







# REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO



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

Neuquén, Diciembre de 2020

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

**Presidente**

Mónica Mabel Biasone

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

**Vicepresidente**

Gabriel Koremblit Pellegrini

Director Instituto de Desarrollo Económico e Innovación  
Universidad Nacional de Tierra del Fuego

**LATINDEX**  
Catálogo

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/>

**DOAJ**

Directory of  
Open Access Journals  
<https://doaj.org/>

**LATINREV**

Red Latinoamericana de Re-  
vistas Académicas en Ciencias  
Sociales y Humanidades  
<http://flacso.org.ar/latinrev/>

**REDIB**

Red Iberoamericana de Innova-  
ción y Conocimiento Científico  
<https://www.redib.org/>

**DIALNET**

<https://dialnet.unirioja.es/>

Imagen de portada elaborada en base a [Word Art Cloud Creator](#)©

ISSN 01850-4787 | e-ISSN 2545-6199

El Consejo Editorial de la Universidad Nacional del Comahue, en su sesión ordinaria de fecha 3 de marzo de 2020, avaló la publicación de la revista *Realidad, Tendencias y Desafíos del Turismo* del CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo), presentada por la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

Miembros académicos Educo: Dra. Adriana Caballero – Dra. Ana Pechén - Dr. Enrique Mases

Presidente Educo: Mg. Gustavo Ferreyra

Director Educo: Lic. Enzo Canale

Secretario: Com. Soc. Jorge Subrini



# REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO

## Staf de la Revista

### Editora Responsable

Natalia Marenzana, Universidad Nacional del Comahue

### Consejo Editor

Eduardo Gabriel De Giusti, Universidad Nacional de La Plata

Ricardo Serra, Universidad Nacional de Avellaneda

Marcelo Paz, Universidad Nacional de Gral. San Martín

Rodrigo Cristian Gonzalez, Universidad Nacional del Comahue

Viviana Navarro, Universidad Nacional de la Patagonia Austral

Mónica Mabel Biassone, Universidad Nacional de Mar del Plata

Julieta Andueza, Universidad Nacional de Misiones

Marlene R. Pedetti, Universidad Nacional de Quilmes

Sebastián Di Nardo, Universidad Nacional de Río Negro

Rosa Ana Garbarino, Universidad Nacional de San Juan

Gabriel Tognelli, Universidad Nacional de San Luis

Gabriel Koremblit Pellegrini, Universidad Nacional Tierra del Fuego

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

Federico Veirave, Universidad Nacional del Nordeste

Stella Maris Visciarrelli, Universidad Nacional del Sur

Adriana Racca y Gustavo Marini, Universidad Nacional de Rosario

Patricia Pichi, Universidad Nacional San Juan Bosco

Leonardo Altieri, Universidad Provincial de Ezeiza

### Comité de Redacción

Yusara Mastrocola - Marina Zanfardini - Daniela Rodriguez - Pablo Azar

Diagramación: Luis David Villaverde

**Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo** es una publicación científica semestral del CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo, <http://condet.edu.ar/>).

Está editada por el Área de Publicaciones de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. La revista tiene el propósito de difundir la actividad científica de los formadores e investigadores en turismo y recreación. Acepta artículos científicos en los ejes temáticos: administración y servicios turísticos, planificación y gestión del espacio turístico, políticas públicas turísticas, marketing, ocio y tiempo libre, sociología, patrimonio cultural y natural, formación del profesional en turismo, derecho y legislación turística.



## NORMAS DE PUBLICACIÓN

### Política Editorial

*Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* es una publicación científica anual del CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo, <http://condet.edu.ar/>), que comenzó a publicarse en marzo del año 2.000. Está editada por el Área de Publicaciones de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

La revista tiene el propósito de difundir la actividad científica de los formadores e investigadores en turismo y recreación. Acepta artículos científicos, revisiones bibliográficas, estudio de caso y ensayos en los ejes temáticos: administración y servicios turísticos, planificación y gestión del espacio turístico, políticas públicas turísticas, marketing, ocio y tiempo libre, sociología, patrimonio cultural y natural, formación del profesional en turismo, derecho y legislación turística.

La periodicidad de *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* es semestral y la recepción de manuscritos se encuentra permanentemente abierta. Para publicar en nuestra revista el autor debe enviar su contribución a la Editorial de la revista ([revista@condet.edu.ar](mailto:revista@condet.edu.ar)) de acuerdo con las especificaciones descritas en la guía para autores.

Los juicios emitidos por los autores de los artículos son de su entera responsabilidad; por lo tanto, no comprometen las políticas de las Universidades miembro ni las del Comité Editorial. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido si se cita siempre la fuente, *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* está bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.

*Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* es una publicación gratuita y sin fines de lucro. Por ello no establece ningún cargo a los autores por evaluar, publicar o difundir sus producciones académicas.

### Recepción de artículo

Al remitir su producción académica a la revista, por favor tenga en cuenta las siguientes anotaciones:

- Con el envío de artículos a la dirección de la revista el autor adquiere el compromiso de no someterlo en forma simultánea a la consideración de otras publicaciones.

- La recepción de los artículos y su sometimiento al proceso de evaluación no aseguran su publicación y tampoco implican un plazo específico para su inclusión en un número determinado.

Declaración de la obra original

Una vez el Comité Editorial decide enviar un artículo para su revisión, el(los) autor(es) correspondiente(s) tendrá(n) que firmar una declaración en la que, entre otras cosas, certifica(n) que el texto presentado es un trabajo original y permite(n) su publicación. El orden en el que aparecen los autores deberá ser una decisión conjunta de los mismos.

Normas de Estilo

<b>Formato</b>	Los formatos de los archivos deben ser en procesador de texto: <i>Word / Writer</i> .
<b>Extensión</b>	La extensión del mismo, depende del tipo de artículo: a. Artículos científicos: entre 5.000 y 7.000 palabras. b. Estudio de caso: entre 2.000 y 3.000 palabras c. Reseñas bibliográfica: entre 2.000 y 3.000 palabras. d. Ensayos: entre 2.000 y 3.000 palabras. La extensión incluye las referencias bibliográficas.
<b>Título</b>	Debe proporcionarse un título y si el mismo excede las seis palabras, incluir además un título abreviado que cumpla esta extensión.
<b>Autores</b>	Sus nombres deben estar dispuestos en el orden correcto de publicación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se deben proporcionar las direcciones de correo electrónico correctas para cada autor.</li> <li>• El nombre completo de cada autor debe estar presente en su cuenta en el formato exacto en que debe aparecer para su publicación, incluyendo o excluyendo cualquier segundo nombre o inicial según sea necesario</li> <li>• La afiliación de cada autor contribuyente debe ser correcta en su cuenta de autor individual. La afiliación mencionada debe estar donde se basaron en el momento en que se realizó la investigación para el artículo.</li> </ul> Ej: Ivan Tomicic. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. San Martín de los Andes. Provincia de Neuquén. Argentina. Correo electrónico: <a href="mailto:ltomicic@fatu.uncoma.edu.ar">ltomicic@fatu.uncoma.edu.ar</a> Los datos de formación y experiencia de los autores, se presentan a partir de su registro en ORCID ID ( <a href="https://orcid.org/">https://orcid.org/</a> ), para lo cual el autor enviará la referencia correspondiente.
<b>Resumen</b>	Los autores deben proporcionar un resumen estructurado en su presentación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos (obligatorio)</li> <li>• Diseño / metodología / enfoque (obligatorio)</li> <li>• Resultados y Discusión (obligatorio)</li> <li>• Implicaciones prácticas y sociales (si corresponde)</li> <li>• Originalidad / valor (obligatorio)</li> </ul> El máximo es de 200 palabras en total (incluidas las palabras clave y la clasificación de artículos). Los autores deben evitar el uso de los pronombres personales dentro del resumen estructurado y el cuerpo del documento. La redacción del texto debe ser en modo impersonal, redactada a tales efectos en tercera persona del singular del presente. El resumen deberá redactarse en español e inglés.





<b>Palabras clave</b>	<p>Los autores deben proporcionar palabras clave adecuadas y breves. Deben ser 3 a 5.</p> <p>Las palabras clave deben redactarse en español e inglés; y deben ser estratégicas en la enunciación de información adicional a lo que se menciona en el título, dado que las mismas serán las palabras que los motores de búsqueda incluirán para posicionar el artículo.</p>
<b>Clasificación del artículo</b>	<p>Los autores deben clasificar su artículo como parte del proceso de envío. Debe seleccionar la categoría que mejor describa su trabajo:</p> <p><b>Artículo científico.</b> Esta categoría cubre artículos que informan sobre cualquier tipo de investigación realizada por el (los) autor (es). La investigación puede involucrar la construcción o prueba de un modelo o marco, investigación de acción, prueba de datos, investigación de mercado o encuestas, investigación empírica, científica o clínica.</p> <p><b>Estudio de caso.</b> Los estudios de caso describen intervenciones o experiencias reales dentro de las organizaciones. Bien pueden ser subjetivos y generalmente no informarán sobre la investigación.</p> <p><b>Reseña bibliográfica.</b> La revista recibe Reseñas de libros publicados en los últimos dos años y de reediciones de obras antiguas.</p> <p><b>Ensayo.</b> Género breve que expone con profundidad una interpretación personal sobre un tema científico, histórico, filosófico, entre otros, sin el rigor sistemático del artículo científico. No muestran directamente resultados de investigación empírica y presentan un aporte específico al conocimiento del turismo.</p>
<b>Títulos</b>	<p>Los títulos deben ser concisos, con una clara indicación de la distinción entre la jerarquía de los títulos.</p> <p>El formato preferido es que los encabezados de primer nivel se presentan en negrita y los subtítulos subsiguientes se presenten con letra cursiva y estarán alineados a la izquierda.</p>
<b>Notas al pie de página</b>	<p>Se recomienda restringir el mínimo uso posible las notas o notas al final: deben usarse sólo si es absolutamente necesario y deben identificarse en el texto mediante números consecutivos y a pie de página. Además, deberá incluirse el título en idioma inglés</p>
<b>Agradecimientos</b>	<p>Deberán ir en página separada, a fines de la evaluación ciega.</p>
<b>Figuras y gráficos</b>	<p>Todos los cuadros, diagramas, dibujos de líneas, páginas web / capturas de pantalla e imágenes fotográficas deben nombrarse como Figuras, enumeradas consecutivamente, e incrustadas en el apartado del documento donde se haga mención a la misma. A los fines de su edición, su tamaño no podrá ser inferior a los 10 cm por lado; y su calidad deberá ser como mínimo de 300 dpi. Los gráficos pueden suministrarse en color para facilitar su aparición en la versión en línea; y en escala de grises o con tramas, para la versión impresa. Para los gráficos, es de utilidad que los porcentajes o valores se etiqueten los porcentajes y números de las categorías.</p>

