadamente a las necesidades que presenta el turismo y no resuelve el problema que los originó. Muchas veces, los organismos oficiales de turismo, más allá de su posición en la estructura administrativa de un gobierno, no tienen poder político suficiente para lograr un consenso en tal sentido. De la identificación y definición de los problemas públicos, surge la esencia de la política, las líneas de acción posibles y el hecho de alcanzar los objetivos previstos en beneficio de la comunidad.

#### **b) Establecimiento de la agenda**

La sociedad tiene numerosos problemas y muchos de ellos no entran en la agenda política. *«Al conjunto de problemas que afectan a una sociedad se la denomina agenda sistémica»* (Tamayo Sáez 1997:289). Sólo algunos de estos pueden ser considerados por los funcionarios públicos como prioritarios a fin de integrar la agenda política institucional. La inclusión de un problema en esta agenda no asegura que desencadene en la formulación de una política pública, pero es una condición necesaria para que esto ocurra, incluso puede desaparecer de la agenda o no tener la atención debida, como resultado de la pérdida de interés de un problema determinado por parte de un gobierno, la falta de recursos suficientes que posterga su tratamiento, el ingreso de nuevos problemas que lo reemplazan y pasan a ser prioritarios. El turismo, desde una mirada como sistema social y que expresa una totalidad heterogénea, no escapa a ninguna de estas situaciones y difícilmente se pueda determinar si es considerado prioritario -inclusive en destinos que tienen en esta actividad su principal fuentes de ingresos- en la asignación de recursos de los Estados provinciales y municipales.

Es dable aclarar que la inclusión en la agenda también depende de las influencias que se puedan ejercer sobre funcionarios públicos que tienen decisión política, situación que se puede llevar a cabo

cuando los actores se encuentran organizados.

### **c) Formulación de la política pública**

La etapa de formulación de un proyecto surge a partir de que el problema integra la agenda político institucional y toma la decisión de no rechazarlo o no recibir la atención debida. Esta es una etapa crucial en virtud de que se establecen los objetivos y se visualiza la intencionalidad con respecto a lo que se quiere alcanzar en el tratamiento de un problema. Villar (2004:4) hace referencia a los objetivos como «*declaraciones conceptuales y de carácter cualitativo sobre lo que se quiere lograr*». Deben formularse de manera clara y precisa de acuerdo a los recursos que se cuentan o se pueden gestionar. En el turismo, la puesta en común de los objetivos es un desafío mayor que se puede trasladar desde la definición del problema, aunque para algunos analistas esta etapa es responsabilidad exclusiva de los actores públicos, es decir, la decisión final la tiene el gobierno. Hay que recordar que implica construir alternativas posibles para encontrar la mejor respuesta al problema público. Incluye analizar los efectos de cada alternativa, la posible combinación de estas para alcanzar mejores resultados, beneficios que acompañarán la decisión, en qué medida se podrán alcanzar los objetivos y la factibilidad técnica, política y presupuestaria de la decisión adoptada.

Esta etapa no está exenta de presiones e intereses contrapuestos, como en general todo el proceso, en virtud de que al hablar de alternativas se refiere a proyectos de intervención y en sistemas sociales complejos como es el turismo, la diversidad de actores que lo componen tienen miradas diferentes e intereses disímiles.

### **d) Implementación de la política pública**

Esta etapa del proceso presenta características distintas en cuanto a su complejidad ya que por medio de ella se materializan las políticas públicas en la búsqueda de resolver un problema, de acuerdo a los objetivos planteados. Implica la gestión de los proyectos, es decir, su implementación, siempre es necesario un tiempo de desarrollo acorde a las características de los mismos. En ocasiones estos proyectos no se materializan en virtud de que, si bien pueden existir cuestiones presupuestarias, también la presión que ejercen determinados actores en cuanto al perfil de los mismos, retrasan considerablemente su ejecución o directamente no se llevan a cabo. También puede existir una separación entre el nivel político que define el diseño de las políticas públicas y los técnicos y administrativos encargados de su implementación. Se minimiza la etapa de implementación como una mera cuestión técnica, situación que ha llevado al fracaso de las políticas públicas. Este modelo denominado «de arriba hacia abajo» (*top-down*) ha fracasado fundamentalmente por la complejidad que tiene la acción conjunta de distintos actores y el hecho de adaptar los programas y proyectos a los intereses y capacidades de los participantes. Sin embargo, el modelo que surge en los 70 «de abajo hacia arriba» (*botton-up*) implica no ajustarse

fielmente a la decisión inicial prevista en la etapa de formulación de las políticas, sino adaptarla al contexto y situaciones particulares que se pueden dar en un ámbito local determinado. Todos los cambios que permitan alcanzar los objetivos deben ser considerados. Esta etapa implica un proceso en sí mismo complejo, refleja las características de las organizaciones que participan, acuerdos permanentes, consultas en distintos niveles de decisión, además de una gran variedad de actuaciones que requiere la ejecución de un proyecto. El turismo no escapa a esta situación, teniendo en cuenta que, generalmente, los organismos oficiales de turismo no tienen un presupuesto acorde para la elaboración y ejecución de proyectos de envergadura como los referidos a obras públicas. Además, los organismos de obras públicas u otros que tienen incidencia en el desarrollo del turismo, tienen su propia visión del mismo. Otros proyectos también muchas veces presentan situaciones parecidas, pero el rol del organismo incluye la ejecución de los mismos, como por ejemplo, los proyectos de promoción de un destino, capacitación de recursos humanos, determinadas asistencias al sector privado, entre otros.

#### **e) Evaluación de los resultados.**

El hecho de vivir un mundo caracterizado por la incertidumbre, en el cual es frecuente no alcanzar los resultados esperados y menos aún tenerlos asegurados por adelantado, hace imprescindible que la evaluación se realice en todo el proceso de la política. Es una etapa necesaria que generalmente no es llevada a cabo, que implica -entre otros puntos- poner a consideración los resultados de la política en función de los objetivos planteados y la problemática formulada, etapa en la cual si se considera la participación de la ciudadanía, le otorga transparencia al mismo. La evaluación requiere de un análisis político-técnico y en el turismo el hecho de que salvo excepciones participan un número importante de actores públicos y privados, permite dar legitimidad a las actuaciones conjuntas en relación a los resultados obtenidos. Para Tamayo Sáez (1997:306) la evaluación requiere producir información que sirva para orientar y valorar las decisiones vinculadas a la formulación, la gestión y el futuro de las políticas públicas. Afirma que *«la evaluación es la última fase del proceso de la política pública y, puesto que el proceso es cíclico, es también la primera»*. Esto implica -en el turismo como actividad compleja tiene un valor significativo- la revisión del problema situación que conlleva a la reformulación de las políticas o al diseño de una nueva política. La evaluación permanente se fundamenta en el hecho de que rara vez los problemas públicos sean resueltos de manera definitiva, situación que en el turismo dependerá en parte del ciclo de vida del destino. Otro aspecto fundamental es analizar la teoría que sustenta la formulación de las políticas públicas del turismo y las herramientas de intervención, sin olvidar de evaluar si se ha podido dar respuestas a los objetivos planteados.

### **3. Articulación interinstitucional y pública privada para las políticas públicas**

Este estudio de la articulación en el proceso de las políticas públicas se desarrolla en función de

dos categorías de análisis que caracterizan las políticas públicas y le dan contenido a la articulación. Una de ellas es la naturaleza de los organismos involucrados, haciendo referencia a su condición de públicos o privados. La otra es el modo de coordinación que se presenta entre las organizaciones mencionadas, caracterizado por la forma de interrelación que se observa ante las partes de acuerdo al grado de compromiso que asumen en la acción política.

Distintos trabajos de investigación en materia de turismo refieren de manera recurrente a la articulación como problemática en el proceso de la política y la gestión, principalmente en las etapas de diseño e implementación, aunque es posible también evidenciar que esta dificultad forma parte de todo el proceso de la política pública.

Este estudio pretende dar cuenta de esta problemática cuando forman parte del proceso organismos de distinta naturaleza que intervienen en el proceso en diferentes instancias, como aspectos de análisis de las políticas públicas.

En relación a la naturaleza de los organismos, cabe mencionar que en el proceso de las políticas turísticas forman parte, como actores, una amplia diversidad de organismos de distinta jerarquía y jurisdicción. En relación a las políticas de turismo, especialmente en la medida que el tema ya no es exclusividad de los gobiernos nacionales o provinciales, sino que también se ha instalado en las agendas de los gobiernos locales. Para el abordaje de gran parte de las problemáticas es estrictamente necesario entablar acciones de coordinación con otros organismos desde las primeras etapas del proceso, como lo es la definición misma del problema. Esta situación responde, por ejemplo, a que generalmente los principales recursos naturales y culturales que son materia prima del turismo son de dominio provincial e incluso nacional. Sin embargo, la primera escala de incidencia por un desmanejo de esos recursos es la local. En otro orden, los organismos que generalmente dictan las normativas y fiscalizan los servicios turísticos son de escala provincial, en consonancia con leyes nacionales, aunque también con incidencia directa en la realidad local. Por mencionar otro ejemplo, muchos recursos del turismo (atractivos, servicios, etc.) son compartidos por varios gobiernos locales, provinciales o nacionales, organismos que siendo de la misma jerarquía, también deben acordar sus políticas en relación al manejo de esos recursos. Estos son algunos ejemplos de la articulación interjurisdiccional o entre organismos de diferente jurisdicción. Esta modalidad de articulación puede avanzar en horizontes similares en cuanto a la definición de problemáticas y búsqueda de alternativas para su abordaje, pero el gran obstáculo que presentan es al momento de la implementación, dado que esta etapa es la que implica el mayor esfuerzo en materia de recursos económicos. Es en este punto en que la coordinación alcanza su mayor complejidad producto de las negociaciones que entablan los actores intervinientes.

Por otro lado, existe otra modalidad de articulación denominada institucional, es la que se produce hacia el interior de un organismo municipal, provincial o nacional, entre las diferentes dependencias del mismo, en este caso, por ejemplo, podrían mencionarse las políticas desarrolladas entre organismos

oficiales de turismo de provincias y los organismos responsables del desarrollo vial. Este ejemplo, aunque simple, da cuenta de la complejidad que pueden presentarse al momento de definir las alternativas posibles para el abordaje del problema, partiendo de diferentes lecturas de la necesidad que, por ejemplo, una ruta debería atender y en adelante todo el proceso de la política. Muchas veces se da por evidente la articulación hacia el interior de un organismo, sin embargo, tratándose de organismos de gran complejidad como los son aquellos que integran los gobiernos provinciales, como el ejemplo mencionado, no debería descuidarse este aspecto. Incluso también se han identificado ejemplos de debilidades en la articulación dentro de una misma dependencia entre diferentes niveles jerárquicos de la misma. Aunque en este caso también entran en juego las diferentes posibilidades de acceso a los recursos y el hecho de retener parte del poder político.

En otro orden, la articulación también se refiere a las relaciones entre los organismos públicos y los entes privados; modalidad denominada asociativismo. Esta relación generalmente se produce entre las cámaras, asociaciones y entes mixtos de empresarios de diferentes rubros y profesionales. Como ejemplos pueden mencionarse las cámaras de transporte, asociaciones hoteleras y gastronómicas, asociaciones de agencias de viajes, asociaciones de profesionales de turismo. Estas asociaciones pueden tener injerencia en el ámbito de una ciudad, provincia o región y, frecuentemente, deben coordinar acciones con los organismos de turismo de los gobiernos locales, provinciales y nacionales. Esta última forma de articulación es una de las que mayores dificultades presenta en el proceso de la política pública, dado que generalmente desde la definición del problema ya se evidencian intereses diferentes entre los organismos de gobierno y el sector empresarial, debiendo negociar y establecer acuerdos para avanzar en el proceso sobre la base de objetivos compartidos.

No obstante, cabe mencionar que la articulación no siempre está presente en todo el proceso de las políticas públicas, a veces alcanzan algunas instancias específicas en las cuales no es posible avanzar sin la intervención de otro actor, sin embargo su participación luego se desestima cuando significa un obstáculo para la concreción del objetivo inicial. Es así cómo pueden identificarse diferentes instancias de coordinación, vale decir que la articulación alcanza distintos grados de complejidad.

Uno de los niveles más básicos que puede presentarse es la demanda de información necesaria para el proceso en alguna instancia en la que se requiere y de la que dispone otro actor. Esta información se transforma en insumo de iniciativas que son asumidas por un organismo para la toma de decisiones. En tal sentido, tampoco implica mayor compromiso en el proceso por parte de los actores que asumen este rol de brindar la información.

Otro nivel de más complejidad puede ser el desarrollo de acciones conjuntas esporádicas, cuando se establecen tareas de coordinación entre diferentes actores, cuando determinadas situaciones obligan a las partes a establecerlas. Esto obedece a situaciones específicas, en las cuales es necesaria

la participación de más de un organismo. La articulación se debilita o desaparece cuando se ha completado el proceso de la política en cuestión o cuando no es posible avanzar en el proceso por dificultades de acordar en las etapas anteriores.

En ocasiones puede existir un ejercicio permanente de la articulación que se materializa en políticas conjuntas programadas, cuando las tareas de articulación, previamente consensuadas en torno a un proyecto en común, forman parte de la dinámica de los actores intervinientes. Se puede vincular esta instancia a que el proyecto en cuestión está incluido en la agenda político-institucional de los organismos involucrados y que el ejercicio de articulación es ya una práctica consolidada para estos organismos.

Entonces estos modos de articulación pueden estar presentes en cualquier instancia del proceso de las políticas públicas y es importante conocer su complejidad para transitar el propio proceso respondiendo a sus propias características (Ver cuadro N° 1).

#### **4. A modo de conclusión**

Cuando se adopta el modelo por etapas para el análisis de las políticas públicas, se reconoce la complejidad que presenta el mismo. En la práctica no es un proceso racional y, en el campo del turismo, el número importante de actores públicos y privados que deben intervenir en su recorrido, lo hace más complejo aún.

En virtud de que el turismo como sistema social expresa una totalidad heterogénea, dificulta el análisis de las políticas públicas a la hora de determinar si éstas responden a una decisión de política turística o a otros sectores que intervienen y son necesarios para que acontezca el hecho turístico. Por ejemplo, en aquellos organismos vinculados al desarrollo de infraestructuras en zonas turísticas, se observa que el perfil de los proyectos que llevan a cabo no siempre responden a las necesidades del turismo como actividad económica, inclusive en destinos en los cuales es la principal fuente de ingresos. Estos proyectos en ocasiones distorsionan los objetivos que planteó la política en beneficio de otras actividades económicas o responden al mismo tiempo a necesidades sociales, desnaturalizando el proyecto turístico, no dando respuestas acabadas al problema que originó la iniciativa. Esta cuestión es fundamental, en virtud de que la definición clara del problema y una respuesta en tal sentido, hace a la esencia de la política y la identificación de las líneas de acción que respondan a los objetivos que originaron el proyecto. Queda en evidencia, además, que el turismo no es claramente identificado en la agenda política-institucional, tanto en jurisdicciones locales, provinciales o nacionales. Es decir, presenta dificultades de visibilización con la claridad que se lo menciona o enuncia muchas veces en los discursos políticos. La implementación es también una etapa en el proceso de las políticas públicas que específicamente en proyectos de infraestructuras o que requieren obras públicas, o la intervención de otros organismos ejecutores de la documentación técnica y de la obra, por sí o por medio de terceros, dificulta el rol que le

cabe a los organismos oficiales de turismo, tanto a nivel local, como provincial o nacional.

Las tareas de coordinación se vuelven imprescindibles para la puesta en común de las políticas turísticas, situación que presenta dificultades por la presencia de un número importante y diverso de actores que representan a organismos públicos de igual y distinta jurisdicción y jerarquías y un sector privado heterogéneo que integran la oferta turística y otras organizaciones vinculadas a la actividad, de un determinado destino. Los problemas de articulación están presentes en todo el proceso pero son más evidentes en las etapas de diseño e implementación de las políticas turísticas. Esta última está relacionada con el poder presupuestario y económico de aquellos organismos públicos que muchas veces se reservan la decisión final de manera unilateral, en la etapa de materialización de un proyecto compartido entre distintos organismos públicos de igual y distinta jurisdicción.

Con respecto a la articulación pública-privada, los diferentes enfoques e interpretación de un problema y los objetivos disímiles generan barreras que impiden un trabajo conjunto a lo largo del proceso de las políticas turísticas.

En síntesis, el alcance de lo público en el turismo responde a las características y naturaleza de la actividad, en el sentido que se expande en todo el territorio de un destino inclusive fuera de circuitos tradicionales y muchas veces de difícil acceso. Esta situación en la cual el territorio en su totalidad se transforma en el ámbito de la práctica turística, generando efectos, desconociendo límites y jurisdicciones, requiere desde las políticas públicas un abordaje más complejo y un análisis particular.

La articulación de las políticas públicas permite la participación de los actores involucrados en el desarrollo del turismo y supone un mayor compromiso en relación a los proyectos que deben atender los problemas que dan lugar a su implementación. Otorga transparencia al proceso y lo enriquece como resultado del espíritu de colaboración entre las partes. El diseño e implementación de las políticas turísticas para el desarrollo del turismo basado en la coordinación y cooperación entre organismos públicos de igual y distinta jurisdicción y entre estos y privados, es esencial para alcanzar los objetivos establecidos para el desarrollo integral del turismo de un destino.

**Cuadro N° 1: Situaciones en las que se manifiesta la articulación en el proceso de las políticas públicas relacionadas con turismo**

	Articulación institucional: dentro de un mismo organismo	Articulación interinstitucional: entre diferentes organismos misma jurisdicción	Articulación interinstitucional: entre organismos de diferentes jurisdicciones	Asociatividad: entre organismos públicos y privados
Formulación del problema	El problema puede tener una misma interpretación aunque no siempre responde a competencias de ese organismo.	Una misma situación puede asumir diferentes lecturas.	Entran en juego diferentes responsabilidades y competencias producto de las jurisdicciones intervinientes.	Suele haber mayor divorcio en cuanto a las interpretaciones de las situaciones de conflicto.
Establecimiento de la agenda	Las áreas dentro del organismo plantean diferentes prioridades producto de los objetivos que se proponen.	Cada organismo tiene agendas independientes y el problema puede asumir diferentes prioridades en cada uno de acuerdo a sus objetivos.	Cada organismo tiene agendas independientes y el problema puede asumir diferentes tenores en cada uno en función de sus competencias.	El problema pasa a formar parte de la agenda de los organismos públicos, en tanto que para los privados es un tema secundario.
Diseño de la política	Se formula desde los organismos de mayor jerarquía o peso político y suele ser una política del gobierno.	Cada organismo formula sus propias políticas aunque es necesario el aporte de los demás organismos.	Cada organismo formula sus propias políticas aunque es necesario el aporte de los demás organismos.	Se formula desde el organismo público, pudiendo recurrir a algunos recursos del sector privado.
Implementación	Necesidad de la participación de varios sectores de un mismo organismo en cuanto a disponibilidad de fondos y otros recursos.	La implementación la realiza el organismo que asume la formulación y está dispuesto a destinar fondos para ello. Aunque es posible que los otros tengan intervención específica.	La implementación la realiza el organismo que asume la formulación y está dispuesto a destinar fondos para ello.	Se implementa desde los organismos públicos aunque con participación del sector privado en diferentes medidas.
Evaluación	La evaluación la debe desarrollar el organismo que formula la política, considerando los aportes de los demás sectores.	La evaluación la debe realizar el organismo que ha asumido la implementación, considerando los aportes de los demás.	La evaluación la debe realizar el organismo que ha asumido la implementación, considerando los aportes de los demás.	La evaluación la debería realizar el organismo gubernamental, considerando la participación del sector privado.

Fuente: Elaboración propia

## 5. Bibliografía

- Bosch, J.L. y Merli, M.C. (2013). *Fundamentos del enfoque sistémico para el estudio del turismo*. En prensa. Neuquén: EDUCO.
- Bosch, J.L. y Merli, M.C. (2012). *Estudio para las políticas públicas del turismo y la recreación*. Neuquén: EDUCO.
- Bosch, J.L., Suárez, S.R. et al (2012). *Incidencia de la política turística en el desarrollo local y sus repercusiones socioculturales. Caso: Aluminé – Villa Pehuenia* (proyecto de investigación). Neuquén: Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Bosch, J.L., Suárez, S.R. et al (2008). *Estudio de las políticas públicas y la gestión en el proceso de desarrollo turístico recreativo de la ciudad de Neuquén* (proyecto de investigación). Neuquén: Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Bosch, J.L., Suárez, S.R. et al (2005). *Desarrollo turístico a nivel local. Construcción y articulación de las políticas y gestión en un centro turístico Norpatagónico. Caso: San Carlos de Bariloche* (proyecto de investigación). Neuquén: Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Cordero Ulate, A. (2006). *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Cravacuore, D.; Ilari, S. y Villar, A. (2004). *La articulación en la Gestión Municipal Actores y Políticas*, Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Graglia, E. (2004). *Diseño y gestión de políticas públicas. Hacia un modelo relacional*. Editorial de la Universidad Católica de Córdoba.
- Ilari, S. (2004). *Formulación y Gestión de Políticas Sociales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Kliksberg, B. (2008). *Ética y Desarrollo. Ha cambiado el mapa geopolítico de América Latina. Publicación Universidad ISALUD*, 3, (14), 6-10.
- Kliksberg, B. (2008). *La desigualdad, el gran desafío. Le Monde Diplomatique*, 114.
- Parsons, W. (2007). *Políticas públicas. Una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. México: FLACSO. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Subirats, J. (1994). *Análisis de políticas públicas y eficacia de la administración*. Madrid: Ministerio para las Administraciones Públicas.
- Tamayo Sáez, M. (1997). *El análisis de las políticas públicas*. En Rafael Bañón y Ernesto Carrillo (comps.) *La nueva administración pública*. Madrid: Alianza Universidad.
- Villar, A. (2004). *Gestión del desarrollo local*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

## RÉGIMEN JURÍDICO DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN LA REPÚBLICA ARGENTINA

Eugenio del Busto\*

Universidad J.F. Kennedy

### RESUMEN

*El presente trabajo indaga acerca del estado actual de la legislación de alojamiento turístico en la República Argentina.*

*Se trata de una investigación exploratoria centrada en un análisis del subsector hospedaje. Se basa en un trabajo de gabinete (recopilación bibliográfica y normativa y elaboración de instrumentos para obtener la información no disponible) y un trabajo de campo (consulta a representantes de organismos públicos y del sector privado).*

*Como resultado, se advierte que la legislación de alojamiento turístico en la República Argentina presenta un importante nivel de dispersión, un alto grado de heterogeneidad en los criterios de categorización, y en algunos casos falta de adecuación a las nuevas modalidades de hospedaje y de incorporación de aspectos claves como la accesibilidad, la calidad, la competitividad y la sostenibilidad.*

*Se concluye en la necesidad de unificación de criterios, respetando las particularidades locales y las competencias provinciales.*

**PALABRAS CLAVE:** Alojamiento - Turismo - Legislación - Hotelería.

### ABSTRACT

This study investigates the current state of the law governing tourist accommodation in the Argentine Republic.

---

\* Abogado, Licenciado en Turismo, Máster en Dirección y Gestión Turística y en Derecho Autonómico y Local. Especializado en Derecho del Turismo. Doctorando por la Universidad Rey Juan Carlos del Reino de España. Docente de grado y posgrado e investigador en el ámbito universitario. Se ha desempeñado como funcionario en la entonces Secretaría de Turismo de la Nación y como consultor en la elaboración anteproyectos de normas turísticas de diferentes provincias argentinas.

La presente publicación se fundamenta en los resultados alcanzados en el estudio «Investigación y análisis de la legislación de alojamientos turísticos en la República Argentina a nivel nacional, provincial y municipal - propuesta de regulación unificada», del Programa de Becas de Investigación - PBI 2006-2008, del Gabinete de Investigación y Cooperación Internacional, de la Universidad J. F. Kennedy codirigida conjuntamente con el Prof. Gonzalo Casanova Ferro y en el que participara la alumna de la Licenciatura en Demografía y Turismo Victoria Pierrri, así como la labor del autor como consultor en el análisis de la normativa de alojamiento turístico provincial, en el marco del Programa de Fortalecimiento Institucional Productivo y de Gestión Fiscal Provincial, del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación. Se agradece la colaboración de los Prof. Francisco Costamagna y Federico Dángelo Martínez por sus aportes.

Contacto: e\_delbusto@yahoo.es

It involves exploratory research focusing on lodging. It is based on deskwork (bibliographical and normative sources within the hospitality industry, and also on the generation of methodologies for obtaining otherwise unavailable data) and fieldwork (interviews with public organizations and private associations representing industry perspectives).

Briefly, it is observed that tourist accommodation legislation in the Argentine Republic shows a significant level of dispersion, a high degree of heterogeneity in the categorization criteria, and in some cases lacks adaptation to the newer levels of tourist expectation. There are also notable instances of failure to incorporate key contemporary socio-economic policies such as accessibility, quality, competitiveness and sustainability.

By way of conclusion, the need to develop uniform tourist accommodation criteria is observed, while taking due account of federal and provincial legal competencies.

**KEYWORDS:** Lodging - Tourism - Legislation - Hospitality Industry.

## 1. INTRODUCCIÓN

El acceso de las masas de trabajadores al turismo, como consecuencia del aumento del tiempo libre destinado al ocio a partir de la adopción de los principios del constitucionalismo social, ha provocado un creciente y permanente fortalecimiento de la actividad.

El desarrollo que el turismo presenta en los últimos años, tanto a nivel mundial como en la República Argentina, ha generado que se aborde una reflexión sobre los impactos que provoca en el ámbito social, económico y cultural. Asimismo, se ha convertido en objeto de estudio de diferentes disciplinas científicas, entre ellas las jurídicas, y cada vez más ramas del derecho estudian las actividades vinculadas directa o indirectamente al turismo.

No obstante ello, y pese a la trascendencia socioeconómica que ha cobrado el turismo, en lo que respecta al campo del derecho, puede afirmarse que su régimen jurídico no ha sido, al menos hasta épocas recientes, objeto de especial atención por parte de los juristas (Weingarten y Ghersi 2000).

Dentro de los subsectores que conforman la actividad se encuentra el alojamiento, de gran trascendencia por su importante contribución en la conformación del producto turístico y con un formidable desarrollo en las últimas décadas. Es precisamente su régimen jurídico, caracterizado por un alto grado de heterogeneidad, como consecuencia de la distribución de competencias en la materia entre la nación, las provincias, los municipios y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, del que nos ocuparemos.

Este estudio aborda el análisis de la normativa aplicable a los prestadores de alojamiento turístico, principalmente desde la perspectiva del derecho administrativo, analizando la intervención estatal en la regulación de este particular servicio.

## 2. METODOLOGÍA

La primera etapa del estudio se concentró en la realización de una labor de gabinete con la finalidad de reunir la información de la normativa vigente, así como la bibliografía específica relacionada con el tema. Ésta comprendió los siguientes aspectos:

- Recopilación de bibliografía jurídica relativa a la materia (libros, publicaciones jurídicas e intervenciones en congresos).
- Compendio de normativa en los niveles nacional, provincial y municipal sobre el alojamiento turístico (a partir de la información pública provista por organismos de turismo y legislaturas nacional, provinciales y de diferentes municipios turísticos).
- Selección de información a partir de la documentación recopilada.
- Elaboración de instrumentos necesarios para obtener la información no disponible (encuestas, etc.).

La segunda etapa se destinó a la realización de una labor de campo que comprendió la obtención de la información a la que no se pudo arribar a partir de la recopilación de datos efectuada en el trabajo de gabinete y a su análisis. La labor comprendió los siguientes aspectos:

- Remisión de Encuestas a Organismos provinciales y municipales de turismo
- Análisis de la información obtenida

La tercera etapa se focalizó en la realización de una labor de gabinete en la que se seleccionaron (en base a la normativa vigente) aquellas modalidades de alojamiento que se encuentran definidas en la normativa de la mayoría de las jurisdicciones provinciales y al análisis de los requisitos que pudieran considerarse más pertinentes. Esta instancia comprendió los siguientes aspectos:

- Revisión de las diferentes clases de alojamiento receptadas en la normativa nacional y provincial.
- Selección de aquellas clases incorporadas en la mayoría de las normas provinciales para su cotejo.
- Elaboración de instrumentos que permitan la comparación de requisitos entre las diferentes normas.
- Análisis de la información relevada.

La cuarta etapa tuvo por objetivo la formalización de las conclusiones finales del trabajo y la divulgación de los resultados de la investigación. La tarea comprendió los siguientes aspectos:

- Elaboración de conclusiones finales
- Comunicación de resultados de la investigación

### 3. EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO DESDE LA PERSPECTIVA JURÍDICA

#### 3.1. El estudio del régimen jurídico de los alojamientos turísticos en la República Argentina

La labor realizada permite advertir que se ha dado tratamiento a la problemática del alojamiento hotelero en obras generales de Derecho del Turismo como *Legislación y contratos turísticos* (Puig y Vita 1998), *Contrato de Turismo* (Weingarten y Gherzi 2000), *Tutela del consumidor ¿Cómo defendemos de los servicios de hotelería defectuosos e ineficientes?* (Costa y Cáceres 2001), *Manual de derecho hotelero y turístico – El contrato de hospedaje* (Fernández 2003), *Manual de Derecho y Turismo – Una perspectiva integral desde la problemática jurídico turística* (Casanova Ferro 2004), *Política y Legislación Turística y Hotelera* (del Busto 2007), entre otras obras.

Diferentes artículos de juristas argentinos se ocupan de la materia: «El contrato de hospedaje. Sus implicancias en la Ley 16739» (Binesi 1966); «Hoteles y responsabilidad civil» (Garrido 1981); «Contrato de Hospedaje» (Argeri 1985); «La responsabilidad del posadero por todo daño o pérdida que sufran los efectos introducidos en las posada por los viajeros» (Sánchez Hernández 1995); «Responsabilidad del hotel y de la agencia de viajes» (Sagarna 1997); «Responsabilidad de los hoteleros» (Compagnucci de Caso 1998); «La actividad hotelera y el deber de custodia» (Varela 1999); «Daños causados por riesgo de la vereda o piso. La caída en una pista de baile de un hotel» (Sagarna 2000) y más recientemente «El contrato de hotelería» (Celi 2003); «Naturaleza del contrato de hospedaje: Naturaleza Jurídica. La prestación de los servicios y demás obligaciones de las partes» (Tale 2005) y «Hospedaje y responsabilidad civil» (López Mesa 2006).

En cuanto al análisis de la regulación de la actividad desde el punto de vista del derecho administrativo (normativa vinculada a la clasificación, categorización, registro, inspección y régimen sancionador de los prestadores de alojamiento turístico) su abordaje ha sido poco frecuente, y en términos generales se circunscribe al estudio de la llamada Ley 18828 (Ley Nacional de Hotelería) y su Decreto Reglamentario 1818/76. Se puede mencionar una perspectiva diferenciadora en las ponencias «Categorización hotelera en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires» presentada por el Ab. Walter Viegas, en el XVI Congreso Internacional del IFTTA (International Forum of Tour and Travel Advocates), realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2004, en «Armonización de la normativa de alojamiento turístico en la República Argentina», presentada por los Ab. Gonzalo Casanova Ferro y Ab. Eugenio del Busto, en el II Congreso Iberoamericano de Turismo y Especialización, realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2007 y en «Marco regulatorio de la actividad de alojamiento turístico en la República Argentina» por el Ab. Eugenio del Busto, en el Primer Congreso Iberoamericano de Derecho del Turismo, realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2008.

Si bien el estudio en particular del contenido de la bibliografía relevada excede el objeto del presente, en rasgos generales puede señalarse que el abordaje jurídico de la normativa de alojamiento turístico en la República Argentina, tanto en obras específicas como artículos generales, circunscribe la

problemática a la perspectiva de la responsabilidad del hotelero o de las relaciones de consumo, efectuando su análisis a la luz del Código Civil y de la Ley de Defensa del Consumidor. La cuestión de la regulación de las diferentes modalidades de alojamiento turístico, y el régimen jurídico aplicable, en tanto, es un aspecto sobre el que cabe ampliar su análisis.

### 3.2. La normativa de alojamiento turístico en el nivel nacional

Las competencias en materia de alojamiento turístico en el nivel nacional se aprecian en principio como limitadas, ya que las mismas no han sido delegadas por las provincias, por lo que opera en la materia la cláusula de reserva establecida en el artículo 121 de la Constitución Nacional que señala: «Las provincias conservan todo el poder no delegado por esta Constitución al Gobierno federal, y el que expresamente se hayan reservado por pactos especiales al tiempo de su incorporación.»

Puede afirmarse que no se ha discutido la competencia provincial para la regulación del alojamiento turístico (Benítez 2003), sin embargo, la influencia que ha tenido la normativa dictada por el Congreso de la Nación convierte al Estado Nacional en un importante generador de normas aplicables a la materia.

Así, el análisis de las normas relevantes dictadas por el Congreso, en uso de las facultades conferidas por el artículo 75 inciso 12 de la Constitución Nacional, presenta en primer lugar un conjunto de artículos dispersos a lo largo del Código Civil (1118, 1120, 1121, 2227, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2235, 2236 y 2237), en el que se establecen aspectos con incidencia en el contrato de hospedaje y en particular los relativos a responsabilidad del posadero.

A través del dictado de la Resolución ST 311/99 de la entonces Secretaría de Turismo de la Nación (actual Ministerio de Turismo), se han establecido algunas pautas que importarían intervención en las relaciones contractuales entre los hoteleros y los huéspedes. La Resolución señalada establece que los hoteles, salvo acuerdos expresos, que dispusieren regímenes más favorables para los clientes, deberán poner las habitaciones a disposición de estos, a más tardar a las quince horas del día de llegada y las mantendrán hasta las dieciocho horas del mismo día, a menos que se haya garantizado la reserva o que se haya especificado una llegada tardía y que el cliente deberá liberar su habitación a más tardar a las doce horas del día de salida. En caso de que el hotel no pueda atender reservaciones aceptadas y confirmadas deberá garantizar una comodidad similar en establecimiento próximo de igual o superior categoría sin cargo al viajero por las diferencias, notificar al cliente o a su agencia de viajes antes de la llegada de aquel y afrontar los gastos de comunicación para informar el cambio así como los del transporte hasta el otro hotel y su regreso para el caso de que se liberaran comodidades originalmente previstas y si hubiere recibido anticipo, devolver el doble.

La llamada Ley 18829, que regula la intermediación turística, facultó al Poder Ejecutivo para reglamentar los derechos y obligaciones de hoteleros y transportistas en su relación con las agencias de

viajes y los turistas (artículo 9). Esta potestad fue ejercida en el Decreto Reglamentario 2182/72 (artículo 26) que establece las pautas a seguir en las relaciones entre los agentes de viajes y los hoteleros.

También se dictaron en su momento, entre otras normas a nivel nacional, aquellas que inauguraron una época en que la política en materia hotelera estaba destinada a favorecer la actividad a través de las «leyes de fomento hotelero», como la llamada Ley 17.752 de 27 de Mayo de 1968 (derogada por la Ley 21.694) y su Decreto Reglamentario 3091/68, que propiciaban la construcción, equipamiento y explotación de los hoteles nuevos para el turismo internacional, en diferentes localidades turísticas, permitiendo la eximición del pago de diferentes tributos nacionales.

Más recientemente el artículo 42 de la Constitución Nacional otorga la potestad a la Nación de dictar normas de protección al consumidor, entre las que destaca la Ley 24240, de Defensa del Consumidor y sus modificatorias. Resulta clara la implicancia de esta norma cuando se refiere al servicio de alojamiento turístico, ya que es de aplicación al huésped en su condición de consumidor.

Otras normas nacionales que merecen mención por su impacto respecto de la actividad son: el Decreto 914/97, que reglamenta el Sistema Integral de Protección de los Discapacitados, en cuanto establece requisitos de accesibilidad para personas con movilidad reducida a cumplimentar por los establecimientos hoteleros y el Código Alimentario Argentino, Ley 18284 y su Decreto Reglamentario 2126/71, en lo que respecta a la producción y manipulación de comidas en los establecimientos.

En cuanto a la regulación del alojamiento turístico, las normas a nivel nacional que han cobrado mayor importancia son la llamada Ley 18828, sancionada y promulgada por el Poder Ejecutivo Nacional, también conocida como Ley Nacional de Hotelería y su Decreto Reglamentario 1818/76, por la influencia que durante varias décadas tuvieron respecto de la normativa provincial de alojamiento turístico. La llamada Ley 18828, aún vigente, además de definir el alojamiento turístico, entre sus aspectos más relevantes: fija la obligación de inscribirse en el Registro Hotelero Nacional, de consignar la denominación, clase, categoría y número de inscripción en la publicidad, correspondencia, facturas y toda otra documentación o material de propaganda que utilicen y de comunicar cualquier alteración o modificación de sus características o servicios; faculta al goce de las franquicias impositivas, créditos y regímenes promocionales y a figurar en la promoción publicitaria turística oficial; determina las clases tradicionales de alojamiento turístico: «hotel», «hotel de turismo», «motel» y «hostería»; impone un sistema sancionador frente al incumplimiento de la norma. El Decreto Reglamentario 1818/78, también vigente, designa como órgano de aplicación a la Secretaría de Turismo, a través de la Subsecretaría de Turismo; faculta a la constitución de un Consejo Hotelero Nacional; establece la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento. El ámbito de aplicación de ambas normas en la actualidad se limitaría a los establecimientos situados en los espacios portuarios y aeroportuarios que se encuentran sujetos a la jurisdicción federal o aquellos ubicados en territorios declarados como Parques Nacionales (del Busto 2009).

En suma, si bien la competencia directa en relación al alojamiento turístico en la República Argentina parecería en primera instancia reservada casi enteramente a las provincias o, en su caso, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la implicancia que otras normas tienen sobre la misma es tal que no puede discutirse la existencia de potestades propias de la Nación que inciden sobre la actividad y de manera relevante.

### **3.3. La normativa de alojamiento turístico provincial y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Si bien la sanción de la Ley de Hotelería 18828 y su Decreto Reglamentario 1818/76 fijaron en su momento una pauta en cuanto a los estándares que debían ser tenidos en cuenta en la elaboración de las normas relativas al alojamiento hotelero, no menos cierto es que dicha norma no resultaba obligatoria para las provincias argentinas. Ello así ya que las provincias no han delegado la facultad normativa en materia de regulación de la actividad de alojamiento turístico en forma expresa en la Nación (conforme lo establecido en el artículo 121 de la Constitución Nacional ya enunciado), y han asumido las potestades que les son propias, mediante el dictado de normas de diferente rango (leyes provinciales, decretos de la gobernación y resoluciones) que han trascendido la reglamentación del alojamiento hotelero para contemplar otras modalidades no contempladas en la llamada Ley 18828 y su Decreto Reglamentario. Otro tanto acontece con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuyo status, a partir de la reforma constitucional de 1994, si bien no es el de una provincia, le faculta al dictado de su propia legislación al señalar en su artículo 129: *«La ciudad de Buenos Aires tendrá un régimen de gobierno autónomo, con facultades propias de legislación y jurisdicción, y su jefe de gobierno será elegido directamente por el pueblo de la ciudad. Una ley garantizará los intereses del Estado nacional, mientras la ciudad de Buenos Aires sea capital de la Nación.»*

Lo que antecede lleva a afirmar que en la actualidad cada provincia y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tienen competencia para el dictado de normas que regulen la actividad hotelera y las de las restantes modalidades de alojamiento turístico, no teniendo que ajustarse las mismas a la Ley 18828 ni a su Decreto Reglamentario, aunque claro está nada impide que se orienten en estas normas para dictar sus propias reglamentaciones. Pese a ello, algunas provincias han optado por adherir a las normas nacionales, generando la aplicación en su territorio de aquellas normas (la Ley 18828 y su Decreto Reglamentario 1818/78), que han caído en desuso por falta de aplicación en el territorio sometido a la jurisdicción nacional.

En el Anexo I que acompaña una tabla que contiene las normas de alojamiento turístico provincial actualmente vigentes.

El análisis del conjunto normativo permite extraer algunas afirmaciones acerca de sus características.

Entre los rasgos comunes a dichas normas destaca que: la autoridad de aplicación es el organismo de turismo provincial y le otorgan facultades para la clasificación, categorización, registro, fiscalización y sanción frente a los incumplimientos; cuentan con una definición de alojamiento turístico, cuya importancia radica en establecer el marco jurídico para determinar los sujetos sometidos a ellas; imponen diferentes obligaciones como: Inscribirse el Registro de Alojamiento Turístico Provincial, identificar visiblemente la clasificación y categorización asignada, solicitar autorización para efectuar cualquier alteración o modificación de sus características, respetar las tarifas y servicios convenidos, llevar registro de los huéspedes; determinan clases y categorías de alojamientos y fijan los requisitos para cada una de ellas; establecen pautas relativas a las reservas y a las tarifas; imponen obligaciones a los prestadores del servicio; crean Consejos Consultivos; etc.

Los registros de alojamiento turístico se encuentran creados de acuerdo con la jurisdicción en normas de diferente naturaleza, normalmente una ley (Ley Marco de Turismo Provincial, la Ley de Creación del Organismo de Turismo o la Ley de Alojamientos Turísticos) o también a través de Decretos Reglamentarios de esas normas.

En cuanto a la clasificación de los establecimientos se advierte una gran disparidad de denominaciones, lo que atenta contra la comprensión que el turista pueda tener del sistema. En el Anexo II se presenta una tabla que contiene las diversas clases de alojamiento incorporadas a las normas relevadas.

También se advierte que en algunos casos se emplean las mismas denominaciones para clases diferentes, por ejemplo el uso de «Hostal» como sinónimo: de «Hostería» (Decreto 659/07 de la Provincia de Buenos Aires), de «Hostel» (Resolución EATT 5153/07 de la Provincia de Tucumán), de Cama y Desayuno o Bed & Breakfast (Ley de Aprobación Inicial de la Legislatura de la C.A.B.A.), de Residencial u Hospedaje (Ley 8819 de la Provincia de La Rioja) o como establecimiento localizado en edificios de valor arquitectónico, histórico-patrimonial (Decreto 1359/2000 de la Provincia de Córdoba).

Algunas clases de alojamiento presentan en sus definiciones conceptualizaciones de características vagas, por ejemplo el «sabor local», «características arquitectónicas típicas», «diseño arquitectónico adecuado al medio natural», «un nivel de servicios e instalaciones de una gran singularidad y calidad», «ambientados con una temática o estilo particular», «se encuentran *generalmente* ubicadas fuera del radio urbano», como elementos diferenciadores, lo que dificulta a la hora de proceder a la clasificación de los establecimientos. El extremo se encuentra en una norma que vincula la clasificación (para la clase hostería) a que en el servicio de comida «tengan predominio los platos típicos regionales de zonas o países».

El alojamiento turístico rural en sus distintas denominaciones (estancia rural, chacra, finca turística, etc.) tiene un tratamiento diferenciado de acuerdo a la provincia de que se trate, ya que en algunos casos se encuentra incorporado a la normativa de alojamiento y en otros constituye un acápite de la norma provincial que regula el turismo rural. Este aspecto no es de menor trascendencia ya que en uno u

otro caso son o no aplicables el régimen relativo al registro, clasificación, fiscalización y los aspectos sancionadores que no faltan en la normas de alojamiento turístico y que muchas veces se encuentran ausentes o poseen un deficiente tratamiento en las de turismo rural.

El modelo empleado en la categorización de los establecimientos tradicionales (hotel, apart hotel, hostería y cabaña) en la totalidad de los casos adopta el sistema de estrellas, en cambio otras clases de alojamiento se identifican bien por el uso de letras (para Residencial u Hospedaje), por el empleo de términos como Standard y Superior o con una Categoría Única. En el Anexo III pueden encontrarse las diferentes categorías otorgadas a cada clase de alojamiento.

Exceptuando casos excepcionales la categorización de los establecimientos no debe revalidarse periódicamente, circunstancia que puede provocar un desajuste en el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normativa.

La mayor parte de las normas establece la posibilidad de otorgar tolerancias a su cumplimiento cuando se trata de establecimientos existentes al momento de su dictado. Algunas provincias han adoptado, además, el sistema de puntaje con la finalidad de efectuar la categorización de estos establecimientos, permitiendo compensaciones cuando se adoptan sistemas de gestión de la calidad como las normas ISO, Buenas Prácticas, Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO) o certificaciones medioambientales. También se aceptan excepciones cuando se trata de establecimientos situados en edificaciones de valor arquitectónico, histórico o patrimonial.

Como un criterio complementario de identificación del establecimiento, se han incorporado las Especializaciones, atendiendo a las características constructivas, instalaciones, equipamiento y servicios prestados, como así también al tipo de demanda. Entre éstas se distinguen: Congresos y Convenciones, Deportes y Recreación, Ecológico, Rural o de Campo, Spa, Termal, Casino, Resort, Motel, Refugio de Montaña, Lodge de pesca y/o caza y Enoturístico.