<p><b>Referencias bibliográficas</b></p>	<p>Las referencias deben realizarse conforme lo estipulado por las normas APA sexta edición.                  Deben presentarse en orden alfabético: no separar las referencias, conforme el tipo (leyes, sitios web, artículos, etc).</p> <p>[+] Información</p> <p><a href="https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/">https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/</a></p>
<p><b>Configuración texto</b></p>	<p>Fuente: Arial tamaño 12                  Márgenes superior, inferior, derecho, izquierdo: 2.54 cm                  Alineación: Justificada. Sangría: 1ra. línea 0,63 cm.                  Interlineado: 1,5 líneas.                  Espaciado anterior y posterior: 0 cm.</p>
<p><b>Criterios de evaluación</b></p>	<p>Todos los artículos son sometidos al sistema de doble referato ciego: ni los evaluadores ni los autores conocen las respectivas identidades de unos y otros. Para facilitar la evaluación, enviar al editor el trabajo original por correo electrónico en formato Word, con los autores con el título en la primera página. En la segunda página repetir el título, y continuar con el resto del artículo: resumen, palabras clave, y demás apartados del mismo.</p> <p>A fin de garantizar el anonimato, reemplazar <b>TODAS</b> las marcas de autoría, autocita y referencia institucional en el trabajo con el siguiente párrafo: <i>extraído el dato a los fines de evaluación.</i></p>
<p><b>Procedimiento de evaluación de artículo</b></p>	<p><b>Recepción:</b> análisis del cumplimiento de los requisitos formales de presentación. Aquí el documento podrá ser aceptado, o remitido nuevamente al/os autor/es para que cumplimenten los requisitos de presentación.</p> <p><b>Consultas</b></p> <p>Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo                  Universidad Nacional del Comahue</p> <p>Buenos Aires 1400. (8300) Neuquén - Argentina                  Tel/Fax: 54-299-4490445                  E-mail: <a href="mailto:revista@condet.edu.ar">revista@condet.edu.ar</a> /  <a href="mailto:secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar">secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar</a></p> <p><u>Ediciones anteriores de la revista:</u>  <a href="http://condet.edu.ar/">http://condet.edu.ar/</a> y  <a href="http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet">http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet</a></p>



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN	xiii
EN MEMORIA DE JUAN CARLOS MANTERO Marina Niding y José Luis Bosch	1
PAUTAS PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO A CRUCEROS EN LAS AGENCIAS VIAJES CUBANACÁN Y CUBATUR (CUBA) Maité Rodríguez González, Yoan Hernández Flores y Rebeca Olivera Elosegui	3
SEGMENTACIÓN DE RESIDENTES DEL CANTÓN DE CUENCA (ECUADOR) SEGÚN OCIO TIPOS Edison Rubén Molina Velásquez; Pamela Fernanda Lema Suárez y Bryan Javier Romero Vivanco	25
CARACTERIZANDO A LOS ACTORES QUE PARTICIPAN DEL FESTIVAL PROVINCIAL DEL CHEF PATAGÓNICO (ARGENTINA) Andrea F. Gutaszkas, Marina Zanfardini, Cristian Correa, Rocío B. Guajardo y Victoria L. Maluenda	55
JÓVENES RESIDENTES Y TIEMPO LIBRE. APROPIACIONES DIFERENCIALES EN LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA, ARGENTINA. Nadia G. Roldán	77
ROSARIO CIUDAD TURÍSTICA. ¿HACIA UNA NUEVA NORMALIDAD? ESCENARIO ACTUAL DEL SECTOR HOTELERO Y DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL ISLAS MALVINAS. ARGENTINA Sofía Lantelme, Martín Enrique Beristain, María Belén Miranda, Candela Fasciolo y Valentina James	103

REVALORIZANDO LO CULTURAL.

UNA RECONCEPTUALIZACIÓN DE LA PRÁCTICA

TURÍSTICA. ENSAYO.

Clarisa Suden

121

EL NUEVO TURISMO: LOS NUEVOS ESCENARIOS Y DESAFÍOS.

ENSAYO.

Liliana María Dieckow

131

## PRESENTACIÓN

El volumen 18 N°2 de la revista *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* del **CONDET** es la edición correspondiente al segundo semestre del año.

Como nos sucedió con el volumen 18 N°1 de este año, tuvimos que continuar trabajando en entorno virtual, con algunos desafíos que nos propuso el COVID-19, que afortunadamente pudimos superar, gracias al trabajo coordinado y a la excelente predisposición de autores, evaluadores y equipo editorial.

Queremos compartir con ustedes que hemos avanzado en el diseño de flujogramas que ilustren claramente el procedimiento tanto de evaluación y publicación de artículos, y rediseño de la grilla de evaluación de ensayos, está última gracias a los aportes de dos evaluadoras (Universidad Nacional del Comahue y de la Universidad Nacional de Cuyo).

Tenemos como novedad, que la revista ha sido incluida en un portal bibliográfico DIALNET y en Matriz de Información para el Análisis de Revistas (MIAR), los cuales se enmarcan dentro de las estrategias que venimos llevando adelante desde octubre de 2018 para mejorar la visibilidad de los artículos de nuestra revista.

Estamos muy orgullosos de contarles que, respecto a 2018, nuestra revista incrementó un 83% las citas, según Google Académico.

En relación a este número, hemos recibido artículos que fueron sometidos a evaluación de investigadores procedentes de España, México, Colombia, Cuba, Ecuador y Argentina, por lo que estamos ampliando nuestro horizonte.

A continuación, presentamos siete producciones (5 artículos y 2 ensayos), que abordan diversidades de las actividades turísticas y recreativas en varios puntos geográficos latinoamericanos:

El primero de ellos, corresponde a un trabajo de 3 investigadores de la Universidad de La Habana (Cuba), quienes indagan sobre las pautas que permitan la mejora de este servicio en las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur, a partir de triangulación metodológica, que incluye la observación científica, entrevistas a 10 directivos y especialistas, y encuestas a 685 cruceristas. En base a la información analizada, los autores definieron un total de 6 problemas críticos, a partir de los cuales proponen 23 acciones orientadas a mejorar la gestión del servicio receptivo a cruceros de dichas agencias.

El segundo, es un trabajo presentado por 3 investigadores de la Universidad Central (Ecuador), quienes abordan las motivaciones de ocio de residentes del cantón Cuenta. Como estrategia metodológica para analizar dichos perfiles, realizaron 2.500 encuestas a residentes de 22 parroquias del cantón, de diversa edad y género. A partir de las mismas, identificaron 16 perfiles diferentes, conforme sus estilos de vida, variables socioeconómicas y motivaciones principales en la práctica de actividades de ocio y turismo.

En tercer orden, 2 docentes Investigadoras y 3 estudiantes de la Universidad Nacional del Comahue (Argentina), presentan los resultados del análisis de los perfiles y motivaciones de los actores de un festival gastronómico, para lo cual realizaron 435 encuestas a asistentes y un censo que incluyó a los 37 expositores del Festival del Chef en la provincia de Neuquén. La definición de dichos perfiles resulta de suma importancia para diseñar productos y servicios que respondan a las demandas de los asistentes y participantes, para que sean tenidos en cuenta en la planificación de futuros festivales.

El siguiente artículo, una investigadora de la Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina), plantea un estudio a partir de un abordaje cuantitativo con encuestas sobre 143 jóvenes marplatenses, con la finalidad de conocer las preferencias y elección de los lugares públicos de Mar del Plata a los cuales concurren en su tiempo libre. Reconocer la apropiación física y simbólica que los jóvenes realizan sobre los espacios públicos de la localidad, brinda información de utilidad para el diseño de políticas recreativas para estos segmentos de residentes.

El quinto artículo, corresponde a una producción de un grupo de investigación de docentes y estudiantes de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), donde se analiza la situación del alojamiento hotelero y aeroportuario y las políticas públicas diseñadas en el marco de la situación del COVID-19. Para ello, desde lo metodológico se recurre a entrevistas a informantes clave, análisis de políticas públicas y plan de desarrollo turístico municipal.