Los estándares de calidad del servicio difieren de manera sustantiva si se comparan las normas dictadas en la década de mil novecientos ochenta con aquellas que recientemente han sido sancionadas, advirtiéndose asimismo diferencias tanto en los requisitos edilicios (sobre todo los dimensionales) como en los referentes al equipamiento. Sólo las normas dictadas en la última década contienen disposiciones relativas a la accesibilidad tanto de los espacios comunes como de las habitaciones.

Todas las normas poseen un régimen para la fiscalización y sancionador, no obstante no siempre el mismo se encuentra establecido por Ley Provincial, ya que en algunos casos ha sido fijado a través de Decretos Reglamentarios. Si bien se faculta a la autoridad de aplicación a la transferencia de funciones en organismos municipales, no siempre esta herramienta ha sido aplicada en la normativa reglamentaria.

Se observa una tendencia a la incorporación de Consejos Consultivos, de asesoramiento y de integración mixta, tendientes a colaborar en la labor de la autoridad de aplicación en particular en cuestiones relativas a la clasificación y categorización de los establecimientos.

### **3.4. La regulación del alojamiento turístico por parte de los municipios**

Aclaradas las potestades de la nación y las provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en materia de regulación del alojamiento turístico, y analizadas las características comunes y diferenciadoras entre las mismas, se efectúa un análisis de las competencias propias de los municipios.

Es importante señalar que las competencias turísticas de los municipios en sus ámbitos territoriales, entre ellas las referidas al alojamiento, no se encuentran establecidas en forma expresa en el texto constitucional nacional, sino que emanan del principio de autonomía reconocido en su artículo 5 y especialmente del artículo 123 de la Carta Magna que señala: «*Cada provincia dicta su propia constitución, conforme a lo dispuesto por el artículo 5 asegurando la autonomía municipal y reglando su alcance y contenido en el orden institucional, político, administrativo, económico y financiero*». A estas competencias corresponde adicionar otras que surgen tanto de las Constituciones Provinciales, como de las Leyes Provinciales de Turismo, de las Leyes Orgánicas de Municipios y de las Cartas Orgánicas que los municipios dictan para sí.

Es precisamente en este último instrumento en el que los municipios basan sus potestades en relación a la actividad de alojamiento, ya que a través de él asumen competencias en la regulación y fiscalización de los servicios turísticos en su territorio. Por sólo citar unos pocos ejemplos, los municipios de San Carlos de Bariloche (Pcia. de Río Negro) y de Villa La Angostura y San Martín de los Andes (Pcia. de Neuquén), han dictado al amparo de la normativa provincial de alojamiento turístico las Ordenanzas 1526/05, 1416/03 y 3929, respectivamente, o la localidad de Villa General Belgrano, que mediante Ordenanza 1275/03 ha dictado su propio Código de Alojamiento, reglamentando la oferta de alojamiento en dichos ejidos.

También cabe mencionar la labor normativa de algunos municipios que han dictado Ordenanzas tendientes a reglar nuevas modalidades de alojamiento turístico en sus jurisdicciones. Entre ellas cobran particular importancia el alojamiento en casas de familias, la modalidad del bed and breakfast y las casas y departamentos de alquiler de temporada, cubriendo de esta manera la laguna que genera la Ley Nacional 23091, de Locaciones Urbanas y los vacíos normativos a nivel provincial. No obstante es necesario analizar si en todos los casos los entes locales poseen competencia para el dictado de este tipo de normas.

Por otra parte, si bien son pocos los municipios que han dictado normativa específica de la entidad de las anteriormente mencionadas es claro que no puede dejar de advertirse la importancia que cabe a éstos en cuanto a la actividad de alojamiento turístico se refiere. Es así que cuentan con diferen-

tes competencias que impactan de modo directo en la actividad de alojamiento turístico. Así, son los municipios, a través de los Códigos de Planeamiento Urbano y de Edificación, quienes definen las pautas a las que se debe someter un establecimiento de alojamiento turístico con relación a su: localización, ocupación y uso del suelo, construcción, demolición, alteración, inspección de estructuras e instalaciones mecánicas, eléctricas, electromecánicas, térmicas e inflamables, servicios esenciales, disposiciones de seguridad, entre otros. Entre las actividades administrativas a cargo de los municipios, que impactan en el alojamiento local, se encuentra la competencia para el otorgamiento de permisos de obra y del certificado final de obra, las habilitaciones de carácter comercial, así como la fijación de los recaudos a cumplir. Otras normas dictadas por los municipios que afectan la actividad de alojamiento turístico son las referidas al cuidado del medio, al tratamiento de los residuos sólidos, líquidos o gaseosos, la eliminación de barreras arquitectónicas, etcétera.

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados alcanzados llevan a aseverar que, a pesar de que la actividad de alojamiento turístico es de gran importancia para el turismo en la República Argentina, su estudio desde la perspectiva jurídica, y en particular desde el punto de vista del derecho público, se encuentra en pleno desarrollo.

La labor realizada permite contar con un conocimiento más cabal acerca del estado actual de la legislación que regula el alojamiento turístico en la República Argentina y verifica la existencia de una importante dispersión en la normativa aplicable a la actividad, la que cuenta con regulación específica emanada de los diferentes niveles de organización del estado federal argentino (nacional, provincial, municipal y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

Puede afirmarse que, en el marco actual, no existe una regulación única para la actividad, sino que todos los estamentos presentan en mayor o menor medida intervenciones sobre la misma. Siguiendo la distribución de competencias constitucionalmente establecida, hallamos actividad normativa del estado nacional, además de la llamada Ley 18828 y su Decreto Reglamentario 1818/76, que regula la clasificación y categorización de establecimientos hoteleros, en las disposiciones de diferentes artículos del Código Civil que se refieren a la responsabilidad del posadero (término en el que se agruparían en la actualidad y en términos generales los prestadores del servicio de alojamiento), las obligaciones emanadas del Código de Comercio en tanto comerciantes, las disposiciones de la Ley 24240 y sus modificatorias en materia de Defensa del Consumidor, en cuando es de aplicación al turista en sus relaciones de consumidor de servicios de alojamiento turísticos, las propias de la Ley 18284 y su Decreto Reglamentario 2126/71, Código Alimentario Argentino, en lo referido a la manipulación de alimentos en los establecimientos, las provenientes de la Ley 24314 y su Decreto Reglamentario 914/97, y la Ley 25643, relativas al Sistema de Protección Integral de los Discapacitados, entre otras. Por su parte, las provincias son las responsables del dictado de la normativa de alojamiento turístico en los territorios sometidos a su juris-

dicción y de la determinación del procedimiento para la clasificación, categorización, inscripción, fiscalización y sanción de los titulares de establecimientos. Por último, cabe a los municipios: la ordenación territorial que afecta a los alojamientos, a través de sus Códigos de Planeamiento Urbano, y las relativas a su construcción en su Código de Edificación; las normas para la gestión de residuos; la limitación de horarios de carga y descarga; la determinación de pautas para la publicidad comercial en la vía pública; la prevención contra incendios y el otorgamiento de las habilitaciones comerciales; por solo citar algunas.

El estudio del entramado normativo permite aseverar que existe un solapamiento de normas, en algunos casos contradicciones y hasta claras colisiones normativas entre los diferentes ordenamientos en juego. Así puede advertirse, por ejemplo, en la llamada Ley Nacional de Hotelería (Ley 18828), que crea un Registro Hotelero Nacional, en clara invasión de competencias propias de las provincias; en la definición en normas provinciales de aspectos edilicios que corresponden a la normativa local; o en la determinación, por normas municipales, de clases y categorías de alojamiento, que se encuentran reservados, en principio, a la competencia de las provincias. Estos conflictos han de resolverse basándose en el sistema de distribución de competencias establecido en la Constitución Nacional y en la legislación que en su consecuencia se ha dictado, otorgando prelación a la normativa dictada por la jurisdicción que cuenta con potestades en la materia específica.

En relación a la invasión de competencias, un aspecto que merece particular análisis es el relativo a la regulación del régimen de reservas de los alojamientos turísticos y sus efectos y de la determinación de la responsabilidad de los titulares de establecimientos frente al incumplimiento de las mismas, cuestiones que se encuentran establecidas en la mayoría de las normas provinciales, pese a tratarse de aspectos que deben ser regulados por el derecho civil y, en tal sentido, son competencia exclusiva del Congreso de la Nación.

El sistema analizado presenta, a su vez, un alto grado de complejidad y dispersión, ya que no sólo se nutre de normas provenientes de los tres estamentos antes referidos, sino que se encuentra recogido en diferentes niveles normativos como leyes nacionales y provinciales, ordenanzas municipales, decretos reglamentarios, resoluciones, disposiciones, etcétera.

La recopilación de textos, publicaciones y ponencias sobre la materia permite advertir que el interés de juristas sobre el tema centra su atención en aspectos relacionados con el contrato de hospedaje y las relaciones de consumo que de él nacen. En cambio el análisis de la regulación de la actividad, en tanto ejercicio del poder de policía, se encuentra en una instancia incipiente en la República Argentina, a diferencia de lo que acontece con autores extranjeros, en particular españoles, ya que el estudio de la cuestión cuenta con un grado de especialización dentro del derecho administrativo.

El primer resultado que arroja la revisión es el de la disparidad temporal entre las normas que se encuentran actualmente vigentes, ya que el rango entre la más antigua que data de 1970 (la llamada Ley Nacional 18828) y la más moderna sancionada en 2013 (Leyes 4631 y 4632 de la Ciudad Autónoma de

Buenos Aires) es de más de cuarenta años, lo que permite afirmar la vetustez del sistema, al menos analizado en su conjunto, y explica en muchos casos su falta de adecuación a las nuevas modalidades de alojamiento turístico, a la vez que a la incorporación de aspectos tales como la accesibilidad, la calidad y la sostenibilidad.

Sin perjuicio de ello, puede apreciarse en el último decenio un marcado impulso dado por la adecuación normativa de algunas provincias mediante la sanción de nuevas normas (Decreto 657/03 y Resolución 228/05 de la provincia de Río Negro; Ley V-0517/06 de la provincia de San Luis; Decreto 659/07 de la provincia de Buenos Aires; Resoluciones 568/07 y 569/07 de la provincia de Mendoza; Decreto 2185/09 de la provincia de Santa Cruz; Ley XXIII N° 27 de la Provincia de Chubut; Decreto 117/10 de la provincia de Entre Ríos; Disposición 16/2010 de la Provincia de la Pampa, Leyes 4631 y 4632 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Ley 8819, Decreto 157/2011 y Resolución 023/2012 de la Provincia de La Rioja; Ley 5737 de la Provincia de Jujuy; o por vía del dictado de normas complementarias (Resolución 022/03 de la provincia de Chubut, las Resoluciones 555/04, 069/06, 535/07 y 035/12 de la provincia de Neuquén, la Resolución 214/06 de la Agencia Córdoba Turismo de la provincia de Córdoba y la Resolución 5153/07 del Ente Autónomo Tucumán Turismo de la provincia de Tucumán), entre otras, no obstante, la falta de actualización en el resto de las provincias, con normativas desarrolladas durante la década de mil novecientos ochenta en su mayoría, es considerable.

Lo antes mencionado lleva a advertir la existencia de importantes diferencias en cuanto a los requisitos exigidos para establecimientos que se encuentran registrados bajo la misma clase o categoría, pero en diferentes provincias. Ello así dado que ha habido sustantivos cambios en la manera de entender la calidad en el servicio de hospedaje en estos últimos años, así como se han incorporado modificaciones a los estándares que afectan tanto a la infraestructura edilicia como al equipamiento, los que no se encuentran receptados en las normas que no han sufrido cambios. Esta circunstancia no es de menor importancia, ya que la clasificación y categorización permiten al turista, al menos en principio, conocer a través de estándares reconocidos internacionalmente que ha de contratar.

Como corolario de todo ello se puede señalar que el grado de evolución normativa es importante y que cada vez se hace más imperiosa la actualización de aquellas normas que no han sufrido cambios en la última década. Ello así ya que los parámetros de clasificación se han visto sobrepasados por la multiplicidad de tipos y características que ofrece un sector cuya oferta se ha mostrado sumamente dinámica en los últimos tiempos. La normativa vigente plantea una serie de exigencias que hoy han sido superadas, siendo el estándar actual superior a aquel mínimo exigido.

Puede afirmarse, asimismo, que la adecuación de las normas a la realidad cambiante, y especialmente en materia de hospedaje, es necesaria a fin de garantizar la seguridad jurídica y proteger al turista, que por otra parte es uno de los objetivos esenciales a la hora de plantear un sistema normativo para el alojamiento turístico.

Avanzando con el análisis y situados en el nivel municipal, pudo advertirse que tanto la reforma producida en el año 1994 a la Constitución Nacional, donde se reafirma la autonomía municipal, como las modificaciones a los textos constitucionales provinciales, han fortalecido el proceso de adquisición de nuevas competencias por parte de los municipios en materia turística en general y en particular en lo que respecta al alojamiento. El proceso antes mencionado se verifica por dos canales diferentes, bien por la expresa delegación de competencias en materia turística en los municipios a través de las Constituciones Provinciales, como en el caso de las Provincias de Santiago del Estero (art. 211°), Chaco (art. 205°), Córdoba (art. 186°), y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (art. 80 inc. b), Tucumán (art. 113°) y de las Leyes de Municipios o a través de la adopción de competencias mediante el dictado de Cartas Orgánicas por parte de éstos.

En lo que respecta a la aplicación de esas competencias en la materia objeto de estudio, el relevamiento efectuado permite apreciar que la normativa de alojamientos turísticos en el ámbito municipal se encuentra en una etapa de desarrollo, ya que, a diferencia de la provincial que en su mayor medida se verificó por vez primera en las décadas de mil novecientos setenta y ochenta, en el caso bajo estudio es de reciente factura. Un aspecto que merece ser resaltado es que estamos ante un proceso dinámico de asunción de competencias por parte de los municipios que se refleja en la materia. En este sentido, se advierte que los Municipios que han adoptado algún tipo de reglamentación en materia de alojamiento turístico lo han hecho casi exclusivamente bajo la modalidad de casas y departamentos de alquiler de temporada, casas de familia y bed and breakfast. Sin perjuicio de lo reseñado es dable resaltar que son escasos los municipios que cuentan con una normativa que abarca buena parte de los alojamientos turísticos existentes en su jurisdicción, tal el caso de San Carlos de Bariloche, de Villa La Angostura, Villa General Belgrano y San Martín de Los Andes que cuentan con facultades delegadas y con una Carta Orgánica que así lo habilita.

El estudio de la normativa vinculada al hospedaje presenta, por su parte, una problemática que actualmente no se ha resuelto de manera eficiente y cuya indefinición ha generado, un conflicto para la actividad del alojamiento turístico en la República Argentina, se trata del denominado alquiler turístico. Lejos de pretender adentrarse en las diferencias con otras clases de alojamiento, se entiende que resulta imperioso reglamentar la figura de las viviendas de uso turístico, contemplada en otros países. De tal manera que la prestación de ese servicio debiera cumplir con exigencias específicas que determine la normativa provincial.

Por último, corresponde destacar que la indagación efectuada ha arrojado un resultado, que si bien no se corresponde con el análisis jurídico de la regulación de la actividad, guarda con ésta un grado de vinculación y complementariedad cada vez más trascendente. En efecto, junto a la normativa de alojamiento turístico, de carácter obligatoria y legal, se presenta un conjunto de sistemas, directrices y normas de gestión de la calidad, cuya adopción para los prestadores es de carácter voluntario y persigue

el objetivo de alcanzar una mayor satisfacción de la expectativa del huésped sobre la prestación convenida. Su rol ha venido a suplir un vacío legal, cuando las diferentes normas que regulan la actividad de los alojamientos turísticos no contemplan la calidad del servicio como un elemento determinante para su categorización.

En suma, y a modo propositivo, los aspectos mínimos que se entiende debieran contemplar las nuevas normativas de alojamiento turístico para adecuarse a la nueva realidad imperante en el sector son:

- Determinar el objetivo que persigue la norma, estableciendo principios rectores, los que permiten conocer la postura del legislador a la hora de posibles conflictos en la aplicación e interpretación de la misma.
- Indicar la Autoridad de Aplicación, a la que se deben otorgar facultades como la de clasificar y categorizar los alojamientos, llevar el registro de los prestadores, inspeccionar los establecimientos, instruir sumarios ante incumplimientos a la normativa y aplicar sanciones, dictar la normativa complementaria, entre otras.
- Fijar los derechos y obligaciones de los prestadores de alojamiento turístico. Respecto de los derechos se estima no deben faltar: el de participar de las acciones de promoción que realice la autoridad de aplicación y de obtener su asesoramiento, ser beneficiarios de eventuales franquicias, ejercer los derechos de admisión y retención. En cuanto a las obligaciones, destacan la de inscribirse en el registro que lleva la autoridad de aplicación, exhibir la clase y categoría otorgada, respetar las normas de seguridad, urbanísticas y de edificación, garantizar la seguridad de los huéspedes y sus pertenencias, contar con servicios esenciales, notificar sus tarifas y respetarlas, llevar estadísticas, cuidar del medio, poseer un libro de reclamaciones y otro de entrada y salidas de huéspedes, entre los más importantes.
- Crear Consejos asesores cuya función se circunscriba a aspectos técnicos tales como la propuesta de incorporación de nuevas clases de alojamiento, la modificación a los requisitos exigidos a clases existentes, la intervención en el otorgamiento de excepciones al cumplimiento de requisitos, modificaciones al régimen sancionatorio, entre otras.
- Establecer un número limitado de clases de alojamiento procurando, al menos en el ámbito de las Regiones, acordar denominaciones comunes.
- Aplicar en la categorización de las clases más tradicionales (hotel, apart hotel, hostería y cabaña) el criterio de identificación a través de estrellas.
- Emplear modalidades de especialización que permiten a los establecimientos distinguir sus servicios, sin la necesidad de crear nuevas clases de alojamiento, como por ejemplo el lodge de caza o pesca, el spa, el resort, el ecológico.
- Fijar requisitos comunes para cada clase y categoría, que como mínimo deben contemplar los

siguientes supuestos: exigencias de infraestructura, de seguridad, relativas a los servicios esenciales, al equipamiento y mobiliario y a los servicios a los huéspedes.

- Crear un Registro Provincial de Alojamientos Turísticos, que se encuentre a cargo de la autoridad de aplicación, recomendándose que el carácter de la inscripción en el mismo sea obligatorio y previo al inicio de la actividad.
- Establecer un régimen relativo a las reservas, las tarifas.
- Otorgar facultades para la fiscalización y sanción de los establecimientos frente a infracciones, estableciendo un procedimiento al efecto.

A modo de cierre de las conclusiones presentes nos permitimos señalar que la República Argentina enfrenta en materia de alojamiento turístico los siguientes desafíos normativos (del Busto 2008), a saber:

a) *Adecuación de la normativa de alojamiento turístico a la Ley Nacional de Turismo*, que en modo alguno supone la intromisión de una normativa nacional en una materia que es privativa de regulación de las diferentes provincias sino que estrictamente refiere a la necesidad de adoptar en tales normas principios rectores como: el desarrollo sustentable de la actividad, la calidad, la accesibilidad y la defensa del turista. De este modo, la normativa dictada en cada una de las provincias se encontrará en consonancia con los dictados de la política general que para el sector impone la Ley Nacional 25997.

b) *Asunción de competencias propias por parte de las provincias*, que si bien como se ha expresado en el presente trabajo han adoptado normativas propias para la regulación de la actividad, en no pocos casos tal ejercicio ha importado la adhesión a la Ley Nacional 18828 y su Decreto Reglamentario 1818/76. El proceso que se propicia comprende la revisión de la normativa partiendo de una premisa esencial que es el ordenamiento de la realidad de los alojamientos turísticos en la provincia, ejerciendo de esta manera de forma plena las competencias que le han sido otorgadas por imperio de la Constitución Nacional.

c) *Amonización normativa*, la que es imperativa para mejorar la competitividad de la oferta de alojamientos turísticos de la República Argentina en su conjunto. Este proceso lejos de resultar de la imposición de una ley dictada por el Congreso de la Nación, como en ocasiones se ha propuesto, se estima será alcanzado como resultado de la adopción de un modelo común, a partir de un trabajo con participación de todas las provincias en el seno del Consejo Federal de Turismo, que tenga en cuenta las peculiaridades locales.

d) *Adaptación de las normas a la nueva realidad del turismo*, ya que el proceso normativo de regulación del alojamiento turístico en la República Argentina se produjo mayormente en épocas en que primaba el modelo turístico fordista, caracterizado por el turismo de masas y que tiene por principal producto el sol y playa y en la actualidad se enfrenta un modelo diferente, con un turista especializado, que paulatinamente abandona las características de consumo propias de décadas pasadas y aspira a obtener una experiencia turística diferenciada, donde el alojamiento reviste un papel esencial. De esta manera, cualquier sistema que se adopte debe tener su centralidad en el huésped.

e) *Otorgamiento a las normas instrumentos que les permitan adecuarse a la realidad cambiante*, ya que en tiempos actuales que lo único permanente es el cambio, sin embargo la revisión de las normas muestra que los sistemas de clasificación y categorización son estáticos, a la vez que no admiten la rápida incorporación de nuevas clases de alojamiento. Por ello, es necesario dotar a las normas de delegación de facultades en la autoridad de aplicación a fin de poder revisar periódicamente los procesos de categorización, como así también de incorporar nuevas clases de alojamiento conforme se produzca su aparición de los mismos en la oferta turística.

f) *Elaboración participativa*, recordando que los procesos de adopción de normas de alojamiento, en particular los adoptados en la década de los años setenta y ochenta, se caracterizan por la falta de participación de los actores implicados en la actividad. La nueva modalidad de elaboración necesariamente debe contar con la intervención de todos los actores implicados en la actividad turística: sector privado (asociaciones y cámaras del sector de alojamiento, así como prestadores de ese servicio), sector público (representantes de los organismos de turismo provincial y municipal y de las áreas de habilitaciones comerciales, de planeamiento urbano, responsables de seguridad, etc.), así como del sector académico (Universidades, Institutos terciarios) y sector gremial.

g) *Sostenibilidad*, ya que en tiempos actuales ha dejado de ser un postulado necesario para el desarrollo de cualquier actividad turística para pasar a conformar una unidad inescindible con aquella. Es en este sentido que el ordenamiento jurídico que se aplique a la prestación del servicio de alojamiento ha de contemplar aspectos que hagan primar la preservación del medio y del patrimonio cultural anteponiéndolos a requisitos meramente edilicios.

h) *Protección del usuario – turista*, la que si bien es enunciada en último término, es sin duda el desafío primordial desde el que se debe partir para la formulación de la futura normativa. A tal fin, todo sistema debe adoptar criterios que permitan al turista conocer con claridad los parámetros de la oferta, resguar-

den su integridad y seguridad y favorezcan la rápida solución de los conflictos que se puedan suscitar en relación con la prestación del servicio de alojamiento.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Libros

- Casanova Ferro, G. (2004). *Manual de Derecho y turismo. Una perspectiva integral desde la problemática jurídico turística*. Buenos Aires: Libronauta Editores.
- Costa, F. y Cáceres, J.E. (2001). *¿Cómo defendemos de los servicios de hotelería defectuosos e ineficientes?* Mendoza: Ediciones Jurídicas Cuyo.
- del Busto, E. (2007). *Política y Legislación Turística y Hotelera*. Bernal, Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Fernández, G.N. (2003). *Manual de derecho hotelero y turístico. El contrato de hospedaje*. Santa Fe: Quórum Editora.
- Puig, A. y Vitta, P. (1998). *Legislación y contratos turísticos*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Weingarten, C. y Ghersi, C. (2000): *Contrato de turismo. Derechos y obligaciones de la empresa de turismo*. Buenos Aires: Editorial Abeledo-Perrot.