Para finalizar, comentarles que en este número compartimos dos ensayos; uno de ellos, de una investigadora de CONICET Mendoza (Argentina), quien comparte sus reflexiones sobre la revalorización del componente cultural en la oferta turística de la provincia cuyana. El segundo de ellos, corresponde a una docente investigadora de la Universidad Nacional de Misiones (Argentina), que se propone como objetivo reflexionar acerca de la situación actual del turismo y sus perspectivas ante cambios de mercado y a consecuencia de la pandemia del Covid 19.

Felicitaciones a los autores por sus aportes al conocimiento en el campo del

turismo y la recreación, y agradecemos a los evaluadores que han colaborado en la revisión de los mismos.

Esperamos que disfruten de la lectura de nuestra revista.



## EN MEMORIA DE JUAN CARLOS MANTERO



Fuente: <https://storage.lacapitalmdp.com/2020/11/Mantero1.jpg>

El CONDET está presente en el recuerdo de Juan Carlos, a la vez que auspicia la continuidad del desarrollo de sus iniciativas, las que como legado lo trascienden. En este sentido, si bien para quienes suscribimos estas palabras constituye un honor asumir tal representación, nos resulta difícil conjugar afecto, respeto y reconocimiento a su trayectoria al intentar realizar el semblante de quien ha sido y es un referente insoslayable en el estudio del turismo. Más aún cuando, por tratarse de una publicación contenida en una revista científica, dichas palabras deberían encuadrarse en un formato impersonal.

Como toda área disciplinar nueva, en sus inicios, los estudios del turismo han tenido que compatibilizar sus posturas académicas ante la participación de colegas provenientes de disciplinas afines. En ese contexto, era imprescindible generar canales que contribuyeran a posicionar a estos estudios mediante su paso por instancias de legitimación. Ello significaba, por una parte, la formación de equipos de investigación y extensión que enriquecieran -con sus aportes- los saberes del campo; y, por la otra, mediante la difusión de sus marcos teóricos-metodológicos, así como los resultados obtenidos.

La UNMDP, a partir de la iniciativa de Juan Carlos, fue una de las primeras universidades nacionales públicas que, en nuestro campo, fue consolidando este camino con la creación tanto del Centro de Investigaciones Turísticas, como de la Revista Aportes y Transferencias (Tiempo Libre, Turismo y Recreación). Estas iniciativas pautaron antecedentes que promovieron estudios interdisciplinarios, que permitieron posicionar al turismo como objeto de estudio.

Además de su trayectoria docente de grado y posgrado, su participación en calidad de evaluador académico y de proyectos, dieron acabado testimonio de su generosidad intelectual y su compromiso incondicional con la universidad pública. Siempre se mostró dispuesto a apoyar a colegas e instituciones relacionadas específicamente a la enseñanza universitaria del turismo y a articular proyectos en común que permitieron la inserción de varias generaciones de profesionales del turismo, que lo recuerdan como un hacedor en el proceso de consolidación de este campo, en todos sus aspectos y manifestaciones.

El recuerdo de Juan Carlos es parte de la historia del turismo, perdurará en quienes tuvimos oportunidad de conocerlo, tratarlo y llevar a cabo acciones de cogestión de proyectos que beneficiaron al conjunto de la comunidad académica. Reiterando lo dicho en el primer párrafo, su obrar lo trasciende quedando su legado a disposición de sus discípulos y colegas los que se constituyen en sus continuadores.

Mgter. Marina Niding

UNM

Mgter. José Luis Bosch

UNComa

## PAUTAS PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO A CRUCEROS EN LAS AGENCIAS VIAJES CUBANACÁN Y CUBATUR (CUBA).

Maité Rodríguez González\*

Yoan Hernández Flores\*\*

Rebeca Olivera Elosegui\*\*\*


Facultad de Turismo  
Universidad de La Habana  
Cuba

### CONTACTO


\*  [0000-0002-5685-457X](https://orcid.org/0000-0002-5685-457X)

 [mrodriguez@ftur.uh.cu](mailto:mrodriguez@ftur.uh.cu)

 [0000-0003-1935-2594](https://orcid.org/0000-0003-1935-2594)

 [yoan961122@gmail.com](mailto:yoan961122@gmail.com)

 [0000-0002-4197-0877](https://orcid.org/0000-0002-4197-0877)

 [rolivera@ftur.uh.cu](mailto:rolivera@ftur.uh.cu)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Rodríguez González, M., Hernández Flores, Y. y Olivera Elosegui, R. (2020). Pautas para la mejora de la gestión del servicio a cruceros en las agencias viajes Cubanacán y Cubatur (Cuba). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 3-24.

Recibido: 22/09/2020.

Aceptado: 16/11/2020.

### RESUMEN

El turismo de cruceros se ha convertido en una de las actividades de mayor crecimiento dentro del turismo internacional. Asimismo, las agencias de viajes cubanas, están presentes en la atención a este segmento de clientes, para los cuales presentan un conjunto de servicios en el destino. En Cuba, Viajes Cubanacán y Cubatur son dos de las agencias enfocadas a la gestión de servicios a cruceros y que brindan servicios a estas en el destino. Aun cuando sus resultados han sido significativos en la operación con esta actividad, desde mediados de 2018 se comenzaron a detectar deficiencias en la gestión de dichos servicios. Por tanto, la presente investigación pretende identificar las pautas que permitan la mejora de este servicio en las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur. Para el desarrollo de la investigación, se empleó la metodología propuesta por Ruiz (2014) que permite diagnosticar este servicio objeto de estudio a nivel de destino, la cual fue ajustada a los requerimientos de esta investigación. Fueron empleados métodos teóricos y empíricos como el análisis bibliográfico y documental, la observación científica, la entrevista a directivos y especialistas, y la encuesta a cruceristas. También se aplicaron diferentes herramientas como las 5 fuerzas de la competitividad de Michael Porter, las ingenierías de producto y precio, y el análisis de campos de fuerzas. Los resultados obtenidos mostraron las deficiencias de las agencias, en cuanto a la gestión de este servicio y posibilitaron la definición de pautas para una gestión más eficiente del mismo, lo cual contribuye al desarrollo del sector del turismo en Cuba.

### PALABRAS CLAVE

turismo de cruceros - agencia de viajes - gestión de servicios - cuba.

## GUIDELINES FOR IMPROVING CRUISE SERVICE MANAGEMENT IN CUBANACAN AND CUBATUR TRAVEL AGENCIES. CUBA.

Maité Rodríguez González\*

Yoan Hernández Flores\*\*

Rebeca Olivera Elosegui\*\*\*

Tourism School  
La Habana University  
Cuba

### CONTACT

\*  [0000-0002-5685-457X](https://orcid.org/0000-0002-5685-457X)

 [mrodriguez@ftur.uh.cu](mailto:mrodriguez@ftur.uh.cu)

 [0000-0003-1935-2594](https://orcid.org/0000-0003-1935-2594)

 [yoan961122@gmail.com](mailto:yoan961122@gmail.com)

 [0000-0002-4197-0877](https://orcid.org/0000-0002-4197-0877)

 [rolivera@ftur.uh.cu](mailto:rolivera@ftur.uh.cu)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Rodríguez González, M., Hernández Flores, Y. y Olivera Elosegui, R. (2020). Pautas para la mejora de la gestión del servicio a cruceros en las agencias viajes Cubanacán y Cubatur (Cuba). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 3-24.

Received: 22/09/2020.

Accepted: 16/11/2020.

### ABSTRACT

Cruise tourism has become one of the fastest growing activities within international tourism. Likewise, Cuban travel agencies are present in the attention of this customer segment, for which they present a set of services in the destination. In Cuba, Viajes Cubanacán and Cubatur are two of the agencies focused on managing cruise service and providing services to these at the destination. Even though its results have been significant in the operation with this activity, since mid-2018 deficiencies in the management of these services began to be detected. Therefore, the present investigation tries to identify the guidelines that allow the improvement of this service in the Viajes Cubanacán and Cubatur agencies. For the development of the research, the methodology proposed by Ruiz (2014) that allows diagnosing this service under study at the destination level was used, which was adjusted to the requirements of this research. Theoretical and empirical methods such as bibliographic and documentary analysis, scientific observation, interview with managers and specialists, and the cruise survey were used. Different tools were also applied such as Michael Porter's five forces of competitiveness, product and price engineering and force field analysis. The results obtained showed the deficiencies of the agencies regarding the management of this service and made it possible to define guidelines for its more efficient management, it's contribute to the developing of Cuban 'tourism.

### KEYWORDS

cruise tourism - travel agencies - services management - cuba.

## INTRODUCCIÓN

El turismo, hoy día, constituye una de las esferas más importantes de la economía para muchos países, pero especialmente para los estados insulares; es fuente indiscutible de empleo y de divisas, así como medio para la generación de vínculos fraternales entre los pueblos del mundo. Pero, viajar es una actividad verdaderamente compleja y, por tanto, desde sus inicios se ha visto necesitada de profesionales que la gestionen.

Tal es el caso de las agencias de viajes, las cuales actúan como intermediarios en la venta de los servicios de transportación e igualmente asesoran y asisten a los clientes con respecto a estos servicios, siendo uno de los más demandados en la actualidad los servicios a cruceros.

En sus inicios, el crucerismo solía estar organizado por agencias de viajes y no directamente por los armadores. Esta es una actividad compleja y diversa, entrañando dificultades para su pleno conocimiento por parte de los agentes de viajes, por tanto, es de preferencia para las navieras la utilización de canales directos y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (De los Reyes, 2014).