### Artículos y Capítulos de Libros consultados

- Argeri, S. (1985): Contrato de Hospedaje. *Revista La Ley*, 1985-D, pp 926.
- Binessi, A.J. (1966): El contrato de hospedaje. Sus implicancias en la Ley 16739. *Revista Jurídica Jurisprudencia Argentina*, 1966-VI, pp-77.
- Benítez, D.A. (2003): La Agencia de Viajes. En A. Kelmemajer de Carlucci y D. Benítez, *Turismo, Derecho y Economía Regional*, (pp 47-52). Buenos Aires: Rubinzal Culzoni.
- Celi, A. (2003): El contrato de hotelería. En A. Kelmemajer de Carlucci y D. Benítez, *Turismo, Derecho y Economía Regional*, (pp 121-128). Buenos Aires: Rubinzal Culzoni.
- Compagnucci de Caso, R. (1998): Responsabilidad de los hoteleros. *Revista de Derecho Privado y Comunitario*, 18. 147-168.
- del Busto, E. (2009): Marco regulatorio de la actividad de alojamiento turístico en la República Argentina. *Actas del Primer Congreso Iberoamericano de Derecho del Turismo*. Buenos Aires: Ladevi Ediciones.
- del Busto, E. (2002): Legislación turística. El turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (proyecto de Gestión).
- Garrido, R. (1981): Hoteles y Responsabilidad Civil. *Revista Jurídica La Ley*, 1981-C, pp-959.
- López Mesa, M. (2006): Hospedaje y responsabilidad civil. *Revista La Ley*, 2006, pp-1.
- Sagarna, F. (1997): Viajes de estudio y daño moral por abuso sexual por tercero ajeno al establecimiento escolar. Responsabilidad del hotel y de la agencia de viajes. *Revista Jurídica Jurisprudencia Argentina*, 1997-IV, pp-394.
- Sagarna, F. (2000): Daños causados por riesgo de la vereda o piso. Dos sentencias sobre daños por caídas. Prueba de la calidad de la cosa riesgosa. *Revista Jurídica La Ley*, 2000- D, pp-198.

- Sánchez Hernández, A. (1995): La responsabilidad del posadero por todo daño o pérdida que sufran los efectos introducidos en las posadas por los viajeros. *Revista Jurisprudencia Argentina*, 1995-IV, pp-952.
- Tale, C. (2005): Naturaleza del contrato de hospedaje: Naturaleza Jurídica. La prestación de los servicios y demás obligaciones de las partes. *Revista de Derecho Privado y Comunitario*, 2005 (1), 199-290.
- Varela, E. D. (1999): La actividad hotelera y el deber de custodia. *Revista Jurídica La Ley Córdoba*, 1999, pp-1465.

**Anexo I. Normativa de alojamiento turístico provincial en la República Argentina**

Provincia	Norma	Año de Sanción
Buenos Aires	Ley 5254 (Creación de la Dirección de Turismo y Parques) y Decreto 659/07 (Alojamiento turístico)	1948 y 2007
	Ley 13531, Decreto 325/11 y Resolución 267/11 (Campamentos turísticos)	2006 y 2011
Catamarca	Decreto 1199/80 (Alojamientos Turísticos)	1980
Chaco	Ley 2600 (Alojamiento turístico)	1981
Chubut	Ley XXIII N° 27 (Alojamiento Turístico) (vigente pero no reglamentada)	2010
	Decreto 1264/80 (Reglamentación Alojamientos Turísticos)	1980
	Decreto 1552/99 (Reglamentación Alojamientos en Áreas Protegidas)	1999
	Resolución 129/97-OPT y 042/98 y 111/98 (Reglamentación Apart Hotel)	1997 y 1998
	Resolución 088/00-OPT (Reglamentación Complejos de Alquiler Temporario)	2000
	Resolución 022/03-OPT (Reglamentación Albergues Turísticos)	2003
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Decreto 1636/02 y Resolución 138/02 (Turismo rural)	2002
	Ley 5358 (Campamentos turísticos)	2005
Córdoba	Ley 4631 (Alojamiento turístico)	2013
	Ley 4632 (Alquiler Temporario Turístico)	2013
Córdoba	Ley 6483 y Decreto 1359/00 (Alojamientos turísticos);	1980 y 2000
	Decreto 6658/86 (Campamentos turísticos)	1986
	Resolución Agencia Córdoba Turismo 214/06 (Establecimientos de Turismo Rural. Registración de los Complejos Turísticos Especializados - Rural)	2006
Corrientes	Decreto 530/80 (Alojamientos turísticos)	1980
	Ley 5858 (Campamentos turísticos)	
Entre Ríos	Decreto Ley 7205, Ley 7360 (ratificación del Decreto Ley 7205) y Decreto 117/2010 (Alojamientos turísticos)	1983
	Decreto 3177/83 (Camping Turístico)	2010
		1983
Formosa	Decreto 457/80 (Alojamiento Turísticos)	1980
Jujuy	Ley 5737 (Alojamientos turísticos) (vigente pero no reglamentada)	2012
	Decreto 777-H/81 (Alojamientos turísticos)	1981
La Pampa	Decreto 2686/78 y Disposición 16/2010 (Alojamientos Turísticos)	1978 y 2010
	Resolución 45/13 (Reglamentación de la Clase Hotel Clase "A")	2013
La Rioja	Ley 8819, Decreto 157/2011, Resolución 023/2012 (Alojamientos turísticos)	2011 y 2012
Mendoza	Resolución 568/07 (Alojamientos Turísticos)	2007
	Resolución 569/07 (Reglamentación de las Propiedades de Alquiler Temporario)	2007
Misiones	Ley 1299 y Decretos 3108/80 y 476/81 (Alojamiento turístico)	1980 y 1981
	Ley 3891 (Camping Turístico),	
	Disposición 005/07 SST (Nuevas modalidad de Alojamientos Turísticos)	2007
Neuquén	Decreto 2790/99, Decreto 1101/01, Disposición 456/00, Disposición 470/00 y Disposición 069/06 (Alojamientos turísticos)	1999, 2000, 2001 y 2006
	Disposición 020/09 (Modificación Hostería o Posada)	2009
	Disposición 127/01 (Modificación Cabañas)	2001
	Resolución 179/08 (Modificación Albergues Turísticos u Hostel)	2008
	Resolución 555/04, Resolución 535/07, Resolución 035/12 (Reglamentación de Alojamiento Turístico alternativo)	2004, 2007 y 2012
	Resolución 525/99 (Campamentos)	1999

Provincia	Norma	Año de Sanción
Río Negro	Ley 2603 (Ley Provincial de Turismo), Decreto 657/03, Resolución 228/05 (Alojamientos turísticos) Ley 2828 (campamentos turísticos)	1993, 2003 y 2005 1994
Salta	Ley 5155 (Adhesión a la Ley 18828) Decreto 1125/80 (Alojamientos Turísticos)	1977 y 1980
San Juan	Ley 4600 (Adhesión a la Ley 18828), Decreto 186/81 (Alojamientos turísticos) Ley 8224 (Sistema de Registro de Huéspedes por medios informáticos)	1979, 1981 2011
San Luis	Ley V-0517/2006 (Alojamiento Turístico) (vigente pero no reglamentada)	2006
Santa Cruz	Decreto 2185/09 (Alojamiento Turístico)	2009
Santa Fe	Decreto 1216/71 (Alojamiento Turístico)	1971
Santiago del Estero	Ley 4967 (Ley Provincial de Turismo) y Decreto 3163/81 (Alojamientos Turísticos)	1981
Tierra del Fuego	Decreto 2621/93 y Decreto 477/01 (Alojamientos turísticos) Ley 431 (Campamentos Turísticos) Resolución 085/2002 (Área de Acampe)	1993 y 2001 1998 2002
Tucumán	Ley 5204 (Alojamientos Turísticos), Decreto 2775/21 y Resolución EATT 5153/07 (Nuevas Formas de Alojamientos turísticos)	1980, 1982 y 2007

### Anexo II. Clases de alojamiento turístico

Clases de alojamiento turístico				
Hotel	Apart Hotel	Hostería u Hostal	Residencial u Hospedaje	Cabaña o Bungalow
Albergue de la Juventud (Hostel)	Cama y Desayuno/Hostal/ (Bed & Breakfast)	Alojamiento Turístico Rural	Casa o Departamento	Casa de familia
Campamento turístico o camping	Motel	Hostel/Hostal	Boutique-hotel u Hotel - Boutique	Conjunto de casas y/o Departamentos
Posada	Estancia Rural	Establecimientos de hospedaje complementario	Complejo de Alquiler Temporario	Albergue Turístico/ Hostel
Hospedaje Turístico/ Residencial Turístico	Apart-Residencial	Complejo Turístico	Complejo Especializado	Hostal
Hostería y/o Posada	Apart-Cabaña	Complejos Turísticos Especializados (Rural)	Departamentos y Casas de alquiler turístico	Estaciones de Acampe o Camping
Alojamiento en Establecimientos Rurales	Hotel Clase «A»	Bed & Breakfast o Casa de Huéspedes	Camping y/o Autocamping	Residencial, Hospedaje u Hostal
Petit Hotel	Propiedades de Alquiler Temporario	Alojamiento complementario	Dormi	Vivienda Turística
Pensión	Casas y Departamentos de Alquiler Temporario	Finca Turística		

## Anexo III. Categorización por clase de alojamiento de acuerdo a cada Provincia

Provincia	Categorización por clase de alojamiento
Buenos Aires	Hotel, Apart-Hotel: Una a Cinco Estrellas. Residencial: «A» y «B» Hostería y Cabaña o Bungalow: Una a Tres Estrellas Albergue de la Juventud u Hostel, Cama y Desayuno (Bed & Breakfast), Alojamiento Turístico Rural, Casa o Departamento, Casa de familia: Categoría única Los alojamientos categorizados en estrellas pueden alcanzar el nivel de SUPERIOR, cumpliendo con determinados requisitos y los categorizados hasta tres estrellas adquirir una más.
Catamarca	Hotel: Una a Cinco Estrellas. Motel, Hostería y Cabaña: Una a Tres Estrellas Residencial: «A» y «B» Apart Hotel: Categoría única
Chaco	Hotel: Una a Cinco Estrellas. Motel, Hostería y Cabaña: Una a Tres Estrellas Residencial: «A» y «B»
Chubut	Hotel: Una a Cinco Estrellas. Motel, Hostería, Cabaña, Apart-Hotel y Complejo de Alquiler Temporario: Una a Tres Estrellas Establecimientos de hospedaje complementario y Albergues Turísticos: Categoría única. En Áreas Protegidas Hosterías: Cuatro y Cinco Estrellas. Los Establecimientos Rurales pueden brindar alojamiento, en cuyo caso tienen exigencias propias, pero no categorización
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Hotel: Una a Cinco Estrellas. Apart-Hotel: Una a Tres Estrellas. Cama y Desayuno/ Hostel/ Bed and Breakfast, Albergue Turístico/Hostel y Hotel Boutique: Standard y Superior. Hospedaje Turístico/Residencial Turístico: A y B. Campamento Turístico/Camping
Córdoba	Hotel: Una a Cinco Estrellas. Hostería y/o Posada, Motel, Hostal, Apart-Cabaña, Complejo Turístico: Una a Tres Estrellas Residencial y Albergue: A-B-C Complejo especializado: Superior, Primera, Standard Conjunto de casas y/o Departamentos: Categoría única Complejos Turísticos Especializados (Rural): sin categorizar Casas de familias individuales o hasta dos sometidas a las disposiciones de los municipios.
Corrientes	Hotel: Una a Cinco Estrellas. Motel, Hostería, Bungalows: Una a Tres Estrellas Hospedajes: A y B

Provincia	Categorización por clase de alojamiento
Entre Ríos	<p>Hotel y Apart-Hotel: Una a Cinco Estrellas.            B&amp;B (Bed&amp;Breakfast), Residencial u Hospedaje: la primera es la categoría más alta y la segunda la más baja            Campamento turístico (se rige por el Decreto Provincial N° 3177/83)            Casas o Departamentos de alquiler turístico: Categoría única.            Incorpora la especialización como un criterio complementario de identificación del establecimiento. Las especializaciones son: Congresos y Convenciones, Deporte, Naturaleza, Ecológico, Agroturismo o Turismo Rural, Salud o Spa, Termal, Casino, Resort. Su empleo debe ser autorizados por la Autoridad de Aplicación.            Establece la posibilidad de utilizar las Modalidades como un criterio complementario de identificación del establecimiento de carácter voluntario y de interés para el usuario. Las modalidades son: Hostería, Cabaña, Bungalow, Hotel Boutique, Alojamiento Rural. Su empleo debe ser autorizados por la Autoridad de Aplicación.</p>
Formosa	<p>Hotel: Una a Cinco Estrellas.            Motel, Hostería y Bungalow: Una a Tres Estrellas            Residencial: «A» y «B»            Estaciones de Acampe o Camping</p>
Jujuy	<p>Hotel: Una a Cinco Estrellas.            Motel, Hostería y Cabaña: Una a Tres Estrellas            Residencial: «A» y «B»            Apart Hotel: Categoría única</p>
La Pampa	<p>Hotel, Apart-Hotel, Motel, Hostería, Cabaña o Bungalow: Una a Cinco Estrellas.            Hostel, Campamento, Alojamiento en Establecimientos Rurales, Departamento o Casas de Alquiler Turístico, Casas de Familia: puede ser reglamentada su categorización por la Autoridad de Aplicación.            Hotel Clase «A»: Sin categorizar</p>
La Rioja	<p>Hotel y Hostería y/o Posada: Una a Cinco Estrellas.            Apart-Hotel y Cabaña: Una a Tres Estrellas            Residencial, Hospedaje u Hostel, Bed &amp; Breakfast o Casa de Huéspedes, Hostel, Camping y/o Autocamping, Casas y/o Departamentos Turísticos, Finca Turística: Categoría Única            Incorpora la especialización como un criterio complementario de identificación del establecimiento. Las especializaciones son: Congresos y Convenciones, Deportes y Recreación, Ecológico, Rural o de Campo, Spa, Termal, Casino, Resort, Motel, Refugio de Montaña, Lodge de pesca y/o caza y Enoturístico.</p>
Mendoza	<p>Hotel: Una a Cinco Estrellas.            Petit Hotel: Tres a Cuatro Estrellas.            Apart-Hotel y Cabaña: Una a Cuatro Estrellas.            Motel y Hostería o Posada: Una a Tres Estrellas.            Camping o Campamento y Refugio: Una a Dos Estrellas.            Hospedaje, Hospedaje Rural, Bed &amp; Breakfast y Hostel o Albergue Turístico: No categorizables            Propiedades de Alquiler Temporario: Categoría única</p>

Provincia	Categorización por clase de alojamiento
Misiones	<p>Hotel: Una a Cinco Estrellas.  Motel y Hostería: Una a Tres Estrellas  Bungalow: Categoría única  Residencial: A, B y C  Alojamientos complementarios: Dentro de este agrupamiento y en caso de que el Organismo de aplicación lo estime necesario, podrá llevar un registro de Casas de Familias que por necesidad y como emergencia podrá habilitar transitoriamente para atender la falta de plazas en los establecimientos.</p>
Neuquén	<p>Hotel, Hostería o Posada, Motel, Cabaña y Apart-Hotel: Una a Cinco Estrellas.  Albergues Turísticos u Hostel y Residencial, Dormi: Categoría única  Cama y Desayuno o Bed &amp; Breakfast, Vivienda turística (Alojamientos Turísticos Alternativos): Categoría única</p>
Río Negro	<p>Hotel y Apart-Hotel: Una a Cinco Estrellas.  B&amp;B (Bed&amp;Breakfast o Residencial u Hospedaje), Albergues o Hostels u Hostales, Casas o Departamentos de alquiler turístico, Camping: la autoridad de aplicación puede reglamentar la categorización  Incorpora la especialización como un criterio complementario de identificación del establecimiento. Las especializaciones son: Congresos y Convenciones, Deporte, Naturaleza, Ecológico, Agroturismo, Salud o Spa, Termal, Casino, Resort. Su empleo debe ser autorizados por la Autoridad de Aplicación.  Establece la posibilidad de utilizar las Modalidades como un criterio complementario de identificación del establecimiento de carácter voluntario y de interés para el usuario.  Las modalidades son: Motel, Hostería, Cabaña, Bungalow. Su empleo debe ser autorizados por la Autoridad de Aplicación.</p>
Salta	<p>Hotel: Una a Cinco Estrellas.  Motel, Hostería y Cabaña: Una a Tres Estrellas  Residencial: «A» y «B»  Apart -Hotel: Categoría única</p>
San Juan	<p>Hotel: Una a Cinco Estrellas.  Motel, Hostería y Cabaña: Una a Tres Estrellas  Residencial: «A» y «B»  Apart –Hotel y Establecimiento de hospedaje complementario (Pensión): Categoría única</p>
San Luis	<p>Hotel, Hostería o Posada, Motel, Cabaña o Bungalow, Apart-Hotel: Una a Cinco Estrellas.  Residencial: «A» y «B»  Albergues juveniles, Hostels, Hostales, Cama y desayuno (Bed &amp; Breakfast), Complejos turísticos y/o termales y/o spa: Categoría Única  La Autoridad de Aplicación podrá autorizar eventualmente, cuando se prevea en la zona una afluencia extraordinaria de turistas que colme la capacidad de los establecimientos existentes, el alojamiento temporario de personas en casas de familia o establecer toda otra medida que estime conveniente.</p>
Santa Cruz	<p>Hotel, Hostería, Motel, Cabaña, Apart-Hotel: Una a Cinco Estrellas.  Residencial Turístico u Hospedaje y Casas y Departamentos de Alquiler Temporario: «A» y «B»  Albergues Turísticos: Superior y Estándar</p>

Provincia	Categorización por clase de alojamiento
Santa Fe	Hotel: Uno a Cuatro Soles Hostería y Motel: Categoría Única
Santiago del Estero	Hotel: Una a Cinco Estrellas. Motel, Hostería y Cabaña: Una a Tres Estrellas Residencial: «A» y «B» Pensión, Apart –Hotel y Hospedajes complementarios: Categoría única
Tierra del Fuego	Hotel: Una a Cinco Estrellas. Motel, Hostería, Cabaña y Apart-Hotel: Una a Tres Estrellas Hospedaje, Cama y Desayuno, Albergue Turístico y Camping: Categoría única
Tucumán	Hotel: Una a Cinco Estrellas. Hostería y Cabaña o Bungalow: Una a Tres Estrellas Residencial: «A» y «B» Cabañas, Conjunto de casas y/o Departamentos, Hostel/Hostal, Boutique-Hotel, Apart-Hotel, Posada y Estancia rural: Categoría Única

## VIAJES DE EGRESADOS: ¿PRODUCTO TURÍSTICO RESPONSABLE?

Jesica Pérez Benegas\*

Universidad Nacional del Comahue

### RESUMEN

En este artículo se presentan los resultados de un estudio sobre la servucción de los paquetes turísticos «viajes de egresados» al destino San Carlos de Bariloche (en adelante Bariloche), Río Negro, Argentina, relacionados al marketing responsable.

A través de técnicas cualitativas como entrevistas semi estructuradas, observación de sitios web, así como de encuestas, se indagó entre los operadores, prestadores de servicios turísticos, organizaciones públicas y privadas intervinientes, y los propios clientes las diferentes acciones desarrolladas en el armado responsable de los paquetes turísticos, viajes de egresados, aplicadas en las cuatro dimensiones de la servucción: soporte físico, personal en contacto, servicio y clientes.

El análisis realizado permitió efectuar conclusiones y recomendaciones para continuar implementando acciones desde la perspectiva del marketing responsable en la prestación del servicio turístico estudiado.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo estudiantil - Servucción - Marketing responsable - Bariloche.

### INTRODUCCION

Durante las últimas décadas el fenómeno del turismo estudiantil en Argentina, ha movilizó a miles de adolescentes a destinos turísticos celebrando la finalización de sus estudios medios. La cantidad de jóvenes que año a año realizan este tipo de viaje motiva a una gran cantidad de empresas de turismo a especializarse en este segmento.

Sin embargo, a medida que se fue desarrollando la actividad, se fueron presentando problemáticas cada vez más complejas, los casos de empresas que no cumplen con sus prestaciones o prestan servicios en instalaciones inapropiadas, las leyes que se desconocen o que no se regulan adecuadamente por el ente público competente a la actividad, y por el comportamiento imprudente de los estudiantes. Consecuencia de esto es que en la actualidad los viajes de egresados tienen mala imagen para los demás turistas que visitan el destino, como para la comunidad local en general.

---

\* Licenciada en Turismo de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Integrante del Proyecto de Investigación «Marketing Responsable: Gestión integral de Marcas turísticas». Contacto: jesycen@hotmail.com

En lo que refiere a las empresas, los problemas más recurrentes se deben, principalmente, a numerosos casos de estafas y falta de cumplimiento de uno o más servicios pactados en el contrato, y a empresas que cierran por dudosas causas y que dejan estudiantes varados. En muchos casos, esta falta de compromiso se debe a que los empresarios solo tienen en cuenta el beneficio económico que pueden obtener de la comercialización de este tipo de paquetes, sin tener en cuenta el impacto negativo que pueden generar, no solo en los clientes, sino también en la comunidad y en los proveedores con los cuales trabajan.

En este caso puntual, como en otros rubros empresariales, se cuestiona el hecho de que las empresas no actúen considerando los intereses a largo plazo de la sociedad. Desde la disciplina del Marketing, existe una orientación o enfoque que responde a esa cuestión, el marketing responsable, el cual supone que los objetivos comerciales de las empresas se alcanzan más eficazmente si tienen en cuenta las implicancias sociales de su actividad. Las empresas responsables obtienen el reconocimiento de sus clientes y de la comunidad, no sólo por aquello a lo que se dedica, sino también por los aportes que brinda, lo que se transforma en una ventaja competitiva de gran importancia. Este aspecto no es menor, dado que una de las características que presentan los paquetes de viajes de egresados es la estandarización del servicio, por lo que la implementación de acciones asociadas a esta orientación de marketing podría generar cierta ventaja para la empresa que las utilice.

De lo enunciado anteriormente surge el siguiente interrogante, las empresas ¿implementan algún tipo de acciones, enmarcadas en el marketing responsable, en el diseño de sus productos turísticos?

A partir de estas incógnitas, se plantea el siguiente objetivo de investigación: Conocer y describir las acciones desarrolladas por operadores de turismo estudiantil en el armado de sus paquetes turísticos, teniendo en cuenta: la satisfacción de los estudiantes y el bienestar de la comunidad local y del medioambiente.

## CONCEPTUALIZACIÓN Y DEFINICIONES TEÓRICAS

### Del Marketing Tradicional al Marketing Responsable

La disciplina de la cual parte la presente investigación es el Marketing, definida por Kotler (1997) como *una filosofía comercial que sostiene que para alcanzar las metas organizacionales es necesario determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores de manera más eficaz y eficiente que la competencia.*

El marketing es una disciplina que no se limita solamente al ámbito comercial, puesto que su metodología puede ser utilizada para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales (Mendive, 1999). Estos nuevos campos de acción comprenden lo que se denomina marketing responsable, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humani-

tario y lo ecológico.

La evolución en la concepción del marketing ha llevado a la Asociación Americana de Marketing (AMA) a ampliar su definición de marketing, incluyendo a todos los actores que deben verse beneficiados por el intercambio de valor. Según esta definición el marketing es «*la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general*» (AMA, 2007).

En la actividad turística, las empresas de servicios saben que lo que define el éxito de la prestación de sus servicios es el valor agregado que se puede comunicar, sobre todo entre aquellos productos donde las diferencias son mínimas. Esto no es algo que está presente sólo en los empresarios, sino que son los propios consumidores los que buscan algo que vaya más allá del propio servicio. Este valor agregado, que pueden generar las empresas, se podría traducir en mayores beneficios ambientales o sociales. Dentro de este contexto surge el marketing social o responsable.

«Uno de los aspectos más cuestionados del marketing, es el hecho de saber si la empresa que percibe, sirve y satisface los deseos de los individuos siempre hace lo mejor para los consumidores y la sociedad a largo plazo. Este concepto sólo se focaliza en los beneficios que una empresa puede obtener en el corto plazo, es decir, se ignora los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y las necesidades a largo plazo de la sociedad» (Kotler y Kotler, Bowen: 1997).

Según Bigne (2001), la gestión exitosa que logre una empresa y, como consecuencia, el destino turístico donde está inserta, será aquella que alcance tres objetivos fundamentales: Generar una experiencia global satisfactoria para el visitante, integrando la oferta de las distintas empresas prestadoras de servicios; aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía; y optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costos socioculturales y medioambientales.

Para Rivera Camino, J. (2007), las empresas que implementan la orientación de marketing responsable deben desarrollar las 4 R, esto es Re-dirigir, Re-consumir, Re-orientar y Re-organizar el producto o servicio a comercializar. En este sentido, *Re-dirigir* implica brindar información a los clientes sobre los impactos personales y sociales causados por la satisfacción de sus necesidades. *Re-consumir* mediante políticas de diseño y reciclaje de los productos para respetar el medio ambiente y la calidad de vida de la sociedad. *Re-orientar* el marketing mix de acuerdo a los objetivos de una empresa responsable; y *Re-organizar* la empresa en el diseño estructural para responder a las necesidades sociales y transmitir esta mentalidad y conducta responsable a los trabajadores.

La concepción de marketing responsable fue tomada en cuenta en la elaboración de este artículo porque, partiendo de sus principios, se pudo analizar la evolución que tuvo el viaje de egresados como producto turístico, y la responsabilidad que tuvieron que asumir operadores de turismo estudiantil para ofrecer un servicio enfocado en la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta, además, los impactos que

generaban los estudiantes en la sociedad y el medio ambiente.

### **Las empresas de servicios turísticos y el entorno**

Cuando se analiza el campo de acción del turismo, las empresas no pueden ser estudiadas de manera aislada, se deben analizar de manera interdependiente e interrelacionada con el ambiente en el que se desenvuelven. Ese ambiente no sólo es la fuente de entrada de las organizaciones, sino también el destinatario final de sus productos (Gilli, 2007). Es necesario, por esta razón, considerar el ambiente y los diferentes grupos que interactúan con las empresas turísticas.

Dentro del entorno, existen actores que se vinculan, en mayor o menor medida, con la actividad que desarrolla una empresa particular. En el caso del turismo estudiantil, precisamente, existen actores que trabajan de manera constante, manteniendo un flujo permanente de interacción comercial y/o de fiscalización.

### **Turismo Estudiantil y Agencias de Viajes**

El turismo estudiantil es el tipo de turismo que realizan particularmente los estudiantes de diferentes niveles de educación. En Argentina, está regulado a través de la Ley N° 25.599, la cual lo define como aquellas actividades turísticas realizadas con el objeto de celebrar la finalización de un nivel educativo o carrera, que son organizadas con la participación de los padres o tutores de los alumnos, con propósito de recreación y esparcimiento, ajenos a la propuesta curricular de las escuelas y sin perjuicio del cumplimiento del mínimo de días de clase dispuesto en el calendario escolar de cada jurisdicción educativa.

En la actualidad, estos viajes son comercializados por agencias de viajes las cuales deben tener autorización mediante Certificado Nacional de Autorización para Agencias de Turismo Estudiantil, otorgado por el Ministerio de Turismo de la Nación.

Los viajes de egresados son diseñados, planificados y comercializados a través de Agencias de Viajes. Cabo Nadal, M (2004) las define como una empresa *mercantil y turística* que dispone de medios materiales y humanos para la prestación de servicios a los usuarios, ofreciéndoles profesionalmente: la información necesaria y *asesoramiento, mediación* entre los prestatarios de servicios turísticos, ya sean empresas de alojamiento, de transporte, de ocio, etc., a dichos consumidores, así como la *organización de productos turísticos*, con el objetivo principal de *obtener beneficios*, acercando lo más fácilmente posible a los consumidores los productos más adecuados a sus características.

De la última definición se desprenden tres funciones principales que realizan las agencias de viajes: *función asesora, función mediadora y función productora*. La función asesora implica asesorar al cliente con profesionalismo y objetividad, esto implica necesariamente filtrar información y seleccionar aquella que se adecúe a las necesidades y expectativas del consumidor del viaje. La función mediadora consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos.

Esta función, en la actualidad no es imprescindible, pero sí es necesaria para el acercamiento entre el producto y el cliente.

La última función, y la que merece un punto aparte es la **función productora**, la cual consiste en diseñar, planificar, organizar y comercializar productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertados por un precio global preestablecido. Esta función exige a los agentes de viajes una investigación permanente del mercado, ya que éste evoluciona continuamente.

#### **De función asesora y mediadora, a la función de producción**

Como lo establece Cabo Nadal y la Ley de Agencias de viajes en el inciso 3 del Art.1º, las agencias además de asesorar y mediar entre los clientes y las empresas de servicios turísticos, cumplen una función productora u organizadora de viajes. La producción de estos viajes puede ser realizada de acuerdo a diferentes estructuras.

Este artículo se estructuró siguiendo la teoría de diseño denominada Proceso de Servucción, definido por Eiglier (2000) como «*la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesarios para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados*». En el sistema de Servucción existen cuatro elementos claves: Cliente, Soporte Físico, Personal en Contacto y Servicio, indispensables para el diseño del producto turístico.

El *cliente* es un elemento primordial de la Servucción, y definitivamente indispensable, dado que sin él las prestaciones de los servicios no podrían existir. Por su parte, el *soporte físico*, es el material necesario para la producción del servicio. El *personal en contacto* son las personas empleadas por la empresa de servicio, las cuales cumplen la función principal de estar en contacto directo con los clientes. Y por último, el *servicio* es el resultante de la interacción entre los tres elementos de base que son cliente, el personal y el soporte físico, y constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.

Este último encuadre teórico es el que mejor se adapta a los objetivos de la presente investigación, porque permite identificar de manera más sencilla los elementos involucrados en la *función productora* de las agencias de viajes que ofrecen paquetes turísticos de viajes de egresados.

#### **Paquetes turísticos resultado final de la función productora de las Agencias de Viaje**

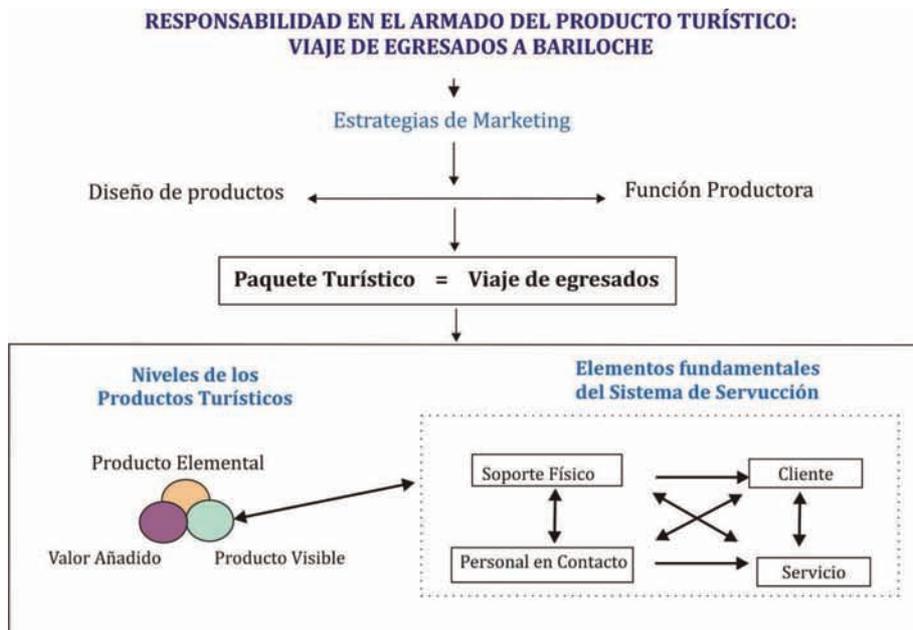
Los productos turísticos por excelencia de las agencias de viajes son los *paquetes turísticos*. Cuando se compara las definiciones sobre paquetes turísticos, son recurrentes ciertas características que presentan estos tipos de viajes programados, entre ellos se encuentra la *organización del viaje de acuerdo a un itinerario establecido previamente*, la *prestación de un conjunto de servicios turísticos* e incluye desde el medio de transporte, hasta la prestación de actividades recreativas en los destinos visitados y la contratación de alojamiento turístico. Un aspecto a considerar de la conceptualización que

presenta Cabo Nadal, es el hecho que las agencias deban diseñar los paquetes turísticos realizando previamente un estudio de mercado para poder analizar y determinar con antelación cuáles son las necesidades de la demanda potencial.

Cabe destacar que se considerarán a los *viajes de egresados* como *paquetes turísticos*, debido a que están organizados a partir de un itinerario predeterminado e incluyen un conjunto de servicios turísticos, trabajando en este caso con el destino San Carlos de Bariloche.

A continuación, se presenta el modelo analítico gráfico, que permitió trabajar con mayor simplicidad los distintos conceptos explicados en el marco teórico. Esto, a su vez, contribuyó a la realización de la operacionalización de variables teóricas y posteriormente al diseño de los diferentes instrumentos de recolección de datos a utilizados.

Ilustración N° 1: *Modelo Analítico Gráfico*



Fuente: Elaboración propia en base a los conceptos teóricos abordados.

## METODOLOGÍA

Las decisiones metodológicas que se utilizaron para alcanzar los objetivos de esta investigación fueron determinadas por las unidades de relevamiento, así como también por las variables seleccionadas. Para ello se utilizó un tipo de muestreo **no probabilístico**, dado que las unidades de relevamiento no se seleccionaron al azar, sino que fueron elegidas de acuerdo a la conveniencia para la obtención de

los datos, según lo determinó el investigador, dadas las características del diseño de investigación, exploratorio-descriptivo. Es por esta razón, también, que se escogió la técnica del muestreo no probabilístico **por juicio**, en el cual el propio investigador seleccionó la unidad de relevamiento más representativa de la población de interés.

La **unidad de análisis** seleccionada fueron los paquetes turísticos que comercializan las agencias de viajes que ofrecen viajes de egresados para nivel medio con destino San Carlos de Bariloche. Mientras que las **unidades de relevamiento** fueron aquellos organismos y actores involucrados, directa o indirectamente, con el turismo estudiantil, estos fueron:

- Asociación de Turismo Estudiantil de Bariloche (ATEBA).
- Tres Agencias de Turismo Estudiantil que comercializan el destino Bariloche. Las que a su vez, tienen alcance nacional y llevan la mayor cantidad de estudiantes al año.
- Secretaría de Turismo municipal de Bariloche.
- Ministerio de Turismo de Río Negro.
- Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica de Bariloche.
- Parque Nacional Nahuel Huapi.
- Estudiantes, consumidores del producto: viaje de egresados.

Las fuentes de datos utilizadas fueron **primarias**, aplicando técnicas cualitativas, las cuales permitieron obtener mayor profundidad en la información. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la **entrevista**, la **observación** y la **encuesta on line**, las cuales fueron establecidas de acuerdo a las unidades de relevamiento seleccionadas y a cuestiones de tiempo y recursos con los que se contaba al momento de obtener los datos.

Las técnicas de recolección de datos fueron realizadas en base a las siguientes **variables**, las cuales surgieron de la operacionalización del concepto de Servucción, y sus dimensiones *servicio*, *sopORTE físico*, *personal en contacto* y *clientes*, desde la perspectiva del marketing responsable.

De la dimensión *Servicio*, se indagó en las variables Organización y Seguridad durante las salidas nocturnas; Modalidades de ingreso y egreso a las discotecas, Seguridad en los establecimientos nocturnos, Publicidad para concientizar el comportamiento de los estudiantes y la evidencia de Publicidad engañosa.

En lo que refiere a la dimensión *SopORTE Físico*, se trabajó con las dietas alimentarias implementadas para el cuidado de los estudiantes y las coberturas médicas que se realizan. En cuanto al *Personal en Contacto*, se indagó sobre la conducta y comportamiento de los coordinadores, la aplicación de medidas realizadas por la Secretaría de Turismo de Bariloche, y disturbios provocados por los propios responsables de los grupos.

Finalmente, en referencia a los *Clientes* se estudió el comportamiento de egresados en relación al alcohol, a las agresiones físicas y/o verbales, ante actividades organizadas (Ver Anexo).

## RESULTADOS

El fenómeno estudiantil es una actividad que se logra a partir de la interrelación de varios actores, estas relaciones se han ido afianzando en los últimos años, lo que ha permitido mejorar la competitividad de Bariloche como destino joven. Es notorio, en este sentido, el trabajo en conjunto que realizan todos los actores involucrados con la actividad, quienes persiguen un objetivo en común: *fortalecer el turismo estudiantil, lo cual puede traducirse en beneficios como: mayor cantidad de noches/camas, recepción de mayor cantidad de estudiantes del país, aumento de mano de obra local, mayor cantidad de estudiantes en las discotecas, posicionamiento de Bariloche como destino de turismo estudiantil preocupados y ocupados en la seguridad de los egresados, interesado en el bienestar de los pasajeros y de la sociedad de la ciudad.*

Para lograr este objetivo, los empresarios y el sector público han desarrollado diferentes acciones para solucionar problemas habituales que afectaban el funcionamiento de los viajes de egresados, logrando así la satisfacción de sus pasajeros sin comprometer el bienestar de la sociedad en la que se desarrolla la actividad. Como se explica desde ATEBA, antiguamente el turismo estudiantil en Bariloche era asociado a irresponsabilidades de las empresas, a estafas y a disturbios permanentes de estudiantes, por lo que asociadamente decidieron cambiar la imagen del producto.

En el año 2003, los empresarios dedicados a la actividad estudiantil realizaron un estudio de mercado, donde se destacó que en ese momento Bariloche recibía aproximadamente 100.000 estudiantes al año, sin embargo, no eran bien recibidos por los problemas que ocasionaban. Resultado de este estudio, se sugirió desarrollar acciones tendientes a mejorar la imagen y aprovechar, así, los beneficios que genera la actividad estudiantil<sup>1</sup>. Consecuencia de esto, se genera la nueva concepción e impulso de **turismo joven**.

A continuación se realiza un análisis minucioso de las acciones implementadas en cada una de las variables de la Servucción.

En los que refiere al **SERVICIO**, una de las cuestiones que se analizó fue el tipo de actividades turístico-recreativas desarrolladas dentro del Parque Nacional y el impacto de las mismas. Se evidenció que las actividades que se incluyen en los viajes de egresados son aquellas que exigen una participación activa y constante de los pasajeros, con el fin de evitar que se dispersen. Por este motivo y por ser actividades más costosas económicamente, las excursiones pasivas solo se venden como excursiones adicionales, las realizan los que desean hacerlo pagando un precio extra al precio pagado por la totalidad del viaje.

---

<sup>1</sup> Esta información fue comentada en la entrevista realizada a la Asociación de Turismo Estudiantil. Sin embargo, no se pudo acceder al estudio original.

Las actividades mayormente realizadas por los estudiantes dentro del Parque Nacional son desarrolladas en complejos recreativos habilitados y exclusivos para turismo estudiantil. Por norma, las excursiones desarrolladas dentro del Parque, se realizan acompañados con un guía profesional, por lo que los egresados reciben toda la información básica sobre el Parque Nacional.

En lo que refiere a las acciones de Seguridad y Organización de los jóvenes durante las salidas nocturnas y el trabajo conjunto que realizan los empresarios y el entorno, se han determinado una serie de acciones tendientes a ordenar las actividades nocturnas, con el fin de proteger la integridad de los estudiantes y disminuir los disturbios públicos que realizaban los estudiantes regularmente, lo que generaba constantes conflictos con la población local y demás turistas.

En la actualidad, a pesar de la cantidad de pasajeros que lleva cada empresa que opera en el destino, la organización está bien coordinada con las discotecas a las que asisten y con los medios de transporte que se utilizan.

Para las salidas nocturnas, existe un cronograma semanal que va organizando ATEBA para las diferentes agencias que arriban al destino, el cual incluye la organización de las diversas fiestas que ofrecen los viajes en las cinco discotecas que nuclea esta asociación y los horarios de llegada de los pasajeros, entre las 11:30 y las 12:30 hs, para evitar el ingreso masivo de los jóvenes.

Según informó ATEBA, las agencias en el destino realizan el traslado de pasajeros en colectivos, locales o de la propia empresa, tanto en el ingreso como a la salida de las discotecas. Esto genera ciertas ventajas y desventajas. La ventaja es la seguridad de los jóvenes, se minimiza el riesgo al realizar los traslados desde la puerta del hotel a la puerta del boliche. Además de esto, se reducen las situaciones de malestar para los residentes locales al concentrar a los pasajeros en un colectivo.

La desventaja que presenta esta modalidad de traslado, para algunos empresarios, es que ningún otro negocio puede alimentarse de la actividad durante la noche. Porque los estudiantes no consumen en otros bares que no sean los programados, no consumen en pequeños emprendimientos gastronómicos de paso.

Evidentemente, el ingreso y egreso de los jóvenes a las diferentes discotecas está bien coordinado, ofreciendo mayor seguridad, coordinación y un mejor servicio a los operadores de turismo y a los propios pasajeros. Cuando se les consultó a los jóvenes como era la organización de entrada y salida de casi un 38% calificó como *Muy Buena* y casi un 33% *Buena*, mientras que las calificaciones de *Mala* y *Muy Mala* apenas superaron el 7%, esto deja de manifiesto el trabajo que realizado para el cuidado de los pasajeros.

Otra de las cuestiones que se preguntó a los egresados fue cómo era el ingreso a las discotecas, un 71% respondió que el ingreso era acompañado de un coordinador, un 16% lo hacía individualmente y en menor medida solo un 13% respondió que el ingreso era en grupos sin coordinador, como lo muestra la siguiente ilustración.

A través de estos datos se puede inferir que los operadores en conjunto con ATEBA trabajan coordinadamente en el ingreso de las discotecas, dado que si no fuera de esa manera, el número de ingresos individuales o en grupos sin coordinador sería mucho más alto.

#### **Trabajo conjunto, suma de intereses compartidos.**

Uno de los factores claves para lograr una óptima organización del turismo estudiantil durante las épocas de mayor arribo de jóvenes, es el trabajo en conjunto que deben realizar los operadores con las diferentes entidades vinculadas al fenómeno. Un claro ejemplo de esto es el ordenamiento y colaboración de los inspectores municipales de tránsito durante las llegadas de los colectivos de larga distancia.

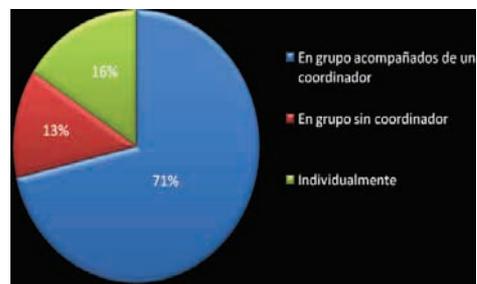
Es necesario mencionar que es importante que los operadores de turismo estudiantil generen fuertes vínculos con las organizaciones asociadas a la actividad, para potenciar y atraer aún más a este nicho de mercado. En este sentido, ATEBA participa activamente en cuestiones referente a los egresados y al desenvolvimiento de Bariloche como destino estudiantil.

Otro organismo con el que frecuentemente deben tratar las operadoras es con la Secretaría de Turismo, quien interviene en la actividad fiscalizando y coordinando, con otros organismos públicos, el funcionamiento de las empresas, controlando el comportamiento de los jóvenes y evitando molestias en la población local y en turistas.

Una de las actividades programadas ofrecidas en los paquetes turísticos estudiantiles son las que se realizan dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. En este sentido, las funciones que cumple Parques Nacionales respecto al turismo estudiantil, no sólo se limita a la presencia de guías habilitados para acompañar a los grupos de egresados durante la permanencia, sino también, este organismo tiene la facultad de habilitar a los prestadores que se localizan dentro del Parque, algunos exclusivos para egresados y otros en los cuales los jóvenes comparten las mismas actividades que el resto de los turistas.