En la actualidad, pronósticos y tendencias de la demanda indican que el turismo de cruceros puede convertirse en el segundo mercado más importante a nivel mundial. Precisamente, el área del Caribe se ha constituido como una de las principales zonas para la actividad de cruceros. Según reporte de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA, por su nombre en inglés), en el 2017 fue la región de mayor participación en el mercado de cruceros (35.4%) (CLIA, 2018); igual resultado lo tuvo en el 2018, aunque decreció a 34.4% con respecto al 2017; y en el 2019 también decrece un 2.1 % con respecto al año anterior, motivo a la política del gobierno de los Estados Unidos de prohibir los viajes de cruceristas estadounidenses a Cuba, según afirma Pérez Villanueva (2019).

Cuba se destaca dentro del grupo de islas que integran el Caribe, debido a su rica cultura, historia, tradiciones, patrimonio, naturaleza preservada, calidad ambiental y seguridad ciudadana. En el destino reaparece el servicio de recepción de turismo de cruceros en el año 1993, dentro de las estrategias económicas del gobierno cubano para recuperarse de la crisis por la que atravesaba, luego del derrumbe del campo socialista de Europa del Este (Honey, Perell, Wilkins y Betancourt, 2018).

Al realizar un resumen del comportamiento del turismo de cruceros en Cuba se obtiene que, en cuanto a las llegadas de pasajeros de cruceros, teniendo en cuenta los resultados expuestos por Perelló Cabrera (2015, 2018) se evidencia

el elevado crecimiento de la recepción en los años 2014, 2015 y sobre todo en el 2016 y 2017, luego de que el gobierno de Obama levantara las restricciones a los cruceros para visitar la isla.

En 2018, arribaron a Cuba unas 850 mil personas a través de cruceros, pero estas cifras se vieron afectadas desde los primeros días del mes de junio del 2019, cuando la administración del presidente Trump decidió prohibir que llegaran a Cuba los aviones privados y corporativos, cruceros, veleros, barcos de pesca y otros aviones y embarcaciones similares (Rodríguez, 2019). Por ello, la llegada de cruceristas a La Habana disminuyó un 49 % y más de un 50 % al destino Cuba, con respecto al año 2018.

El destino La Habana, durante el primer semestre del año 2018, fue premiado como mejor destino de cruceros en el Caribe Occidental y la Riviera Maya, en los *Cruisers Choice Destination Awards*, galardones otorgados por el sitio de reseñas de cruceros Cruise Critic. También se ubicó como el destino mejor valorado de la región (Caribbean News Digital, 2018).

Varios estudios, han enunciado la existencia de una estrecha relación entre las agencias de viajes receptoras y el turismo de cruceros, fundamentalmente desde los servicios que las mismas les ofrecen. El sistema turístico cubano cuenta con varias agencias de viajes, las cuales participan en los servicios receptoras de esta actividad turística. Dentro de ellas destacan Viajes Cubanacán y Cubatur, dos de las agencias de viajes receptoras pertenecientes al Organismo Superior de Dirección Empresarial (OSDE) Viajes Cuba, las cuales han logrado consolidar una posición y un prestigio, tanto dentro de Cuba, como a nivel internacional. Además, juegan un rol determinante, al ser las productoras de un atractivo decisor para la elección de un puerto.

Sin embargo, desde el punto de vista interno de la gestión del servicio a cruceros en las agencias de viajes, en estudios realizados por Morgado Díaz (2019), Rodríguez (2019) y Sánchez (2020), se evidencia que los estudios del crucerismo desde sus múltiples aspectos o enfoques, resultan aún insuficientes, toda vez que al encontrarse en pleno desarrollo emergen y se identifican nuevos elementos, relaciones e impactos, amén de la complejidad del propio fenómeno turístico. Se han presentado, además, ciertos problemas que definen la gestión del servicio a cruceros como ineficiente, sustentados estos en una disminución en las ventas de excursiones a los cruceristas e insatisfacciones presentadas por los mismos con respecto al servicio brindado por las agencias, las cuales desconocen los factores o elementos que influyen en esta situación.

Es por ello que, aún cuando los incidentes actuales del entorno han impactado directamente sobre el desarrollo inmediato y a corto plazo del crucerismo en la Isla y el devenir histórico ha demostrado que esta actividad

ha estado, por causas similares, en períodos de alza y de baja, en altos y bajos, se considera esencial y preciso perfeccionar toda la gestión de servicios a cruceros en las agencias de viajes, en aras de su resurgir en un contexto cada vez más competitivo.

A partir del análisis previo de la situación existente se propone como objetivo general: Identificar las pautas para la mejora de la gestión del servicio a cruceros en las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur del destino La Habana.

Aún cuando el turismo de cruceros sea en estos momentos una actividad difícil de desarrollar para Cuba y transgrediendo la frontera temporal de la actualidad, donde el mandatario estadounidense niega al destino Cuba la continuación del auge del crucerismo, se deben sentar las bases de una buena gestión para el futuro, lo cual refuerza los servicios involucrados en esta actividad, y no solo para oportunidades futuras, sino también para la mejora del servicio a los cruceros desde las agencias de viajes. Las investigaciones en el país, relacionadas con este tema, resultan de relevante importancia para su valoración, con una mirada externa e interna, y para sentar las bases para su actuar activo.

## **METODOLOGÍA**

En función del ordenamiento metodológico de la presente investigación, fueron consultadas varias metodologías de diagnóstico empresarial, entre ellas Herrera Lemus, Martínez Martínez, González, Cruz Santana y González Valdéz (2004), Hernández Aro y Machado Chaviano (2009), Rodríguez González (2014), Ruiz Quezada (2014) y Bermúdez (2003) citado en Taboada Vega y Campos Cardoso (2019). Estas metodologías se compararon teniendo en cuenta las variables propuestas por Ruiz Quezada (2014), hasta la fase de diagnóstico. Siendo esta la seleccionada para ser aplicada, por ser la única que se enfoca en el diagnóstico y mejora del servicio receptivo a cruceros en un destino turístico del territorio cubano. Como inconvenientes de su aplicación se definieron su alcance territorial y el tiempo necesario para llevarla a la práctica en su totalidad.

La metodología propuesta por Ruiz Quezada (2014) se compone de 6 fases, que conllevan a la realización de actividades de diagnóstico, proyección, ejecución de la operación, control y mejora continua. En este caso, se realizó un ajuste de la metodología para adaptarla a los objetivos de la investigación (Tabla 1).

**Tabla 1.** Procedimiento metodológico utilizado en la investigación.

FASES	ETAPAS	HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS
Fase 1: Análisis de la estrategia de desarrollo turístico de Cuba y su cumplimiento	-----	Revisión bibliográfica Entrevistas a especialistas
Fase 2: Diagnóstico del servicio de recepción de cruceros en las agencias de viajes	Etapa 1: Análisis de factores externos	Revisión bibliográfica. Estudio del macroentorno del destino 5 Fuerzas competitivas de Porter (Then et al. (2014) Matriz Volumen de cruceristas-ingresos generados
	Etapa 2: Análisis de factores internos	Revisión bibliográfica Observación científica Método ABC Ingeniería de Productos (Vega,2020)
	Etapa 3: Fuerzas actuantes en la recepción de cruceros	Análisis de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas. Análisis de Campos de Fuerzas (Cruz Pérez,2018)
Fase 3: Propuesta de pautas para la mejora.	-----	Tormenta de ideas Triangulación de resultados

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de Ruiz Quezada (2014).

## Definición de la población y cálculo del tamaño muestral

La población a la cual se aplicaron las encuestas se define como aquellos cruceristas procedentes de Mediterranean Shipping Company (MSC) Armonía, Marella Discovery 2, Sea Dreams y Hamburg, que fueron atendidos por las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur respectivamente, en los meses de marzo-abril (2018-2019).

Para la identificación de la muestra, se tomó como punto de partida las proyecciones realizadas por las agencias para estos meses en cada año. Se determinó entonces, una muestra de 361 cruceristas para la agencia Viajes Cubanacán y 324 cruceristas para Cubatur.

Con el objetivo de medir la consistencia interna, y la confiabilidad de la escala utilizada en la encuesta, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach,



cuyo análisis dio como resultado 0.9, por lo que la confiabilidad de la escala empleada se considera alta.

Para la selección de los expertos a utilizar en el análisis de Campos de Fuerzas, fue utilizado el procedimiento planteado por Hurtado de Mendoza (2003), definiéndose un total de 10 expertos, los cuales presentan un coeficiente de competencia mayor de 0.85 con respecto al tema.

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **Fase 1: Análisis de la estrategia de desarrollo turístico de Cuba y su cumplimiento**

El crucerismo en el destino Cuba es considerado por las autoridades turísticas un complemento, pues el objetivo fundamental del país es incrementar las estancias y el alojamiento. No obstante a ello, su desarrollo no se ha quedado estancado, ya que el Ministerio de Turismo (MINTUR), con motivo de incrementar el crucerismo, ha planteado un conjunto de medidas y acciones, las cuales están orientadas a incrementar las operaciones de cruceros en Cuba. Siendo las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur, las que ostentan la primicia en el trabajo dentro del mercado de cruceros en el destino Cuba.

La operación de las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur, se subordina directamente al OSDE Viajes Cuba, el que, como centro rector, ha orientado su política a la continua homogenización de estas receptivas, lo que se traduce en una imperceptible diferenciación de sus carteras de productos, centrándose estas en una distribución intensiva de un producto generalmente estandarizado y poco flexible, lo que es bien percibido por los clientes, aumentando, por tanto, la rivalidad entre las agencias.