#### **¿Productos reales o publicidad engañosa?**

La implementación de acciones de marketing responsable, según Rivera Camino (2007), implica tener una cuenta una serie de cuestiones entre las que se encuentra la publicidad engañosa. Por esta razón, se les preguntó a los estudiantes si el servicio hotelero fue lo prometido por las operadoras contratadas. A lo que respondieron en casi un 83% como lo realmente prometido, mientras que un 16% respon-



dió que no era el servicio contratado.

En lo que refiere a la variable **SOPORTE FÍSICO**, las acciones que se detectaron están relacionadas al servicio de gastronomía, el seguro médico de confianza y las medidas de seguridad implementadas en los establecimientos nocturnos.

Se pudo observar una adaptación del menú a personas que padecen alguna enfermedad o malestar que necesariamente implique una comida especial. Se indagó sobre la libertad que tienen los estudiantes para elegir las comidas, para poder evaluar la flexibilidad que tienen los paquetes en adaptarse a los requerimientos de sus clientes, así como también la elaboración de menús especiales por malestares, enfermedades o hábitos de consumo diferentes. Respecto a esto, dos de los tres sitios webs visitados contemplan dietas médicas, régimen vegetariano y otras alternativas especiales.

Desde ATEBA, también se comenta que las operadoras adaptan sus servicios para personas con hábitos de consumo diferente, para aquellos jóvenes que padecen algún tipo de enfermedad, o para vegetarianos por mantener una filosofía de alimentarse distinta.

Para corroborar estos datos, se les consultó a los egresados quienes consumieron el servicio, si verdaderamente se preparaban comidas especiales, y en el caso que no lo hubiese realizado, a qué se debió. Un 67,3% respondió afirmativamente, es decir, que sí se realizaban menús especiales en los casos requeridos, mientras que un 32,7% respondió que no. De este 32,7%, un 75,8% respondió que no se realizaron menús especiales porque no se presentó ningún caso en el que se haya necesitado la elaboración de dietas especiales, y sólo un 24,2% dijo que se presentaron casos que requerían un servicio de gastronomía especial, pero que igualmente no se ofreció un menú diferente.

#### **Servicio médico**

Como se comentó con anterioridad, las operadoras trabajan con el servicio médico de Ace Assistance y Universal Assistance pero, además, desde ATEBA se han implementado una serie de acciones tendientes a mejorar aún más la salud de los pasajeros, como lo mencionó el secretario de la asociación. Se empezó a estudiar el comportamiento de los chicos por eso comenzó a citarse al médico por más tiempo, para hacer más prolongada la atención. Otra de las modificaciones que se implementó para preservar la salud de los chicos, fue la complementación de las dietas equilibradas, el agregado de colaciones, dada la cantidad de actividades que realizan por día.

Asimismo, se fueron mejorando los protocolos de limpieza, lo que permitió reducir amenazas de contraer enfermedades. En este sentido, uno de los inconvenientes que tuvo que enfrentar la actividad fue la presencia de casos de gripe H1N1 en el país. En esa ocasión, se realizó un trabajo muy importante para conocer cuáles eran los factores de contagio y los posibles efectos que podía causar esta enfermedad. Respecto a esto, una de las medidas que se adoptó fue trasladar las fechas de arribo, evitando aquellas con bajas temperaturas.

### **Medidas de seguridad en las discotecas**

Las discotecas de Bariloche han tomado ciertos recaudos para brindar un servicio de calidad, procurando la seguridad de sus clientes y de sus empleados. Entre estos, se encuentran las certificaciones de calidad ISO 9001 y OHSAS 18001 de seguridad, sin antecedentes en el rubro.

A través de la implementación de este tipo de normas, se previenen accidentes, se hacen controles constantes de materiales, de limpieza, lo que implica brindar un servicio más seguro. «*La norma es para tratar que la calidad y el servicio que le damos a la gente siempre sea bueno y que no tengas un impacto negativo*» (ATEBA).

La obtención de estas certificaciones ha influido positivamente en la imagen de marca de los boliches de Bariloche. Desde ATEBA afirman que los certificados han generado un salto de categoría porque se presta un servicio de calidad certificada.

Este trabajo es bien percibido por los estudiantes, que a la hora de calificar las medidas de seguridad de los boliches, respondieron como *Muy Buena* casi el 35% y en más de un 36% como *Buena*. Siendo muy bajo el porcentaje de respuestas negativas, apenas alcanza el 10% entre los que clasificaron la seguridad como *Mala* y *Muy Mala*.

Esto da una imagen positiva de todas las organizaciones vinculadas al turismo estudiantil, porque puede observarse con claridad el trabajo que están realizando para preservar la integridad física de los jóvenes. Esta percepción responde a las acciones que fueron implementadas por ATEBA, entre ellas, la presentación de un mapa con las salidas de emergencia que se entrega a los estudiantes antes de ingresar a las discotecas. Una vez dentro del establecimiento, se presenta un plano en las pantallas gigantes de todas las vías de evacuación.

En lo que refiere a **PERSONAL EN CONTACTO - COORDINADORES**, en lo que más se indagó fue en las acciones implementadas en relación al comportamiento de los coordinadores durante los viajes.

La Secretaría de Turismo comenta que, actualmente, no reciben quejas respecto al mal comportamiento de los coordinadores, y solo se hizo mención a un caso que ocurrió hace unas temporadas atrás. Al respecto, desde el Ministerio afirman que anteriormente el comportamiento del coordinador era como el de un egresado más, pero que actualmente esto ha mejorado.

Sobre este tema, ATEBA comenta que, en escasas ocasiones, se han presentado conflictos por mal comportamiento de los coordinadores, generalmente, estos fueron asociados a una suerte de fanatismo por pertenecer a tal empresa o a tal provincia.

### **Acciones vinculadas al comportamiento de los Coordinadores**

Para controlar el comportamiento de los coordinadores se aplica el mismo código de comportamiento que se utiliza para los egresados, el que cual fija pautas de convivencia muy estrictas, marcando límites del comportamiento que, en algunos casos, afectaba a la ciudad, pero además permite concienti-

zar sobre la diversión sin excesos.

#### **Registro único de coordinadores habilitados por la Secretaría de Turismo Municipal**

Otra de las acciones implementadas es aplicar sanciones a los coordinadores que cometan algún tipo de disturbio, a través del registro de coordinadores registrados y habilitados por la Secretaría de Turismo.

Dentro de la variable **CLIENTE**, es donde se han aplicado la mayor cantidad de acciones, gran parte de ellas con el objetivo de disminuir problemas de comportamiento como alcoholismo, drogas, violencia, etc. Entre las acciones gestionadas se encuentran:

Cambio de horarios para ingreso y egreso a las discotecas y Código de Convivencia para las discotecas; creación de código de convivencia que tiene como fin reducir los problemas que se puedan llegar a ocasionar dentro de los establecimientos como: agresiones físicas, verbales y/o psicológicas y el abuso en la ingesta de alcohol. Entre los impedimentos se establecen: el ingreso con elementos de pirotecnia, elementos cortantes, banderas y/o elementos de seguridad personal como gas picante o manoplas; el exceso de ingesta de alcohol; ingresar fuera del horario preestablecido de 23 a 00:00 hs; ingresar en estado de embriaguez o con aparentes síntomas de haber consumido sustancias alucinógenas.

Una de las cuestiones que plantea este código es el horario de ingreso a las discotecas, el cambio de horario no sólo contribuye a eliminar la «previa», que es la ingesta de alcohol antes de entrar a algún establecimiento. Sino que, además, permite a los egresados disfrutar las excursiones programadas durante el día.

La implementación de esta herramienta ayuda a las operadoras a tratar los problemas de conducta debido a que, en este momento, es un tercero quien limita ciertas cuestiones, lo que es mejor recibido por los estudiantes, ya que no son los propios coordinadores los que establecen las normas.

#### **Prohibir la venta de alcohol en los hoteles e implementación de controles diarios por ingreso de alcohol a los establecimientos.**

A los propietarios de los establecimientos hoteleros se les ha prohibido vender bebidas alcohólicas y se confisca el alcohol que pueden ingresar los estudiantes. Estas vigilancias las realizan los receptionistas o en algunos casos inspectores municipales.

#### **CONCLUSIONES**

Los egresados constituyen en la actualidad una importante cuota del mercado turístico de Bariloche. Este segmento moviliza aproximadamente entre cien mil y ciento ochenta mil chicos por año, lo que impacta fuertemente en el sector turístico, ya que la extensión promedio que tiene el viaje de egresado es de ocho noches, representando alrededor de ochenta mil noches/camas.

Otra de las cuestiones que se resalta de los viajes de egresados, es que se trata de un mercado fiel al destino. Para los estudiantes argentinos, ir a Bariloche es algo tradicional, por lo que representan

una demanda de tipo inelástica. Recientemente esto fue corroborado, ya que aún ante los problemas ambientales producidos por la caída de cenizas del volcán Puyehue durante la temporada 2011, el turismo estudiantil tuvo una caída que no superó el 10%, comparado con otros segmentos en los que se alcanzó una caída hasta del cincuenta por ciento. Es correcto aclarar, que la caída de pasajeros se debió principalmente a la falta de vuelos, aspecto que no impactó al turismo estudiantil, que arriba al destino únicamente por vía terrestre.

Esta situación contribuye a trabajar con mayor compromiso, principalmente, a los operadores y los organismos privados que regulan y coordinan la actividad encargados de «*crear o re-diseñar el viaje de egresados*».

El impacto económico que genera la actividad para los operadores y para los prestadores que conforman el soporte físico es importante. La ocupación hotelera es constante y prolongada durante la temporada estudiantil, esto no sólo beneficia a los hoteles, que en su mayoría son de propietarios locales salvo escasos ejemplos, sino que también genera ingresos en empresas de diferentes rubros comerciales como discotecas, complejos recreativos, chocolaterías, comercios de alquiler de ropa, etc., contribuyendo positivamente la generación de empleos en los residentes del destino.

El turismo estudiantil es un producto turístico en el cual intervienen numerosos actores y organismos que, además, tienen diferentes percepciones en relación al mismo. Por ejemplo, en la dimensión del servicio y en cuanto al indicador actividades, es preciso aclarar que se han desarrollado una serie de acciones tendientes a mejorar la imagen del turismo estudiantil, la cual ha sido impulsada desde la Asociación de Turismo Estudiantil en conjunto con las operadoras de turismo que trabajan con el destino, la Asociación Hotelera y la Secretaría de Turismo municipal. Este cambio de imagen ha influido positivamente en varios aspectos que hacen al viaje de egresados, en *servicios* ha generado mayor seguridad de los jóvenes al coordinar las salidas nocturnas y, sobre todo, las actividades coordinadas entre todos los actores involucrados. En los servicios que hacen al *soporte físico*, las mejoras pueden observarse en la incorporación de dietas especiales para personas que padecen algún tipo de enfermedad o con hábitos de consumo diferentes, así como también en las medidas de seguridad y las certificaciones que han obtenido las discotecas que trabajan con estudiantes en Bariloche.

La aplicación del código de convivencia, por parte de ATEBA, el registro único de coordinadores y las sanciones implementadas por la Secretaría de Turismo, han contribuido a reducir los problemas de comportamiento que tenían los coordinadores. La mejora en las conductas de los responsables de los grupos favorece el cuidado de los jóvenes y es algo que se observa cuando se les consulta a los egresados en este aspecto.

Por último, la implementación de todas las acciones tendientes a mejorar el comportamiento de los estudiantes es algo que aún se debe seguir trabajando, pero que ha demostrado buena voluntad del sector para minimizar los problemas que afectan la actividad, la cual impacta directamente en la imagen

que producía el turismo estudiantil en la sociedad.

## RECOMENDACIONES

Como afirma Rivera Camino (2007), el marketing con orientación responsable debe preocuparse de que la satisfacción de las necesidades de sus clientes en el corto plazo no comprometa el bienestar individual y colectivo de la sociedad. Esto significa que las organizaciones deben determinar las necesidades de mercado objetivo, satisfacerlas mejor que los competidores, pero preservando y aumentando su bienestar y el de la sociedad. Para eso es necesario tener en cuenta no solo el éxito económico, sino también la degradación ecológica, la calidad de vida, la publicidad engañosa, el consumismo, la ética de los negocios y el impacto en la globalización.

Según Rivera Camino, esta orientación implica desarrollar las 4R, esto es: re-dirigir, re-consumir, re-orientar y re-organizar. Siguiendo esta lógica se realizan las siguientes recomendaciones:

*Re-dirigir* el producto viaje de egresados, esto implica brindar información sobre los impactos personales y sociales causados por la satisfacción de sus necesidades. Por lo que se sugiere:

### **Mejorar la Comunicación**

Las acciones que se están realizando para mejorar la imagen negativa que generaban los viajes de egresados, son acciones que alcanzan a varios actores: empresarios, estudiantes, recursos humanos y organismos gubernamentales. Sin embargo, a pesar de los buenos resultados que han demostrado estas acciones, es algo que aún no está bien difundido. Se cree conveniente trabajar, principalmente, en la comunicación externa, dando a conocer a la sociedad los beneficios de seguir trabajando con este producto, lo que contribuirá necesariamente al fortalecimiento de la actividad.

*Re-consumir* los recursos mediante políticas de diseño y reciclaje de los productos para respetar el medio ambiente y la calidad de vida de la sociedad.

En este sentido, ya se está trabajando, básicamente, a través de campañas publicitarias para concientizar a los jóvenes en ciertos comportamientos. Siguiendo con esta propuesta, sería conveniente realizar una campaña para disminuir la ingesta de alcohol, para disfrutar más de las actividades y de sus compañeros durante el viaje de egresados. A través de una campaña de estas características, se podría reducir los casos de jóvenes embriagados y la satisfacción de los estudiantes en general.

*Re-orientar* el marketing mix de acuerdo a los objetivos de una empresa responsable. Esto implica, necesariamente, mejorar aspectos del producto para que se encuadre dentro de los parámetros de marketing responsable, en este sentido se sugiere:

### **Ampliar la oferta de las actividades adicionales**

En el ámbito ambiental, precisamente en el Parque Nacional Nahuel Huapi, las actividades están bien organizadas para tratar de minimizar el impacto que puede generar la masividad de los grupos. Solo es admitida la concentración de estudiantes en los lugares habilitados para desarrollar activida-

des específicas para este segmento. Las demás actividades son reguladas por la capacidad de carga que admite cada excursión o actividad. Sería conveniente en este aspecto, involucrar aún más a Parques Nacionales en el diseño del producto, que se trate de concientizar aún más a los jóvenes, sobre todo en aquellos que han demostrado mayor interés por este tipo de actividades.

Sería conveniente que el diseño de los paquetes incluya también actividades culturales, ya que los jóvenes han demostrado interés en este aspecto. Desde el Ministerio de Turismo se propone cambiar la concepción de los viajes de egresados por viajes de estudios, y así incluir mayor cantidad de atractivos culturales.

Finalmente, se debe *Re-organizar* en el diseño estructural para responder a las necesidades sociales y transmitir esta mentalidad y conducta responsable a los trabajadores. Debería realizarse un cambio coyuntural, que contribuya a mejorar el Personal en Contacto y se traduzca en mayores beneficios para la imagen del producto y satisfacción de los jóvenes, al respecto se recomienda:

#### ***Mejorar aspectos del Personal en Contacto***

La presencia de la Asociación de Turismo Estudiantil es fundamental para mejorar el producto, puede observarse que se han desarrollado acciones tendientes a generar mayor seguridad en los jóvenes y esto ha ayudado a mejorar, de alguna manera, a reducir molestias en los demás turistas que recibe el destino y en la población local. Las rondas de colectivos a la salida de los boliches, las sanciones que se aplican a los coordinadores por los disturbios en la vía pública, el manejo de los grupos con más de un coordinador, evidentemente ha impactado en la sociedad.

Sin embargo, se sugiere realizar un sondeo de opinión en los estudiantes sobre los coordinadores, porque se ha podido observar que un 42% de los egresados encuestados respondió como regular, mal o muy malo el comportamiento de sus coordinadores.

Otra sugerencia respecto a los coordinadores es tratar de ***incorporar mayor cantidad de residentes de Bariloche*** en los viajes, a través de la coordinación o las coordinaciones generales, ya que es muy baja la cantidad de mano de obra empleada en este sentido.

Concluyendo, se pudo evidenciar claramente el desarrollo de acciones tendientes a mejorar los viajes de egresados, lo que ha contribuido, como ya se mencionó, a fortalecer el producto y al sector involucrado a la actividad. A pesar de no ser conocido el concepto y los alcances del marketing responsable, el viaje de egresados como producto turístico podría enmarcarse dentro de este nuevo paradigma de marketing.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ACCIÓN EMPRESARIAL (2002). *Guía de Marketing Responsable*. [www.accionempresarial.cl](http://www.accionempresarial.cl)
- SAN CARLOS DE BARILOCHE, SECRETARÍA MUNICIPAL DE TURISMO, ÁREA TÉCNICA Y ESTADÍSTICA (2010). *Informe estadístico*. Consultado el 05/05/2010 en <http://www.bariloche.gov.ar.pdf>.
- BIGNÉ, E., FONT X., y ANDREU, L. (2000). *Marketing de Destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- CABO NADAL, M (2004). *Asistencia y Guía de Grupos. Hotelería y Turismo*. Madrid: International Thomson Ediciones Paraninfo.
- CHAN, N (1994). *Circuitos Turísticos: Programación y Cotización*. Buenos Aires: Ed. Temas de Turismo.
- CORNEJO, J. (2006, Marzo 16). Una estafa los dejaría sin viaje de egresados. *Diario La Nación*.
- DEL BUSTO, E. (2006). *Evolución de la normativa relativa al turismo estudiantil*. Disponible en <http://www.atodoturismo.com.ar>.
- DIARIO AGENCIA DE NOTICIAS BARILOCHE (2007, Julio 17). Nuevo Código de Convivencia para egresados. Bariloche. Consultado en <http://www.anbariloche.com.ar>
- DIARIO LA MAÑANA DE NEUQUEN (2010, Diciembre 28). Un viaje de egresados traumático. *Diario La Mañana de Neuquén*. Consultado en <http://www.lmneuquen.com.ar>
- DIARIO LA NACION (2006, Marzo 16). Sigue prófugo el autor de una maniobra similar en Córdoba. *Diario La Nación*. Buenos Aires. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar>
- DIARIO LA NACION (2006, Marzo 16). Una estafa los dejaría sin viaje de egresados. *Diario La Nación* Buenos aires. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar>
- DIARIO LA NACION (2010, Julio 26). Un grupo de estudiantes posadeños ocasionaron destrozos en hotel de Bariloche. *Diario La Nación*. Consultado en <http://www.nacionfm.com>
- DIARIO PAGINA 12 (2003, Julio 30). El debate por las sanciones. La Plata. *Diario Página 12*. Consultado en <http://www.pagina12.com.ar>
- DIARIO RIO NEGRO (2011, Agosto 30). Temporada de turismo estudiantil «casi normal» en Bariloche. *Diario Rio Negro*.
- EYMANN, A., BUSANICHE, J., MULLI, V., PAZ, M., CATSICARIS, C. (2007). Estudiantes secundarios y su viaje de egresados: prevalencia de hábitos, conductas de riesgo y enfermedades en los años 1997 y 2004. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 105 (1), 17-22.
- GILLI, J (2007). *Diseño Organizativo Estructura y Procesos*. Buenos Aires: Ed. Granica.
- GONZALEZ ESTEBAN, E. (2007). La Teoría de los Stakeholder: un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas, Revista de Filosofía y Teología*, 2 (17), 205-224.
- GONZÁLEZ, N. (2008). *Marketing Responsable*. Consultado en 05, 25, 2011 en <http://www.rsc-chile.cl>
- KOTLER, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación implementación y control*. México: Prentice Hall.
- KOTLER, P. BOWEN, J. y MARKENS, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.
- LACZNIACK, G. & MURPHY, P. (2007). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible

Marketing. *Journal of Macromarketing*, 26, (2), 154-177.

LOMBARDO, L. (2007). Las Agencias de Viajes. En A. Gazzera y otros (Coord.) *Compendio de Estudios y Perspectivas de la Administración de Organizaciones Turísticas*. Neuquén: Educo.

MARTIN ESPÍN, P. (1999). *El contrato del viaje combinado*. La Mancha. España: Ed. Universidad de La Castilla.

MENDIVE, D. (1999). *Mercadotecnia Sociotecnica*. Consultado en 10 de Abril de 2011 en <http://www.marketing-social.com.ar>.

MENDIVE, D. (2008). *Marketing Social, manual práctico*. Buenos Aires: Ed. De Los Cuatro Vientos.

MILIO BALANZÁ, I. y CABO NADAL, M. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Madrid: Thomson Learning .

PEREZ, C. (2006). *Responsabilidad Social Empresaria. Una Nueva Visión del Negocio*. Tesina para optar al título de Licenciado en Turismo, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.

RIVERA CAMINO, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

ROCHA, N. y SURDO, R. (2005). Turismo Estudiantil Masivo en Bariloche-Argentina. Estrategias de recreación en las discotecas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, (1), 5-19.

SERRA CANTALLOPS, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Ed. ESIC.

TAMAGNI, L.; ESPINOSA, C. y ZANFARDINI, M. (2010). *Introducción a la Gestión Marketing para empresas turísticas*. Neuquén. Argentina: Educo.

VALLS, J. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Barcelona, España: Gestión 2000.

#### LEGISLACION

Ley 25.599. Requisitos a cumplir por Agencias de Turismo Estudiantil. Sancionada: 23 de Mayo de 2002. Publicación Boletín Oficial: 14 de Junio de 2002. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar>. Fecha de Captura: 05 de Mayo de 2010.

Ley 18.829. Agencias de Viajes. Sancionada: 06 de Noviembre de 1970. Publicación Boletín Oficial: 19 de Noviembre de 1970. Disponible en: [www.hcdn.gov.ar](http://www.hcdn.gov.ar). Fecha de Captura: 05 de Mayo de 2010.

Resolución N° 159/89. Sancionada: 12 de Abril de 1989. Disponible en: [www.tyhturismo.com](http://www.tyhturismo.com). Fecha de Captura: 10 de Mayo de 2010.

Resolución S.T. 237/07. Sancionada: 15 de Marzo de 2007. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar>. Fecha de Captura: 21 de Abril de 2011.