Precisamente la operación de cruceros representa una de las principales fuentes de ingresos de ambas agencias de viajes, presentándose ciertas particularidades que las hacen una operación diferente, donde priman la inmediatez, la comunicación y la filosofía de cero errores, por lo que se destaca el valor profesional de las empresas.

El diseño de las excursiones terrestres se realiza según solicitud y detalles de servicios ofrecidos por la compañía de cruceros, otorgando precios netos confidenciales, según descripciones y condiciones, para los rangos de cruceristas acordados, teniendo a su cargo, además, la contratación de los servicios que posteriormente serán ofrecidos a estos clientes. No obstante, a criterio de los autores, el desarrollo de las excursiones de cualquier naturaleza dirigida a los cruceristas, se ve incidida por infraestructuras y determinaciones

no totalmente orientadas a la satisfacción de estos clientes. Si bien este es un factor externo y de débil o nulo control por parte de las agencias, debe constituir un incentivo para el mejor desempeño por parte de estas, en aras de lograr mejorar la calidad y variedad en la oferta turística referente al turismo de cruceros.

## **Fase 2: Diagnóstico del servicio de recepción de cruceros en las agencias de viajes**

### **Etapa 1: Análisis de factores externos**

La Habana posee competidores en el área del Caribe, donde destacan por sus ofertas de sol y playa y turismo de naturaleza: Montego Bay, la Costa Maya, Ocho Ríos y Cozumel. Sin embargo, La Habana es el mejor destino en turismo de ciudad y es, junto con Cozumel, el destino de mayor organización y calidad en sus ofertas. Además, se posiciona como uno de los destinos de preferencia para el turismo de cruceros que arriba al país.

Se definieron a las agencias de viajes privadas que operan bajo la licencia de gestores de alojamiento, el resto de las agencias de viajes nacionales que operan estos servicios, las agencias de viajes y los turoperadores, tanto tradicionales como online que radican fuera de Cuba, y los agentes free-lance cubanos, como competidores reales de las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur.

En el caso de las agencias de viajes cubanas que operan la actividad de cruceros, Havanatur es la única autorizada a trabajar con cruceros de origen estadounidense, sobre todo por los permisos de la Oficina de Control de Activos Extranjeros (OFAC) y cuenta con una amplia red de turoperadores foráneos; y Gaviota Tours, agencia joven que tiene a su disposición el entramado de proveedores de servicios turísticos del Grupo Gaviota y por tanto, mejores precios en sus ofertas, considerándose por todo ello una amenaza en la entrada de la actividad de cruceros en el destino.

Los principales clientes de las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur son, en primer lugar, las compañías de cruceros; y en segunda instancia, están los cruceristas, con un poder de negociación alto, pues la oferta de la agencia se vende a altos precios por parte de la naviera y en el destino existe una fuerte competencia, tanto online como física, que dispone de precios más asequibles y ofertas de gran similitud con las brindadas por las agencias.

### **Etapa 2: Análisis de factores internos**

Al realizar un análisis de la operación de las navieras con las cuales operaron

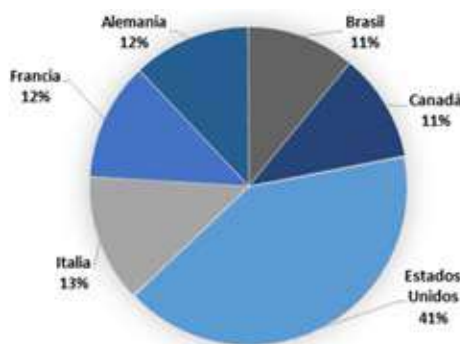
las agencias objeto de estudio, en los meses de enero a abril del 2019, se determinó que la agencia Viajes Cubanacán operó solamente con 2 buques de MSC Cruceros en La Habana: el MSC Armonía y el MSC Ópera, los cuales comenzaron su operación en Cuba desde 2015 y tenían como único puerto de escala a La Habana. Estos buques tuvieron un total de 28 escalas, lo que representa el 25.22 % del total de escalas que recibió el destino, hasta abril del 2019.

Precisamente del MSC Armonía, la agencia atendió al 83.25 % de los visitantes; y del MSC Ópera, al 12.15 %; este último por ciento se debe al hecho de que el MSC Ópera tenga puerto madre en La Habana, y a la incapacidad de la agencia para captar a los cruceristas libres.

El análisis para determinar la operación de las navieras en la agencia de viajes Cubatur durante el período de enero a abril, arrojó que arribaron 3 cruceros que fueron atendidos por la agencia. Además, el crucero Marella Discovery 2 fue el crucero líder, ya que los ingresos que aporta a la agencia, y el volumen de cruceristas están por encima del 50 %. El crucero Marella Discovery 2, es operado por el *Touristik Union International United Kingdom* (TUI UK) y, en los últimos tres años, es el crucero que más ha arribado al destino a través de la agencia. En el caso de Iberoservice, agencia de viajes del exterior que pertenece a Cubatur, fue la encargada de realizar los contratos con el resto de los armadores de cruceros con los que opera la agencia, dígase Hamburg, Albatros, Silver Explorer, Blanck, Leponat, Silver, Artania, Star Fly, Boudica, Marco Polo, Colombus.

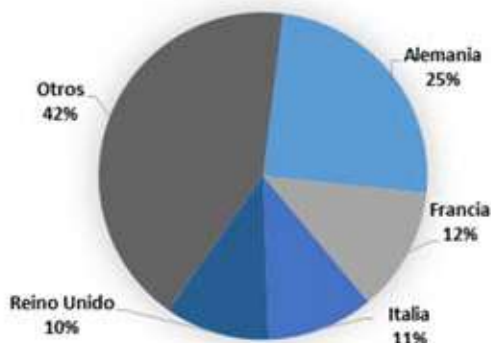
En las figuras 1 y 2, se muestran la distribución de los principales mercados emisores con los cuáles trabajó Viajes Cubanacán, a través de los dos operadores principales.

**Figura 1.** Países emisores de los principales cruceristas que visitaron La Habana, a través de la MSC Armonía.



Fuente: elaboración propia.

**Figura 2.** Países emisores de los principales cruceristas que visitaron La Habana, a través de la MSC Ópera.



Fuente: elaboración propia.

En el caso de Cubatur predominan los cruceristas británicos, canadienses y alemanes.

Las agencias de viajes Viajes Cubanacán y Cubatur, junto a la agencia Havanatur, se encargan de ejecutar los programas de excursiones en La Habana, para los pasajeros de las compañías, según previas coordinaciones de las condiciones con la naviera. El resto de las sucursales que poseen las agencias en cada territorio, se encargan de organizar y ejecutar la operación, de acuerdo al programa de arribos de los cruceros por los puertos del país, como en Cienfuegos y Santiago de Cuba; además, deberán asistir, en cada territorio, a los cruceristas ante las autoridades del país y en todos los trámites legales necesarios en la temporada pactada.

Debido a que estas operaciones son muy dinámicas, al interior de Viajes Cubanacán, fue creado el grupo para la atención a cruceros, conformado por el técnico de operaciones turísticas, el coordinador de cruceros y el equipo de guías de la agencia, rectorados por el especialista comercial de cruceros y todos ellos, a su vez, supervisados y controlados por la Subdirecciones de Operaciones y Comercial. Este grupo es el encargado de la comercialización y ejecución de las opcionales turísticas contratadas para esta actividad; de garantizar la calidad, la eficiencia y eficacia de la operación; y controlar y supervisar el desarrollo de este proceso. Tiene un carácter temporal, pues funciona en correspondencia con la operación de la actividad de cruceros en el destino turístico.

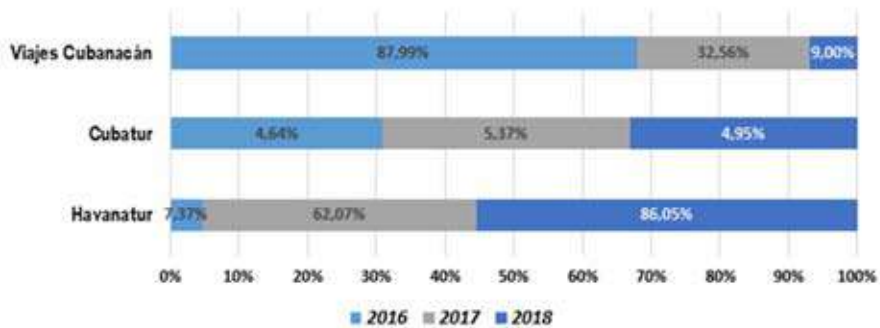
Este grupo no sustituye el trabajo del equipo multidisciplinario de la sucursal, pues la operación es complementada con el trabajo de las Subdirecciones de

Calidad, Representaciones y Economía, quienes supervisan, apoyan, y aseguran la calidad de la operación contratada.

Se consideran como los servicios principales que las agencias ofrecen, en cuanto a la recepción de cruceros, los siguientes: asistencia y traslados in/out en puertos y aeropuertos; alojamiento en hoteles; circuitos turísticos de acuerdo a los intereses solicitados; amplia variedad de excursiones; boletos aéreos domésticos y renta de autos. La totalidad de estos servicios serán ofrecidos por las agencias si éstas atienden un crucero con puerto madre; en caso contrario solo ofrece los servicios de excursiones y asistencia en puerto.