#### SITIOS WEB

<http://www.flechabusviajes.com/>

<http://www.travelrock.com.ar/>

<http://www.snowtravel.com.ar/>

Tabla N° 1: *Variables utilizadas para la investigación*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES		
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RESPONSABLE EN EL DISEÑO DEL PRODUCTOS TURISTICOS VIAJE DE EGRESADOS	SERVICIO	Tipos de Atractivos incluidos y Tipo de Actividades vinculadas al medio ambiente.		
		Inclusión de actividades y atractivos culturales en el Viaje de Egresados.		
		Tipo de limitaciones o recomendaciones para realizar salidas a excursiones de cualquier tipo.		
		Organización de grupos durante las salidas diurnas cantidad de coordinadores por grupo e inclusión de guías turísticos profesionales durante las salidas.		
		Seguridad y Organización de grupos durante las salidas nocturna		
		Organización de los operadores dentro del destino durante su permanencia.		
		Tipo de vínculo entre las operadoras de turismo estudiantil y organizaciones públicas y privadas, vinculadas a la actividad		
	SOPORTE FISICO	Hoteles	Procedencia las empresas de servicios turísticos	
			Tipo de habitaciones de los hoteles y cantidad de pasajeros por habitación	
			Medidas de seguridad en las empresas de alojamiento	
		Gastronomía	Régimen de comidas incluidas	
			Libertad para elegir el menú y Adaptación del menú a personas con algún tipo de enfermedad o malestar.	
		Transporte	Procedencia de unidades de Transporte	
			Cantidad de choferes por viaje	
		Servicios adicionales (Variables emergentes)	Medidas de seguridad en las unidades de Transporte	
			Regreso de las salidas nocturnas al hotel	
			Tipo de Asistencia Médica	
Existencia e inclusión de Servicios Turísticos adecuados a egresados con capacidades diferentes o que padecen alguna enfermedad.				
		Calidad de los Servicios incluidos en los paquetes de viajes de egresados		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RESPONSABLE EN EL DISEÑO DEL PRO-DUCTOS TURISTICOS VIAJE DE EGRESADO	PERSONAL EN CONTACTO COORDINADORES	Nivel de formación, perfil y requisitos exigido por el Ministerio de Turismo de la Nación.	
		Cantidad de coordinadores y dimensiones de los grupos.	
		Nivel de capacitación y conocimiento con el que debe contar el coordinador.	
		Tipo de comportamientos que presentan los coordinadores durante el viaje.	
		Porcentaje de coordinadores residentes de Bariloche.	
		Comportamiento durante el viaje	Consumo de alcohol durante el viaje.
			Cantidad de veces que se consumía alcohol durante el viaje.
			Lugares donde se producía la ingesta.
			Libertad/limitaciones para el consumo por parte de coordinadores y proveedores de servicios.
			Estrategias implementadas para disminuir problemas vinculados al alcoholismo, drogas, violencia, etc.
	Registro de quejas vinculadas al comportamiento de los egresados.		
	Registro de quejas vinculadas a las operadoras de viajes de egresados.		
	VARIABLES EMERGENTES	Impacto económico del turismo estudiantil.	
		Impactos negativos que genera la actividad en el destino.	
		Percepción respecto al diseño de los paquetes de egresados.	
		Estrategias para mejorar la imagen del Turismo Estudiantil.	
		Problemáticas que presentaban los viajes de egresados.	
Estrategias para cambiar la imagen negativa del turismo estudiantil.			

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS ORGANISMOS TURÍSTICOS OFICIALES: ¿ES POSIBLE LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO?

Graciela Andrea Kolomenski\* y Margarita Patricia Valicente\*\*

Universidad Nacional del Comahue

### RESUMEN

*En el presente trabajo se analiza la comunicación de los significados del patrimonio en los medios digitales de los Organismos oficiales de Turismo. Los interrogantes que guiaron el trabajo fueron: ¿Debe haber un mensaje interpretativo en los medios digitales oficiales? ¿Cómo son esos mensajes? ¿Inspiran y provocan? ¿Despiertan curiosidad? ¿Revelan verdades y significados profundos? ¿Presentan hechos? ¿Son de fácil comprensión o hay un lenguaje técnico?. El tipo de mensaje tendrá diferentes efectos, vinculados directamente con el público que interpreta, por lo tanto, es necesario identificar los destinatarios.*

*Según Marc Prensky (2001), en el siglo XXI al incorporarse y masificarse las nuevas tecnologías, se han producido cambios culturales con características definidas y diferentes en relación a cómo los jóvenes se comunican, denominando esta nueva generación como «digital natives».*

**PALABRAS CLAVE:** *Interpretación del patrimonio – Comunicación – Medios digitales – Nativos digitales.*

### INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, se enmarca en el proyecto de investigación «*La interpretación del patrimonio como forma de apropiación de los significados de un territorio*», cuyo objetivo general es indagar si, a partir de la interpretación, la comunidad y el visitante se apropian del significado del patrimonio de un territorio, analizando las áreas del Alto Valle del Río Negro y el Corredor de los Lagos en la Provincia del Neuquén. Entre sus objetivos específicos, se encuentra el *identificar las diversas formas de comunicación del patrimonio en las áreas de estudio*, y considerando que el avance de la tecnología ha generado

\* Licenciada en Turismo. Facultad de Turismo – U.N. Comahue. Técnica Superior en Administración y Gestión de Recursos para Instituciones Universitarias. Especialización: Administración de los Servicios Académicos – Facultad de Ciencias de la Educación – U.N. Comahue – Jefa del Departamento Docente – Facultad de Ciencias Agrarias – U.N. Comahue. Docente Tutor de la Facultad de Turismo en el marco de Programa de Mejoramiento Académico de la Calidad Educativa y Retención Estudiantil – U.N. Comahue. Contacto: [andreakolomenski@gmail.com](mailto:andreakolomenski@gmail.com)

\*\* Tesista Licenciatura en Turismo. Facultad de Turismo – U.N. Comahue. Tema de Tesina: *LA ETIQUETA DEL EMAIL EN LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE DURANTE LA ETAPA DE PRE-VIAJE*: Estudio Comparativo entre Hoteles Argentinos y Chilenos en el Circuito Binacional «Ríos, Lagos y Volcanes de los Andes». Contacto: [patriciavalicente@gmail.com](mailto:patriciavalicente@gmail.com)

cambios en la vida cotidiana, se indagó sobre la forma de comunicar los significados del patrimonio que han desarrollado los portales de los organismos oficiales de turismo de Nación, Provincia de Río Negro y Municipalidad de Cipolletti.

Para analizar si la información de los portales es interpretativa, se utilizaron como base los siguientes principios de interpretación del patrimonio (IP) que planteados por Freeman Tilden (1957) y por Larry Beck y Ted Cable (1998):

1. Para despertar interés, los intérpretes deben conseguir que los contenidos de sus mensajes se relacionen con la vida de los visitantes.
2. El propósito de la interpretación va más allá de la entrega de información, consiste en revelar una verdad y un significado profundos.
3. Toda presentación interpretativa - al igual que una obra de arte - se debería diseñar como una historia que informe, entretenga e ilustre.
4. El propósito del mensaje interpretativo es inspirar y provocar a la gente para que amplíe sus horizontes.
5. La interpretación debería presentar un tema o un planteamiento completo, y debería ir dirigida al individuo como un todo.
6. La interpretación para niños, adolescentes y personas de la tercera edad debería aplicar enfoques diferentes.
7. Todo lugar tiene su historia. Los intérpretes pueden revivir el pasado para hacer que el presente sea más placentero y que el futuro adquiera mayor significado.
8. Las altas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes. Sin embargo, la incorporación de estas tecnologías a los programas interpretativos debe realizarse con cuidado y precaución.
9. Los intérpretes deben cuidar la cantidad y calidad de información a presentar (en cuanto a su selección y precisión). Bien sintetizada y fundamentada en una buena investigación, la interpretación tendrá más poder que un gran discurso.
10. Antes de aplicar diseños en interpretación, el intérprete debe conocer las técnicas básicas de comunicación. Una interpretación de calidad se fundamenta en las habilidades y los conocimientos del intérprete, atributos que se deben poder desarrollar de forma continua.
11. Los textos interpretativos deberían transmitir aquellos que a los lectores les gustaría conocer, con la autoridad del conocimiento, la humildad y responsabilidad que ello conlleva.
12. Un programa interpretativo debe ser capaz de conseguir apoyo (político, financiero, administrativo) para poder prosperar.
13. La interpretación debería estimular las capacidades de la gente e infundir un deseo de sentir la belleza de su alrededor, para elevar el espíritu y propiciar la conservación de aquello que es interpretado.

14. Los intérpretes deben ser capaces de promover actividades interpretativas óptimas, a través de programas y servicios bien concebidos y diseñados de forma intencionada.

15. La pasión es el ingrediente indispensable para una interpretación poderosa y efectiva; pasión por el rasgo que es interpretado y por aquellos que vienen a inspirarse en él.

En el avance del trabajo surgieron los siguientes interrogantes: ¿Debe haber un mensaje interpretativo en los medios digitales oficiales? ¿Cómo son esos mensajes? ¿Inspiran y provocan? ¿Despiertan curiosidad? ¿Revelan verdades y significados profundos? ¿Presentan hechos o comunican un mensaje apoyándose en esos hechos? ¿Son de fácil comprensión o hay un lenguaje técnico? ¿Quiénes lo interpretan?

El tipo de mensaje tiene diferentes efectos, los cuales se vinculan directamente con el público que interpreta y los significados que cada uno le da a esos mensajes. Por lo tanto, resultó necesario identificar los destinatarios. Para ello, se comenzó a explorar sobre la nominación «Nativos Digitales»<sup>1</sup> aplicada a los jóvenes de la nueva generación, quienes piensan y procesan la información de modo significativamente diferente a sus predecesores, y que en gran parte, son los visitantes actuales y habituales de los sitios de Internet.

En un primer momento, y a fin de la construcción de los marcos teóricos, se realizó una búsqueda y análisis de fuentes bibliográficas existentes relacionadas a la interpretación del patrimonio, comunicación, comunicación digital, nativos e inmigrantes digitales, que diera las herramientas necesarias para el posterior análisis de los sitios oficiales de Turismo de Nación, Provincia de Río Negro y Municipalidad de Cipolletti.

En un segundo momento de la investigación, se realizó el relevamiento y análisis de la información publicada sobre la ciudad de Cipolletti en la página web del Ministerio de Turismo de la Nación ([www.turismo.gob.ar](http://www.turismo.gob.ar)), del Ministerio de Turismo de la Provincia de Río Negro ([www.rionegrotur.gob.ar](http://www.rionegrotur.gob.ar)) y de la Municipalidad de Cipolletti, que ofrece entre otros servicios, el de Información Turística ([www.cipolletti.gov.ar/turismo.htm](http://www.cipolletti.gov.ar/turismo.htm)). Teniendo en cuenta el sitio del Centro Municipal de Informes Turísticos (CIT), dependiente de la Unidad de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Cipolletti ([www.turismocipo.wordpress.com](http://www.turismocipo.wordpress.com)) y la actividad llevada a cabo en la red social FACEBOOK cuya página se encuentra en actividad desde el 17 de Agosto del año 2010 ([www.facebook.com/turismocipolletti.cit](http://www.facebook.com/turismocipolletti.cit)).

Durante un año se realizó el seguimiento de las páginas webs seleccionadas, utilizando las siguientes variables: periodicidad y objetivo de las publicaciones (educar/ informar/ promocionar/ otros),

<sup>1</sup> Marc Prensky (2001) describe las diferencias insondables, la discontinuidad, que existe entre la generación actual de jóvenes -que ha nacido y crecido con la tecnología- para los que acuña el término «*Nativos Digitales*», y las generaciones anteriores -que adoptaron la tecnología más tarde en sus vidas- los Inmigrantes. Expone las diferencias entre «*nativos e inmigrantes*» y reclama de los educadores nuevas formas de enseñar para conectar a los alumnos con su propio proceso de aprendizaje.

sitios turísticos informados (culturales y/o naturales), servicios adicionales ofrecidos (turísticos / no turísticos), mensajes y slogans, fotografías, tipo de lenguaje (coloquial / formal / técnico), colores, simbología y representaciones.

#### **La interpretación del patrimonio en los tiempos actuales:**

La IP, según la definición adoptada por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (2002), es «*El «arte» de revelar in situ el significado del legado natural o cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre*».

Mientras que la Asociación Nacional de Interpretación de EE.UU. (NAI) adhiere a la idea de que la interpretación es «*un proceso de comunicación que forja conexiones emocionales e intelectuales entre los intereses del público y los significados inherentes al recurso*» (Merriman y Brochu: 2003).

Morales Miranda, J. & Ham, S.H. (2008) plantean que la interpretación del patrimonio ocurre en tres niveles que se relacionan con: la identificación de los significados del recurso patrimonial, la elaboración de los mensajes y la ayuda de los visitantes para que generen ellos mismos esos significados. Un primer nivel, en donde hay una interpretación inicial representada por el análisis científico; le sigue un segundo nivel en el que se debe realizar una traducción de ese conocimiento científico para comunicar el significado en un mensaje breve, claro, directo y atractivo. La tercera interpretación se produce en la mente del público, su entendimiento, su propia producción de pensamientos y significados durante y después de su paso por una actividad o servicio interpretativo. Si este pensamiento es profundo, a través de la provocación, se pueden promover actitudes positivas y, eventualmente, un comportamiento acorde con esas actitudes.

La AIP en su portada de la página web, la define también como: «*un proceso de comunicación estratégica que se desarrolla en función del público al que va dirigido (visitantes), el recurso patrimonial, y los medios y técnicas utilizados*» (Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2011, párr. 3).

Actualmente, nuestra sociedad se encuentra en un proceso de cambio generado, en parte, por las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC<sup>2</sup>. Sally Burch (2006) analiza los términos acuñados para definir a esta nueva época como *Sociedad de la Información*, *Sociedad del Conocimiento* y su variante, *Sociedad del Saber*.

Describe el término de *Sociedad de la Información* como hegemónico, por ser el más utilizado a partir de 1998 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, y luego por la Organización de las

---

<sup>2</sup> Las tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramienta, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos digitalizados.

Naciones Unidas (ONU), en la Cumbre Mundial realizada en 2003 en Ginebra y 2005 en Túnez, pasando a ser una construcción política e ideológica.

La alternativa a la expresión anterior es el término *Sociedad del Conocimiento*, o *Sociedad del Saber*, predominante en la UNESCO y en ámbitos académicos. La misma pretende incorporar una concepción más integral, más allá del aspecto económico.

Un matiz en este debate, que sólo concierne a los idiomas latinos, es la distinción entre sociedad del «conocimiento» o del «saber» (ambos traducen el término inglés «*knowledgesociety*»). La noción de «saberes» implica certezas más precisas o prácticas, mientras que conocimiento abarca una comprensión más global o analítica. André Gorz considera que los conocimientos se refieren a «*contenidos formalizados, objetivados, que no pueden, por definición, pertenecer a las personas... El saber está hecho de experiencias y de prácticas que se volvieron evidencias intuitivas y costumbres*» (Burch: 2006).

¿Saberes o conocimiento? La controversia continúa abierta con ilimitadas aristas sobre el tema, y en este sentido, se rescatan los aportes de la autora, que acota tres criterios:

1. Cualquier referencia a «*sociedades*» debe hacerse en plural, reconociendo la heterogeneidad y diversidad de las sociedades humanas. Ello implica también, reafirmar el interés que cada sociedad se apropie de las tecnologías para sus prioridades particulares de desarrollo, y no, que deba adaptarse a ellas para poder ser parte de una supuesta sociedad de la información predefinida.
2. Cualquier definición que use el término «*sociedad*» no puede describir una realidad circunscrita a Internet o a las TIC. Internet puede ser un nuevo escenario de interacción social, pero esta interacción está estrechamente integrada al mundo físico y los dos ámbitos se transforman mutuamente.
3. Debe haber un proyecto de sociedad donde la información sea un bien público, no una mercancía, la comunicación un proceso participativo e interactivo, **el conocimiento una construcción social compartida**, no una propiedad privada, y las tecnologías un soporte para todo ello, sin que se conviertan en un fin en sí.

El escenario en el que las personas se relacionan en la actualidad se ha visto modificado sustancialmente por las TIC. Pero las mismas **solo son un soporte** en el proceso de comunicación, ya que la relevancia está dada en la participación e interacción que genera cambios de hábitos y nuevas maneras de apropiarse de conocimientos y saberes. Por lo tanto, las TIC's son medios y no fines. Son instrumentos y materiales de construcción que facilitan el aprendizaje, el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender, estilos y ritmos de los aprendices.

En este contexto, ha dado lugar a una generación denominada por Marc Prensky (2001) como los «*digital natives*». La expresión se contrapone a la de «*digital immigrants*», que corresponde a los que por su edad se han visto obligados a adoptar las TIC, básicamente por la necesidad de adaptarse al entorno y al ambiente, pero manteniendo cierta conexión con el pasado.

«Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines. En detrimento de la lectura (en la que han invertido menos de 5.000 h), han dedicado, en cambio, 10.000 horas, a los videojuegos y 20.000 horas a la televisión, por lo cual no es exagerado considerar que la mensajería inmediata, el teléfono móvil, Internet, el correo electrónico, los juegos de ordenador son inseparables de sus vidas. [...] Además, no es un hábito coyuntural sino que está llamado a prolongarse en el tiempo, que no se interrumpe sino que se acrecienta, de modo que su destreza en el manejo y utilización de la tecnología es superior a la de sus profesores y educadores. **Diversas clases de experiencias conducen a diversas estructuras cerebrales**, afirma textualmente, al respecto el doctor Bruce D. Berry, de la Universidad de Medicina de Baylor, cuya afirmación nos hace pensar que, debido a dicha instrucción tecnológica, los cerebros de nuestros jóvenes experimenten cambios que los convierten en diferentes a los nuestros [...] Por todo ello, se plantea un problema, una ruptura, un desfase, una brecha digital y generacional que no puede ser ignorada ni aceptada sin propósito firme de cambio para intentar paliarla o solventarla: los Inmigrantes Digitales que se dedican a la enseñanza están empleando una «lengua» obsoleta (la propia de la edad pre-digital) para instruir a una generación que controla perfectamente dicha «lengua». Y esto es sobradamente conocido por los Nativos Digitales, quienes a menudo tienen la sensación de que a las aulas ha llegado, para instruirles, un nutrido contingente de extranjeros que hablan idiomas desconocidos, extranjeros con muy buena voluntad, sí, pero ininteligibles». (Marc Prensky, 2001).

El cambio generacional implica transformaciones en la estructura del pensamiento, para quienes nacieron como nativos digitales, tienen facilidad para el manejo tecnológico, les interesa conseguir la información de manera inmediata y, por tal razón, sus fuentes de información son los blogs, redes sociales, buscadores de Internet, y todos aquellos aditamentos tecnológicos que le proporcionen aquello que busca a la velocidad de un 'clic'.

Los inmigrantes digitales, es decir, aquellas personas que apenas inician su acercamiento a las cuestiones tecnológicas, consideran que la velocidad con la cual jóvenes adquieren la información de la Internet carece de orden y del proceso reflexivo.

En este punto, resulta pertinente explicitar qué se entiende por «Página Web», «Sitio Web», «Portal Institucional» y «Blog», para lo cual se inscriben las definiciones de Tsuji T & Michelin G. (2011) del Portal del Programa Conectar Igualdad, dado que plantean un objetivo integrador e inclusivo: recuperar y valorizar la escuela pública con el fin de reducir las brechas digitales, educativas y sociales en toda la extensión del país.

«**Página Web**: es un archivo disponible en la World Wide Web que visualmente se muestra en la pantalla análogamente a la cultura impresa, como si fuera una página, con elementos diversos: textos, colores, imágenes.

**Sitio Web**: es un conjunto de Páginas integradas con una temática limitada y una estética común al cual se puede acceder a través de su dirección o URL.

**Portal Institucional**: es un espacio virtual que reúne una serie de servicios para el usuario de Internet. Generalmente operan como un aglutinamiento de información que constituye un punto de partida para aproximarse a un tema o institución. Los portales institucionales se caracterizan por un alto grado de clausura: aunque permiten la participación a través de espacios específicos como foros o direcciones de email, en ningún momento patrocinan un trabajo colaborativo. En este sentido, presentan una situación de comunicación de tipo vertical, en la que la institución es la principal autora y emisora de información.

**Blog**: es un espacio en Internet en el que se publican textos con una actualización periódica muy alta, que aparecen presentados en orden cronológico y en donde el texto más reciente siempre aparece primero» (Tsuji. T & Michelin G., 2011).

#### Análisis de los sitios web en Organismos de turismo: sus características

**A nivel Nacional**: en general se puede observar que el Portal de Turismo de Nación <http://www.turismo.gob.ar/> es un sitio que en su portada muestra imágenes de los atractivos turísticos de Argentina al estilo

banners de alrededor de 16 fotos agrupadas y presentadas en dos tandas de 8 fotos cada una.



Permite acceder a la Página en tres idiomas -español, inglés y portugués-. Los colores predominantes son celeste y blanco que evoca los colores de la bandera argentina. Además, se visualiza el logotipo de Marca País. Imagen que representa nuestro país y está conformada por tres cintas entrelazadas y de formas onduladas «para transmitir dinamismo, cambio y transformación» en colores azul y celeste que remiten a los colores primarios, a los que se le sumó el gris plata para transmitir «elegancia, modernidad, innovación y tecnología». La Página ofrece al pie, links tales como: [www.argentina.gob.ar](http://www.argentina.gob.ar) (Portal oficial del gobierno), <http://www.jus.gov.ar/atencion-al-ciudadano/chicos-perdidos.aspx> (atención al ciudadano), <http://www.facebook.com/viajaportupais> (Viajá por tu país - Organización Gubernamental - Facebook), <http://www.argentina.travel/> (Argentina late por vos - Instituto Nacional de Promoción Turística), <http://www.desarrolloturistico.gob.ar/> (Subsecretaría de Desarrollo Turístico - Ministerio de Turismo), [126](http://</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

[cyr.turismo.gov.ar/web/](http://cyr.turismo.gov.ar/web/) (Sistema de consultas y reclamos - Ministerio de Turismo). También es posible acceder a los portales provinciales y municipales. Una vez seleccionado el idioma y accedido al Portal, se encuentra ubicada -sobre la parte superior de la página- una barra de navegación con acceso a temas tales como *Información, Para el turista, Atractivos turísticos, Productos turísticos, Agencias de viajes*, y otras de menor tamaño en cuanto a la tipografía tales como: *Institucional, Boletín técnico, Prensa, Turismo Social y Parques Nacionales*. Es interesante destacar que el sitio ofrece vinculación a redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Foursquare, Google+ y Youtube, entre otros, donde promociona el programa de Nación «Viajá por tu País» con presentaciones de videos y fotos. Si bien permiten -de alguna forma- una mayor interactividad con el visitante, se visualiza escasa participación de los mismos. Además, se observan fotos con muy poca información. El tipo de letra que se utiliza, generalmente, es recta, no se usan con curvaturas y predominan las de color negro y en menor escala color celeste. Bajo el slogan «Argentina invita», la página presenta las regiones turísticas: Litoral, Norte, Cuyo, Patagonia, Córdoba, Buenos Aires, para que se pueda acceder en forma directa.