Al realizar una comparación de los resultados de las agencias pertenecientes a la OSDE Viajes Cuba, en los años 2016, 2017 y 2018 (Figura 3), se puede concluir que la mayor cantidad de pasajeros atendidos se corresponde con las agencias Cubanacán y Havanatur, en el caso de Cubatur, siempre se mantuvo por debajo durante estos años.

**Figura 3.** Recepción de pasajeros totales en cruceros al destino La Habana (2017, 2018, 2019).



Fuente: elaboración propia.

De igual forma, se pudo constatar que las agencias de viajes manifestaron un decrecimiento en cuanto a la cantidad de clientes atendidos e ingresos generados por la actividad de cruceros en el destino Cuba. En la tabla 2, se puede observar cómo ha sido el comportamiento, hasta el mes de mayo, en cada una de las agencias de viajes de la OSDE, en la prestación de este servicio<sup>(1)</sup>.

(1) El comportamiento se analiza hasta esta fecha debido a las restricciones y prohibiciones a la isla de los cruceros por parte del gobierno de Estados Unidos, a partir del mes de junio del 2019.

**Tabla 2.** Resultados en las agencias de la OSDE Viajes Cuba en el servicio a cruceros hasta el mes de mayo.

Agencias de viajes	RESULTADOS						DIFERENCIA	
	2017		2018		Real 2019		19/18	
	Clientes	Ingresos	Clientes	Ingresos	Clientes	Ingresos	Clientes	Ingresos
Viajes Cubanacán	83.389	752.212,70	56.906	594.920,58	83.397	2.474.715,66	26.491	1.879.795,08
Cubatur	7.642	42.822	21.412	904.872,84	12.619	642.808,69	-8.793	-262.064,15
Havanatur	32.690	6.201.587	91.847	7 874 898.00	195.755	13.060.978,60	103.908	518.680,60
Ecotur	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Fuente: elaboración propia

En los elementos mencionados se evidencia que, Viajes Cubanacán se mantiene en segundo lugar después de Havanatur, en cuanto a los mismos indicadores citados anteriormente. En último lugar se mantuvo la agencia de viajes Cubatur.

En los períodos analizados, se evidenció el incremento del crucerista libre, referido al cliente que no compra ninguna de las ofertas que se coordinan en el barco, sino que elige, de forma libre, recorrer las instalaciones del destino que desee.

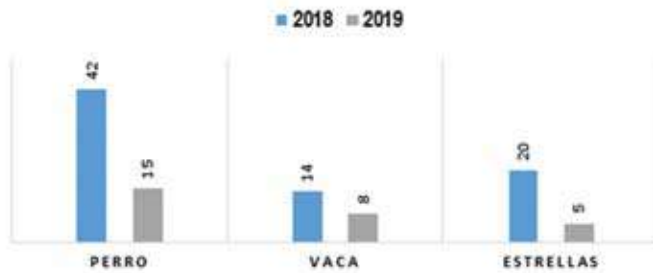
El servicio de excursiones que las agencias ofrecen a los cruceristas, se considera el más importante dentro de la actividad de cruceros en los destinos, siendo el único que genera grandes sumas de ingresos cada año.

### Ingeniería de productos

Al realizar la ingeniería de productos, y en función de la Matriz de Boston Consulting Group, se pudo clasificar cada una de las excursiones ofertadas por Viajes Cubanacán, en los años 2018 y 2019 (Figura 4).

En el año 2018, los productos clasificados como “perros”, poseen tanto índice de popularidad como margen bruto de ganancia total por debajo de sus respectivas medias de 0,2345 y 12794,46.

Figura 4. Clasificación de las excursiones ofertadas por Viajes Cubanacán (2018-2019).



Fuente: elaboración propia.

El análisis anterior, permite afirmar que es necesario analizar los productos perros, con el fin de eliminarlos o reconvertirlos añadiéndole un valor agregado; con los productos vacas se deben buscar bajar los costos o subir un poco los precios, teniendo en cuenta su elasticidad; y, por último, con los productos estrellas, deben mantenerse los estándares de calidad y la publicidad atractiva.

En general, la agencia debe disminuir los precios de sus ofertas, los cuales deben ser insertados dentro de los límites creados a partir de un nuevo precio medio ofertado.

Para el caso de Cubatur, del total de las opcionales ofertadas (24) a los cruceristas en el 2019, 5 de ellas acumularon aproximadamente el 80% de las utilidades percibidas por turismo de cruceros en la agencia; 8 acumularon aproximadamente un 15% de las utilidades, y el resto, 11 excursiones, tuvieron hasta un 5% de participación en el total de las utilidades. Este análisis le permitió a la dirección de la agencia de viaje, determinar cuáles fueron las opcionales más demandadas por el turismo de cruceros y que reportaron mayores niveles de utilidad, y así poder tomar decisiones e invertir recursos en ellas con el objetivo de mantener los niveles de calidad y satisfacción del crucerista.

Fueron analizadas, además, las excursiones vendidas a través de Cubatur en los 3 barcos principales recibidos (Tabla 3).

**Tabla 3.** Datos sobre las ventas a los principales barcos atendidos por Cubatur.

BARCO	EXCURSIÓN	CLIENTES (EXCURSIONISTAS)	INGRESOS
<b>Hamburg</b>	<i>Havana Cabaret Tropicana-Paradise under the stars</i>	1 098	23 598 CUC (mayor ingreso del total)
<b>Marella Discovery 2</b>	<i>Havana City Tour Classic Cars</i>	1 732	No fue la que mayor cantidad de ingresos generó
<b>Sea Dreams</b>	<i>Havana-Cannon Shot Ceremony</i>	383	13 755 CUC (mayor ingreso del total)

Fuente: elaboración propia.

De las excursiones anteriores, todas fueron clasificadas en A (representan el 80 % de las ventas totales de la agencia) según el método ABC<sup>(2)</sup>, excepto el “*Havana-Cannon Shot Ceremony*” el cual fue clasificado de B (representa solamente el 15 % de las ventas).

En el caso de la agencia Cubatur, se evidenció que los precios de las opcionales que se ofertan en el destino para el turismo de cruceros están correctos, dado que el coeficiente entre el Precio Medio Ofertado y el Precio Medio Pedido es de 0,98 por lo que es aceptable y se recomienda a la agencia de viajes Cubatur, mantener los mismos precios. Siendo este análisis primordial para el diseño de nuevas excursiones o la reingeniería de las existentes.

### Perfil de clientes

Del total de encuestados en la agencia de Viajes Cubanacán el 60,9 % (220) son del sexo femenino y el 52,63 % (190) se encuentran en el rango de edad de los 36 a 60 años. De forma similar es el comportamiento de estas variables en la agencia Cubatur, pues de los encuestados, el 58,33 % (189) son mujeres y el 61,72 % (324) se encuentran en el rango de edad de los 36 a 60 años.

Ambas agencias coinciden en prestar servicios a cruceristas con formación profesional o universitaria y trabajadores que viajan en pareja. Fundamentalmente, prevalecen los clientes que visitan La Habana por primera vez, ya sea vía marítima o aérea; y con grandes intenciones de regresar al destino en su próximo viaje de cruceros y de recomendar a la agencia.

Con respecto a las vías que influyeron sobre su decisión de adquirir las ofertas de la agencia, destacan la promoción realizada por la compañía de cruceros,

(2) La Clasificación ABC es una metodología de segmentación de productos de acuerdo a criterios preestablecidos (indicadores de importancia, tales como el “costo unitario” y el “volumen anual demandado”).



luego la realizada por las agencias de viajes y turoperadores, la recomendación de familiares y amigos (promoción boca-oído), y la promoción en internet, quedando rezagadas el uso de la promoción en los medios de difusión masivos (prensa y TV) y el uso de revistas.

En las actividades preferidas a realizar en La Habana sobresalen, en este orden, las excursiones, visitar el patrimonio histórico y arquitectónico, realizar actividades culturales, comprar, participar en actividades recreativas, ir a la playa e ir a restaurantes, quedando descartadas la participación en eventos y la visita a familiares y amigos. Siendo, de manera general, los lugares de mayor atractivo, para los cruceristas, son el Centro Histórico de La Habana, la Plaza de la Revolución, Tropicana y el Cristo de La Habana.

La satisfacción de los cruceristas se analizó en relación a distintos atributos de la oferta de la agencia, los atributos que destacan por su calidad, para los cruceristas, son la profesionalidad de los guías y servicios de transportación, donde más del 90 % de los clientes manifiesta que son excelentes o buenos. El resto de los atributos como atractivos visitados, la información brindada en el crucero, la asesoría en el puerto, la variedad de la oferta, relación calidad-precio y servicio de restauración, mostraron evaluaciones que rondan el regular, malo o pésimo.

### **Etapas 3: Fuerzas actuantes en la recepción de cruceros**

En el destino La Habana, los cruceristas, al bajar a puerto, se encuentran directamente con el Centro Histórico de La Habana y, por tanto, con un amplio espectro de prestatarios de servicios con precios mucho más competitivos que los de la agencia, a los cuales pueden acceder con total facilidad. Se destacan como productos sustitutos los taxis o autos clásicos, coches de caballo, restaurantes, museos y atractivos del área turística. Además, cuando un touroperador realiza un contrato, independientemente de que es la OSDE Viajes Cuba quien se encarga de distribuir entre sus agencias a los barcos de cruceros, tiene la potestad de elegir entre una u otra agencia, por lo que esto aumenta el riesgo de productos sustitutos.