Sobre el tipo de mensajes encontrados en el Portal, se transcribe el único texto que refiere a la Patagonia -región que involucra al área de estudio- en el espacio Argentina Tour: «*La cordillera de los Andes exhibe su grandeza en las provincias patagónicas. Bosques milenarios y silenciosos con especies vegetales autóctonas se extienden hacia las orillas de los espejos de agua. En las cumbres de las montañas, la naturaleza se desborda en picos de granito y campos de hielo que derraman sus lenguas glaciares en lagos de belleza inigualable. Manifestaciones pictóricas que sobrevivieron en los aleros de la Cueva de las Manos por casi 10.000 años, encarnan la más antigua expresión de los pueblos sudamericanos. Imponentes mamíferos y aves marinas viven algunas temporadas en las agrestes costas patagónicas donde cumplen parte de su ciclo vital. Colonias de lobos marinos juegan y descansan en islotes y restingas. Los elefantes marinos del sur tienen en Península Valdés el más importante apostadero continental del mundo. Los golfos Nuevo y San José, separados por el istmo Carlos Ameghino, son escenario del arribo de la ballena franca austral que acude puntualmente para dar a luz a sus crías y procrearse. Maras, ñandúes y guanacos corren por la estepa y en Punta Tombo anida la mayor colonia de pingüinos magallánicos del planeta. La atónita mirada del visitante contempla esta cadencia que se repite desde tiempos inmemoriales. Y al sur, la Tierra del Fuego y la ciudad más austral del mundo, Ushuaia, una puerta abierta hacia la inmensa soledad de la misteriosa Antártida.*» (turismo.gob.ar, 2012).

En este tipo de mensaje, que tiene por objeto promocionar un lugar turístico, se emplean muchas metáforas y una forma poética de presentar la Región de la Patagonia. Amén de su lenguaje formal, se incorporan expresiones tales como «*cadencia*» que no son de uso frecuente en el lenguaje que se emplea vulgarmente. Se trata de un texto netamente descriptivo en el cual no se apela a lo emotivo para despertar curiosidad y provocar al lector. Se presenta una Patagonia «deshabitada» tratando de generar en el lector una imagen de desolación única para atraer. Es importante destacar que se ha incorporado

en la sección de la Ruta 40 «Las crónicas de Viajeros» como un sitio en el cual se pueden escribir las experiencias del turista, la cual se puede interpretar como una forma de propiciar la interacción. Se presenta la mítica Ruta 40 como un símbolo de la República Argentina, como eje vertebrador que une pueblos desde el extremo sur de la provincia de Santa Cruz hasta la frontera con Bolivia, atravesado por su diversidad de natural y cultural. La página presenta un formato **de características confusas**, con una gran cantidad de links que se limitan a ofrecer información descriptiva de los atractivos más conocidos de la Argentina. A pesar de observarse poca interactividad con el usuario, se infiere que en este último período las actualizaciones observadas presentan cambios en este sentido. En general, se trata de un sitio poco dinámico; lo cual minimiza la posibilidad de captar la atención de los usuarios por un largo período. La permanencia en el sitio sería a efectos de conocer el país y sus diferentes regiones turísticas a través de fotos que se publican. Se podría afirmar que un «nativo digital» que visitará esta página, no lograría situarse como sujeto activo para que: aprenda, sienta o haga -dado que estos espacios no son reconocidos desde su propia experiencia. La interactividad en sus actividades diarias es lo que marca su diferencia.

F. Tilden (2006) en su segundo principio afirma que **la Interpretación es revelación basada en información**, entonces el objetivo debe ser comunicar para generar conocimiento y a partir de él, aprendizaje. La pregunta es qué comunicar, cómo y a quién?

**A nivel Provincial - Provincia de Río Negro:** en el Portal de la Provincia de Río Negro se visualiza un formato diferente al anterior, con cuatro fotografías que cambian cada diez segundos. Las mismas aluden a las zonas turísticas promocionadas, a saber: zona mar, zona montaña, zona estepa y zona valle.

La presentación resulta muy dinámica a la vista. Las fotografías juegan con los contrastes de colores y las actividades que denotan alegría. Bajo el lema «DISFRUTA» se juega con la imaginación estimulando los sentidos con imágenes dinámicas.

Si bien el fondo es de color gris oscuro, colabora a resaltar las imágenes y las palabras escritas en letras blancas. Todo remite a la imagen de Marca de la provincia, tomando de ahí los colores -verde, marrón,



rojo y celeste- que se repiten en las solapas de las zonas y se referencian a cada una de ellas: montaña, estepa, valle y mar. Tiene diferentes tipografías rectas y cursivas, tamaños y colores. En las pestañas del margen superior es posible acceder a información pertinente a las zonas, a lo institucional, a los eventos, a la prensa, las novedades y promociones. En cuanto a la presencia en redes sociales, se puede acceder a través de Facebook y Youtube. A efectos de reflejar el tipo de mensajes encontrados en este portal, a continuación se cita textualmente la «*descripción general*» de la zona del valle, que es acompañada por una imagen que contrasta bardas con paisajes de chacras:

«*En el Alto Valle de Río Negro, el más importante en el Norte de la Patagonia, tiene desarrollo la Ruta del Vino de la Patagonia, con un circuito de 50 km. Este Gran Valle de 60.000 has bajo riego, se forma con la confluencia de los ríos Limay y Neuquén, y comprende a más de 12 ciudades (Cipolletti, Gral. Roca, entre otras). Otras zonas con destacados vinos se localizan en los llamados Valle Medio y Valle Inferior del Río Negro, con prácticas tradicionales y de última generación en pequeñas escalas. Si bien la fruticultura en el Alto Valle es la actividad de mayor impacto socioeconómico con la producción de manzanas, peras, y la vitivinicultura es secundaria, tiene una historia que se inicia a fines del siglo XIX, con tradiciones y piezas museísticas que son un atractivo para los visitantes. Los veranos aquí son cálidos y secos, lo que impacta en los cultivos con envidiable luminosidad y proceso de maduración, influidos por los constantes vientos cordilleranos que aumentan la sequedad y dan un excelente estado orgánico a los viñedos. Podemos participar en la degustación de vinos blancos con admirables y atractivos exponentes que se obtienen de la variedad Semillón, Sauvignonblanc, y chardonnay, que están dotados de aroma personal con toques de minerales difíciles de encontrar en otras zonas, aptitud especial que permite la elaboración de destacados espumantes (En 1958 Chandon elige a Río Negro para sus espumantes). En la categoría de tintos sobresalen, sin dudas, los varietales PinotNoir, Merlot y Malbec. **Ruta del vino de Río Negro:** Un grupo de bodegas del Alto Valle de larga y destacada trayectoria forman parte de LA RUTA DEL VINO PATAGÓNICO, ofreciendo servicios al turismo para su visita, degustaciones, caminatas, participar de la cosecha, experimentar la vida en la chacra, flotadas en el río con visita a las chacras ribereñas, entre otras actividades recreativas.*

Los Vinos Patagónicos destacan a Río Negro a nivel nacional e internacional, y los puedes saborear vivenciando el paisaje patagónico de las Mesetas áridas en el Valle del río Negro, distinguido por su aire puro, cielos estrellados y la fuerza de trabajo que late con cada vendimia y preparado de los vinos. Se puede apreciar la historia y cultura de trabajo en los inicios de la actividad en la Bodega Museo La Falda, disfrutar de una tradicional bodega como es Canale que combina tradición y moderna tecnología y de los destacados espumantes en la bodega Agrestis. Todas ofrecen maridajes con deliciosos platos elaborados para compartir un grato momento acompañados por sus dueños» (rionegrotur.gob.ar, 2012).

Se trata de un texto descriptivo, cuyo lenguaje resulta accesible y de fácil comprensión, provo-

cando en el lector el deseo de participar e interiorizarse y conocer más de la región. Aunque presentan una información con una idea más provocativa que la analizada anteriormente, se puede decir que atrae un poco más a un público que está en ese momento en su tiempo ocio. Resulta una página más amena y organizada. Si bien el «nativo digital» no encuentra una mayor interacción, su formato deja un Mensaje que «provoca» pensar y despierta más su interés. Este nuevo público realiza búsquedas de información sobre posibles destinos turísticos para las próximas vacaciones con acceso rápido a la información y es en ese contexto que se debe realizar una planificación interpretativa que debiera ser condición *sine qua non* para lograr el acercamiento del legado natural y cultural, transmitiendo con mensaje «impactante» trascendiendo de esta forma, el hecho de la búsqueda-visita en sí. Si bien resulta muy difícil encontrar verdaderos ejemplos de interpretación, quizás la forma y la creatividad puesta en la presentación del Patrimonio es lo que se acerca a los postulados de la interpretación: inspirando a este público que se está convirtiendo en «nativos digitales», invitándolo a que utilice sus sentidos, llegando a su «mundo interno» y, quizá lo más importante, entregándole una frase que poder recordar. La interpretación debe producirse en el cerebro y en el corazón del lector. En la parte inferior del Portal se encuentran los enlaces a las municipalidades de la Provincia de Río Negro entre las que se encuentra la localidad de Cipolletti ([www.cipolletti.gov.ar](http://www.cipolletti.gov.ar)).

**A nivel Municipal - Ciudad de Cipolletti:** a través de la página municipal -arriba citada- es posible acceder actualmente a la información turística local. Desde hace unos meses, este Portal ha exhibido modificaciones en cuanto a la presentación de la información. Ofrece un enlace a la Información Turística. El acceso al Centro de Informes Turísticos (CIT), dependiente de la Unidad de Desarrollo Económico, se realiza de manera independiente dado que no figura ningún link que derive al blog ([www.turismocipo.wordpress.com](http://www.turismocipo.wordpress.com)). Sus funciones y su público son sensiblemente diferentes. En el primer caso, se ha incorporado recientemente información sobre sitios de interés turístico con la localización, reseña histórica y sugerencias de actividades. El blog resulta más dinámico y cuenta con una fotografía pequeña de los gigantes del Embalse Ramos Mexía. Referencia 125 suscripciones al correo electrónico y es posible escribir comentarios en cada artículo publicado. El formato muestra pestañas que contienen: inicio, Cipolletti, folletos, noticias, cursos, fotos, búsqueda laboral, boletines y equipo de trabajo. Es posible descargar una gaceta semanal de espectáculos para el tiempo libre.



En relación al objetivo de investigación se buscó analizar solamente los enlaces que ofrecían algún atractivo turístico, pero se encontró información sobre actividades recreativas y/o educativas que desarrolla el CIT, tales como: salidas de cicloturismo, trekking, turismo rural entre otros. El mensaje plasmado en esta página dice textualmente: *«A través de las grandes obras hidráulicas esta vasta zona pudo convertirse en un reconocido oasis de la producción argentina, especializada en frutas de pepita que tienen renombre internacional. La ciudad está emplazada en un valle entre las mesetas patagónicas, que le brindan una diversidad de paisajes testigos de la influencia del hombre en el medio. En cada época del año, la localidad ofrece a quienes la visitan un escenario especial, durante la primavera la intensidad de colores blancos, rosados y verdes, de una belleza incomparable, obra de la floración de los árboles frutales, lo dejarán atónitos, en el verano su clima seco y caluroso, se ve propicio para una visita a las grandes vedettes que tiene esta ciudad como lo son sus ríos, el Neuquén y el Negro. Es en esta estación en la que los frutos del laborioso trabajo de la época invernal de los productores salen a la luz mostrando sus mejores sabores. En tanto, en otoño sus chacras se visten de asombrosos tonos rojizos y amarillos que se mezclan con los grises cielos de la estación. El invierno lo reciben con calles esculpidas en hielo por los fríos patagónicos, que no son la excepción en esta zona a pesar del microclima generado por el valle. Los frutales, en este tiempo, cambian sus hojas por estalactitas, creadas artificialmente por medio del sistema de riego por aspersión, que las protege del crudo clima»* (turismocipo.wordpress, 2012). Este texto se acerca al concepto de Morales Miranda, J. & Ham, S.H. (2008) cuando dicen que la *«Interpretación ambiental sencillamente significa hacer el ambiente comprensible para la gente común y corriente»*.

En el usuario que tiene el CIT en la red social Facebook, actualmente cuenta con 2.067 suscriptores. Aquí es donde se visualiza la mayor interactividad y participación con los usuarios, en donde se reciben y responden consultas diariamente. La información diaria sobre el clima, provoca «simpatía» por la manera «graciosa» de presentarla, y es la que pareciera que tiene preponderancia, por sobre otras informaciones. Sin embargo, también se difunde lo publicado en el wordpress, como actividades recreativas, novedades en la bolsa de trabajo, entre otras. Un ejemplo sobre los textos publicados en la red social: *«Buenos días valletanos y afines! Si ya miraron por la ventana y vieron el hermoso sol que impera, seguramente estarán recordando el natalicio de Karl Leonhard Reinhold. El famoso filósofo austriaco, nacido en 1757, a quien se le atribuye la famosa frase: «Que buen clima para un fin de semana de santa madre». Frase proferida momentos antes de huir despavoridamente del monasterio donde estaba internado. Y es que parece que para hoy nos esperan 25°C, el cielo soleado, con alguna otra nube y una brisa del OSO apenas a 21 km/hs. Y para el fin de semana la cosa sigue igual. Así que, vayan viendo la*



*gacetilla que ya está publicada con todas las opciones para el fin de semana! Hagamos entre todos un buen día!» (CIT: 2012).* El texto citado cumple con las condiciones básicas de un mensaje interpretativo, esto es, en primer lugar que el usuario conozca el pronóstico del tiempo, segundo, que sonría tras la lectura del texto y, tercero, en función del clima podrán disfrutar del buen tiempo que anticipan.

### Algunas Reflexiones

A lo largo de la historia de la humanidad, de alguna manera siempre se ha desarrollado la interpretación del patrimonio. Desde el chaman que de diversas formas era capaz de comprender y transmitir mensajes del «mundo de los espíritus», hasta los ancianos que son capaces de recordar y transmitir leyendas y conocimientos diversos a los miembros más jóvenes de la comunidad.

En la década de los '70 Tilden se refirió a la «modernidad» del término por ser un servicio público incorporado al mundo cultural, en donde el visitante se encontraba expuesto a una especie de educación optativa, superior a la recibida en un aula, ya que podía experimentar una sensación única e indescriptible al encontrarse ante un objeto, sea este producto de la naturaleza o del trabajo del ser humano, permitiendo el crecimiento personal. Además, plantea que es: «la revelación de una verdad superior que se oculta tras cualquier declaración de un hecho» y que debe: «aprovechar la mera curiosidad para el enriquecimiento de la mente». Es así como planteaba un desafío en esta nueva manera de «educación de grupos». Finalmente, manifestó: «Cualquier interpretación que de alguna forma no relacione lo que se muestra o describe con algo que se halle en la personalidad o en la experiencia del visitante, será estéril».

La nueva reflexión de Larry Beck y Ted Cable (1998), incorpora principios que se vinculan básicamente con el individuo. Para poder despertar interés es necesario que los contenidos de los mensajes se relacionen con la vida de los visitantes. Que el propósito sea superador al mero hecho de brindar información, que no solo debe informar, entretener e ilustrar, sino que también debe inspirar y provocar a la gente, ir dirigida al individuo como un todo. Que para los niños, adolescentes y personas de la tercera edad, deben emplear un enfoque diferente.

Existe una gran cantidad de definiciones propuestas sobre la interpretación del patrimonio, pero en general todas se refieren a un proceso de comunicación implícito, que hoy en día ha sufrido transformaciones.

El advenimiento del nuevo siglo ha traído consigo cambios, al incorporarse y masificarse las nuevas tecnologías que vienen a afectar todas las actividades sociales, incluidas los procesos de comunicación, además de modificar los límites de lo que originalmente se comprendía por el término: *in situ*. Tal como manifiesta Prensky (2004) se han producido cambios culturales con características definidas y diferentes en relación a cómo los jóvenes se comunican, comparten e intercambian información, crean,

compran, venden, coleccionan, socializan, se encuentran, juegan, coordinan, programan, evalúan, analizan, y principalmente, en la forma en que evolucionan y crecen, explorando y transgrediendo.

Como consecuencia de estar en red permanentemente, los procesos tradicionales de formación no les atrae ni los motiva, sino que les impacienta, los aburre y les resultan obsoletos.

L. Beck & T Cable (1998) sugieren que las nuevas tecnologías pueden revelar el mundo de maneras nuevas y apasionantes, pero que su incorporación debe realizarse con cuidado y precaución. Sin embargo, también sugieren que el mensaje debe aplicar enfoques diferentes en función de quien será el destinatario del mensaje, y que debe a su vez, transmitir aquello que a los lectores les gustaría conocer.

Se puede inferir que los sitios analizados son, en general, de carácter estático, con predominio de fotografías de paisajes por sobre aquellas que muestran personas realizando actividades, lo que inspira en el turista la curiosidad y el deseo de realizarlas también. El portal de Nación se encuentra orientado además al turista internacional, ya que permite seleccionar entre varios idiomas, cosa que no se repite en el resto de los sitios analizados.

En relación a los tipos de mensajes, son de fácil comprensión, de carácter meramente descriptivo, y no se ha encontrado en los mismos ningún mensaje interpretativo que revelen significados profundos, ni que despierten curiosidad, más allá del relato informativo sobre un determinado sitio o actividad turístico-recreativa.

En los sitios municipales se ve mayor interactividad e intercambio de información y comentarios con los usuarios, muchos de ellos jóvenes de la zona o relacionados con la actividad turística.

El formato actual en que se comunica el patrimonio, no está accediendo a los requerimientos de parte del público. No se utilizan recursos, más allá de la posibilidad de publicar fotografías de viajes o comentarios, que induzcan a la apropiación del territorio en base a lo emotivo, al ocio o al entretenimiento.

Si la nueva sociedad se desarrolla en su mayor parte virtualmente, en un espacio atemporal y sin límites físicos; si el espacio físico y el espacio virtual se influyen mutuamente; si los nativos digitales son personas que aprenden y se relacionan con nuevos códigos; si los saberes y las prácticas han cambiado, es tal vez, el momento de repensar los medios interpretativos, los mensajes para que sean efectivos en el público a quien va dirigido, y de qué manera se va a traducir la información para generar significados. Nuevos escenarios obligan a pensar nuevas estrategias que den respuesta a los desafíos, y oportunidades, del escenario digital.

### Bibliografía

- Beck, L. & Cable, T. (1998). *Interpretation for the 21st century. Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*. Cahmpaign, IL, USA: Sagamore Publishing.
- Burch, S. (2006). *Palabras en juego*. Recuperado de <http://vecam.org/article518.html>
- Freeman, T. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Sevilla, España: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- Gutiérrez, N., Maragliano, M., Marenzana, G., Fuentes, I., Rosati, F., Marenzana, N., y Kolomenski, A. (2011). *La interpretación del patrimonio como forma de apropiación del significado de un territorio* (proyecto de investigación). Neuquén: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- Morales Miranda, J. & Ham, S.H. (2008) ¿A qué interpretación nos referimos?. *AIP, Boletín N° 19*, Recuperado en <http://www.interpretaciondel patrimonio.com/index.php/boletin-de-interpretacion/40-ediciones/85-indice-boletin-19>
- Prensky, M., (2001) Nativos, Inmigrantes digitales (trans. Julia Molano), *OntheHorizon*, 9, (6). SEK SRL. 5 - 6 . Recuperado en [https://docs.google.com/viewer? a=v&q=cache:jgAvcQuOXOAJ:www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%2520E%2520INMIGRANTES%2520DIGITALES%2520%28SEK%29.pdf&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESj\\_CM84JZWqvN8BrimoFkwg\\_oEle1bjVzoiXOUIcqmlKM\\_jgpsKE-PnDI38Dh7CtjuxrnyGEyht8RXVxOmf90r9jfhx7ZvXy8uArwON-v3C3g7D1GU7DnjMzhrHQv9jhpBtEmKT&sig=AHIEtbS6Pe\\_wPIHtHFuawT-OOnUYfxixZQ](https://docs.google.com/viewer? a=v&q=cache:jgAvcQuOXOAJ:www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%2520E%2520INMIGRANTES%2520DIGITALES%2520%28SEK%29.pdf&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESj_CM84JZWqvN8BrimoFkwg_oEle1bjVzoiXOUIcqmlKM_jgpsKE-PnDI38Dh7CtjuxrnyGEyht8RXVxOmf90r9jfhx7ZvXy8uArwON-v3C3g7D1GU7DnjMzhrHQv9jhpBtEmKT&sig=AHIEtbS6Pe_wPIHtHFuawT-OOnUYfxixZQ)
- Prensky, M. (2004). *La emergente vida on line de los nativos digitales: Que hacen diferente a causa de la tecnología y cómo lo hacen*. (trans. Lic. Prof. Mara V. Osés.). Recuperado en [https://docs.google.com/document/edit?id=1oNa3AZW\\_jXq6t7-rciyStHIZ4ShBpJcJXHydnalal08](https://docs.google.com/document/edit?id=1oNa3AZW_jXq6t7-rciyStHIZ4ShBpJcJXHydnalal08)
- Tsuji T. & Michelin, G. (2011). Diferencias entre páginas, sitios, portales institucionales- blogs, y periódicos escolares. Recuperado en [https://docs.google.com/viewer? a=v&q=cache:dXLeyEVOU7QJ:newsmatic.com.ar/conectar/archivos/10/pe1a1\\_clase1\\_4\\_paginas.pdf&hl=es&gl=ar&pid=bl&srcid=ADGEESjjiWaPprgx0RZx0Ug0SH9O5qNEIMWLBjZadvASMTfTp5zBnWcPUzGNavOwtxKQychB1pG0uBBSGkE0fkO2gX7Lqp1g7jnoh6uip1rnNda7KjJYrwc5ly8tf60lytnXiE8LCwo&sig=AHIEtbQU1CUOqcYJ4aSls9L47cYVEnnriA](https://docs.google.com/viewer? a=v&q=cache:dXLeyEVOU7QJ:newsmatic.com.ar/conectar/archivos/10/pe1a1_clase1_4_paginas.pdf&hl=es&gl=ar&pid=bl&srcid=ADGEESjjiWaPprgx0RZx0Ug0SH9O5qNEIMWLBjZadvASMTfTp5zBnWcPUzGNavOwtxKQychB1pG0uBBSGkE0fkO2gX7Lqp1g7jnoh6uip1rnNda7KjJYrwc5ly8tf60lytnXiE8LCwo&sig=AHIEtbQU1CUOqcYJ4aSls9L47cYVEnnriA)