Las agencias para el diseño de sus productos y la contratación de sus prestatarios de servicios turísticos, tienen como limitación de solo contar con dos proveedores de transporte (Transtur y Taxis Cuba), lo cual hace que el poder negociador de estos prestatarios de servicios sea fuerte, dado que es obligatorio contar con sus servicios. Así mismo sucede con los proveedores de restauración, dado el incremento de la competencia en el sector por las regulaciones legales vigentes que permiten a las empresas estatales operar con proveedores de servicios privados, quienes se ven en la potestad de oscilar en los precios a su conveniencia.

Los instrumentos más utilizados por las agencias de viajes para retroalimentarse sobre el desempeño de sus operaciones son las encuestas de satisfacción al cliente, las opiniones de los clientes a bordo que son transmitidas por los tripulantes encargados de la venta de las excursiones; el informe del guía; sitios web y blog propios de las compañías, así como las opiniones en *Trip Advisor*.

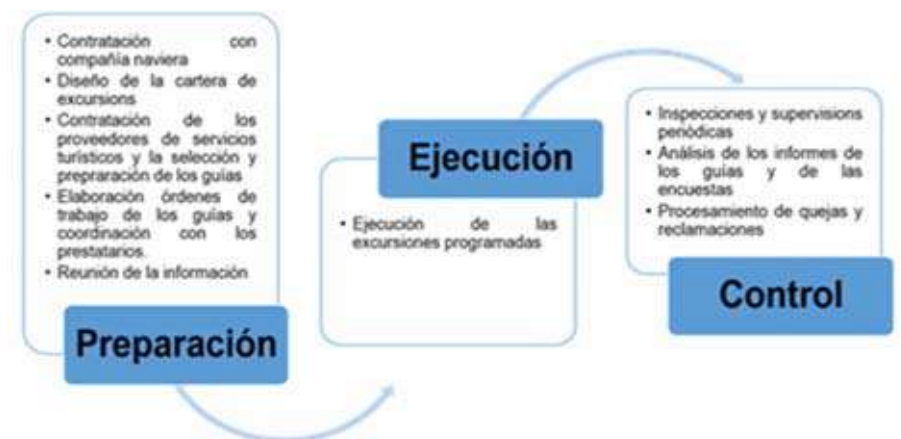
La distribución del producto al turismo de cruceros, se basa en la realización de una propuesta de excursiones por parte de la agencia a los turoperadores vía correo, la OSDE Viajes Cuba es la encargada de distribuir qué cruceros opera cada agencia, lo que limita la gestión de distribución de la misma en cuanto llegar a potenciales clientes, siendo la Compañía Armadora quien realiza la promoción y distribución de la cartera de excursiones. Los medios utilizados en la promoción son materiales publicitarios como videos, folletos, volantes o fotos, y el empleo de medios de comunicación como sitio web de la naviera y los sitios de las agencias de viajes y turoperadores, que distribuyen las capacidades del buque.

Al analizar las encuestas a cruceristas se evidenció que no se incluyen variables que permitan conocer a mayor profundidad a sus clientes y, mucho menos, para segmentarlos, basándose, las agencias, en la segmentación general realizada por las compañías navieras para todos sus buques.

Las principales directrices trazadas por las agencias, en función de la calidad de la actividad de cruceros, están enfocadas a lograr una correcta gestión de la calidad con respecto a la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, y exceder sus expectativas; en detectar las oportunidades para mejorar los productos y servicios sobre la base de una gestión orientada a mejorar la eficiencia; y en lograr el trabajo conjunto entre el personal de la Sucursal, los colaboradores y proveedores del servicio en la operación cruceros.

El proceso de gestión del servicio receptivo a cruceros en las agencias consta de tres etapas: Preparación, Ejecución y Control de la Operación (Figura 5). Algunos de los problemas detectados en el análisis de este proceso, en ambas agencias, son los relacionados con la coordinación con los prestatarios de servicios y en especial con el transportista, manifestados en la carencia o demora de los buses; falta de comunicación con los tripulantes de la naviera que organizan la salida de los grupos desde el buque; la ausencia de planes de contingencia provoca que los problemas se solucionen con acciones correctivas; no se consulta a los guías en el diseño de la cartera de excursiones; la realización de una gestión puramente operativa, con un vago enfoque, tanto estratégico, como de procesos; y la falta de disposición del personal, en especial de los guías, manifestado en el carente servicio de asistencia.

Figura 5. Etapas del proceso de gestión del servicio a cruceros en las agencias de viajes.



Fuente: elaboración propia.

En el proceso de gestión del servicio receptivo a cruceros en las agencias de viajes, el subproceso que se ve afectado en mayor grado es que el relacionado con el desarrollo y supervisión de la operación, que incluye el desarrollo de las opcionales y el control del gran número de proveedores de servicios, siendo de vital importancia centrar mayor atención al proceso de diseño y ejecución de opcionales turísticas para el turismo de cruceros.

Al realizar el análisis de los Campos de Fuerza, se definieron como principales problemáticas críticas que se deben resolver con urgencia:

- Insuficientes estudios relacionados con las necesidades y expectativas de los cruceristas.
- Insuficientes acciones de promoción y publicidad para los touroperadores y los cruceristas.
- Imperceptible diferenciación de las opcionales turísticas ofertadas por las agencias de viajes pertenecientes al MINTUR.
- Inadecuada relación entre las agencias de viaje y los prestatarios de servicios, que ha dado paso a problemas en la calidad.
- Deteriorada e insuficiente infraestructura que no permite recibir grandes volúmenes de buques y clientes.

### Fase 3: Propuesta de pautas para la mejora.

Como resultado final de la investigación, junto a los expertos, se diseñaron un conjunto de acciones que permitan establecer las pautas para la mejora de servicios de atención a cruceros en el destino La Habana por parte de las agencias estudiadas (Tabla 4).

**Tabla 4.** Pautas para la mejora del servicio a cruceros en el destino La Habana.

<b>Pautas para la mejora del servicio a cruceros por las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Definir un sistema de indicadores para analizar, de manera integrada, la situación de la actividad de cruceros en las agencias de viajes y a nivel de destino turístico.</li><li>– Garantizar una correcta relación calidad-precio mediante el estudio de la forma en que las líneas de cruceros venden las ofertas de las agencias de viajes.</li><li>– Analizar los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a cruceristas por cada una de las compañías navieras.</li><li>– Analizar la cartera de productos actual de las agencias en términos de rentabilidad y aceptación en el mercado.</li><li>– Estudiar la posibilidad de ampliar la cartera de productos insertando ofertas para clientes con dificultades motoras.</li><li>– Determinar el perfil del crucerista por mercados y compañías navieras en cada agencia de viajes.</li><li>– Diversificar las entidades prestatarias de servicio que se utilizan en las excursiones en cada agencia que opera con cruceros, para que estas programen su itinerario de forma que no se saturen los principales lugares turísticos.</li><li>– Desarrollar un modelo de imagen para el desarrollo del turismo de cruceros en el destino Cuba.</li><li>– Incorporar el enfoque a procesos en la gestión estratégica del servicio a cruceros en el destino Cuba y en cada agencia de viajes.</li><li>– Analizar la eficiencia de las vías utilizadas actualmente para la venta y la distribución de las ofertas a cruceros.</li></ul>

continúa en la página siguiente.

- Determinar los prestatarios de servicios del sector estatal y no estatal que resulten más competitivos para operar con los cruceristas.
- Mantener una comunicación eficiente y constante con los prestatarios de servicios turísticos y con la compañía naviera.
- Analizar el proceso de recepción de servicio a cruceros en el destino turístico Cuba y en los principales puertos turísticos.
- Determinar los principales mercados turísticos de cruceristas en los últimos años.
- Realizar estudios de benchmarking en los principales destinos turísticos de cruceros en el mundo y en el Caribe.
- Desarrollar herramientas científicos-metodológicas que permitan continuar los análisis con enfoque sistémico y seguimiento constante a la gestión comercial de esta actividad
- Rediseñar los procedimientos que garanticen el cumplimiento de los contratos establecidos con los proveedores.
- Establecer una evaluación sistemática de los resultados de las listas de chequeo y encuestas para dar solución a las insatisfacciones e insuficiencias detectadas por cada proveedor.
- Elaborar estrategia de fidelización para los turoperadores, compañías navieras y clientes de cruceros en cada agencia de viajes.
- Lograr mayor agilidad y fluidez de las operaciones de la agencia en el puerto y durante las excursiones.
- Diseñar campañas de comunicación para captar compañías de cruceros.
- Desarrollar un plan de captación de nuevas compañías navieras a corto, mediano y largo plazo.
- Evaluar, una vez al año, el comportamiento de las compañías navieras que operan en Cuba.

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

El turismo de cruceros es una de las actividades dentro del sector que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, especialmente en la región del Caribe, una de las principales zonas para la modalidad de cruceros. En este sentido Cuba tiene posibilidades de convertirse en uno de los principales destinos de la región.

Dentro de esta isla, el destino La Habana se considera el principal puerto para el desarrollo de la actividad crucerística, reconocido no solo a nivel de país si no a nivel internacional.

En el destino, dos de las agencias que operan con este tipo de turismo son Viajes Cubanacán y Cubatur. Tras el análisis de la gestión del servicio a cruceros en estas agencias, se identificaron aquellas problemáticas más acuciantes de las empresas y a las cuales se les debe dedicar los mayores esfuerzos para su erradicación.

Dentro de los servicios que se brindan en las agencias, las excursiones son las más importantes, pues generan la mayor cuantía de ingresos dentro de los servicios que ofrecen las agencias por la actividad crucerística.

Con el estudio realizado, se definieron un total de 6 problemas críticos, por lo cual se elaboraron un total de 23 acciones que marcan las pautas para la mejora de la gestión del servicio receptivo a cruceros en las agencias Viajes Cubanacán y Cubatur del destino La Habana, lo cual contribuirá al incremento de los ingresos en el destino.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caribbean News Digital (25 de Julio de 2018). *La Habana, mejor destino de puerto de cruceros en el Caribe*. Recuperado de <https://caribbeannewsdigital.com/es/noticia/la-habana-mejor-destino-de-puerto-de-cruceros-en-el-caribe>

Cruise Lines International Association (2018). *Cruise Trends and Industry Outlook*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://cruising.org/en/news-and-research/press-room/2019/december/clia-releases-2018-state-of-the-cruise-industry-outlook-report>

Cruz Pérez, Y. (2018). *Compendio de Instrumentos, Técnicas y Procedimientos para el Trabajo en Grupo*. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. La Habana.

- De los Reyes Cruz, E. (2014). Los cruceros turísticos: Análisis de la cadena de valor. *Revista Iberoamericana de Organización de Empresas y Marketing*, (1). <https://researchgate.net/publication/326381379>
- Hernández Aro, Y. y Machado Chaviano, E.L. (2009). Propuesta metodológica para el diagnóstico de la gestión comercial en pequeños y medianos hoteles de Cuba. *TURyDES*, 2(6). Recuperado el 16 de noviembre de 2020 <https://www.eumed.net/rev/turydes/06/hamc.htm>
- Honey, M., Perelló, J., Wilkins, J. y Betancourt, R. (2018). *Por el Mar de las Antillas. 50 años de turismo de Cruceros en el Caribe*. La Habana: Ediciones Temas.
- Hurtado de Mendoza, S. (2003). Criterio de selección de expertos. Su procesamiento a través del método Delphy. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de [http://www.ub.edu/histodidactica/index.php%3Fopcion%3Dcom\\_content%26view%3Darticle%26id%3D21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-traves-del-metodo-delphy%26catid%3D11:metodologia-y-epistemologia%26Itemid%3D103](http://www.ub.edu/histodidactica/index.php%3Fopcion%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-traves-del-metodo-delphy%26catid%3D11:metodologia-y-epistemologia%26Itemid%3D103)
- Herrera Lemus, H.C., Martínez Martínez, C., González Herrera, M., Cruz Santana, Y. y González Valdéz, B. L. (2004). *Procedimiento para el diseño e implementación del plan estratégico en las empresas del sector turístico*. IV International Conference on applied Enterprise Science, 210-217. <https://www.researchgate.net/publication/26738542>
- Morgado Díaz, A. (2019). *Propuesta de acciones de mejora para la gestión del servicio a cruceros en la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A.* (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, Cuba.
- Perelló Cabrera, J. L. (2015). Turismo y desarrollo territorial en el modelo económico y social de Cuba. *Revista TURyDES*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-cuba.html>
- Perelló Cabrera, J. L. (2018). El turismo de cruceros en Cuba y La Habana. *Excelencias News Cuba*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.excelenciascuba.com/noticia/el-turismo-de-cruceros-en-cuba-y-la-habana>
- Pérez Villanueva, O. E. (14 de enero de 2019). *La economía cubana en 2019: Otro ajuste más*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.ipscuba.net/economia/la-economia-cubana-en-2019-otro-ajuste-mas/>

- Rodríguez González, M. (2014). *Aplicación del procedimiento para diagnosticar la distribución en las agencias de viajes del destino Cuba*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Servicios académicos Intercontinentales. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2014i20208.html>
- Rodríguez, A. (2019). *Acciones para mejorar la relación entre la Agencia Viajes Cubanacán Sucursal Occidente y los prestatarios de servicios a cruceros*. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, Cuba.
- Ruiz Quezada, S. C. (2014). *Metodología para la gestión de la calidad del servicio de recepción de cruceros*. (Tesis de doctorado). Universidad de Oriente, Cuba.
- Sánchez, Y. (2020). *Diseño de subprocesos para la gestión del servicio a cruceros en el destino La Habana*. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, Cuba.
- Taboada Vega, K. B. y Campos Cardoso, L. M. (2019). Estrategia de proyección del turismo de eventos e incentivos en la zona central de Cuba. *Explorador Digital*, 1(4), 43-58. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v1i2.321>
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., Peguero, M., Jáquez, C. y Llubes, J. (2014). Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*, 39 (3), 441-476. <https://doi.org/10.22206/cys.2014.v39i3>
- Vega, V. (2020). Aplicación de ingeniería de productos, ingeniería de precios y ranking de productos en un caso de estudio. *Revista científica ecociencia*, 7 (2).



## SEGMENTACIÓN DE RESIDENTES DEL CANTÓN DE CUENCA (ECUADOR) SEGÚN OCIO TIPOS.



Edison Rubén Molina Velásquez\*



Pamela Fernanda Lema Suárez\*\*



Bryan Javier Romero Vivanco\*\*\*

Facultad de Ciencias Agrícolas  
Universidad Central  
Ecuador

### CONTACTO

\*  [0000-0001-7702-5079](https://orcid.org/0000-0001-7702-5079)  
 [ermolina@uce.edu.ec](mailto:ermolina@uce.edu.ec)

\*\*  [0000-0002-7803-1961](https://orcid.org/0000-0002-7803-1961)  
 [pflema@uce.edu.ec](mailto:pflema@uce.edu.ec)

\*\*\*  [0000-0003-3577-8253](https://orcid.org/0000-0003-3577-8253)  
 [bjromero@uce.edu.ec](mailto:bjromero@uce.edu.ec)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Molina Velásquez, E.R; Lema Suárez, P.F y Romero Vivanco, B.J. (2020). Segmentación de residentes del Cantón de Cuenca (Ecuador) según ociotipos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 25-54.

Recibido: 07/09/2020.

Aceptado: 08/12/2020.

### RESUMEN

El presente estudio se enfoca en identificar las principales motivaciones de ocio de los residentes del cantón Cuenca (Ecuador), para ello se utilizaron tres criterios de medición que fueron: estilos de vida, variables socioeconómicas y motivaciones principales en la práctica de actividades de ocio y turismo. La aplicación del método mixto permitió guiar al proceso metodológico hacia la consecución de resultados fiables. Una herramienta fundamental de apoyo fue un cuestionario estructurado validado en estudios preliminares en la ciudad de Quito y piloteado preliminarmente en la ciudad de Cuenca, lo cual permitió obtener las preferencias en las prácticas de ocio, tomando en cuenta segmentación de edades y más indicadores de clasificación. Como resultado se obtuvieron 16 ociotipos, estos segmentos corresponden a la realidad de los habitantes de las parroquias urbanas y rurales del cantón Cuenca. Las características de los ociotipos son presentadas en infogramas para una adecuada visualización.

### PALABRAS CLAVE

ociotipos – motivaciones - estilos de vida – ocio - turismo.

## SEGMENTATION OF CUENCA'S RESIDENTS (ECUADOR) ACCORDING LEISURE LIFESTYLES



Edison Rubén Molina Velásquez\*



Pamela Fernanda Lema Suárez\*\*



Bryan Javier Romero Vivanco\*\*\*

School of Agricultural Sciences  
Central University  
Ecuador

### CONTACT

\*  [0000-0002-7730-1712](https://orcid.org/0000-0002-7730-1712)  
 [csuden@mendoza-conicet.gov.ar](mailto:csuden@mendoza-conicet.gov.ar)

\*\*  [0000-0002-7803-1961](https://orcid.org/0000-0002-7803-1961)  
 [pfilema@uce.edu.ec](mailto:pfilema@uce.edu.ec)

\*\*\*  [0000-0003-3577-8253](https://orcid.org/0000-0003-3577-8253)  
 [bjromero@uce.edu.ec](mailto:bjromero@uce.edu.ec)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Molina Velásquez, E.R; Lema Suárez, P.F  
y Romero Vivanco, B.J. (2020).  
Segmentación de residentes  
del Cantón de Cuenca (Ecuador)  
según oclotipos. *Realidad,  
Tendencias y Desafíos en Turismo*,  
18 (2), 25-54.

Received: 07/09/2020.

Accepted: 08/12/2020.

### ABSTRACT

This study focuses on identifying the main leisure motivations of the residents of the Cuenca canton, for which three measurement criteria were used which were: lifestyles, socioeconomic variables and main motivations in the practice of leisure activities and tourism. The application of the mixed method allowed guiding the methodological process towards the achievement of reliable results. A fundamental support tool was a structured questionnaire validated in preliminary studies in the city of Quito and preliminarily piloted in the city of Cuenca, which allowed obtaining preferences in leisure practices, taking into account age segmentation and more classification indicators. As a result, 16 leisure lifestyles were obtained, these segments correspond to the reality of the inhabitants of urban and rural parishes of the Cuenca canton. The characteristics of the types are presented in infograms for an adequate visualization.

### KEYWORDS

oclotipos - motivations - lifestyles - leisure - tourism.

## INTRODUCCIÓN

Según plantea el sociólogo francés Joffre Dumazedier (1974) el ocio es el conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede entregarse de manera voluntaria para realizar actividades de descanso, diversión y desarrollo de la personalidad distinguiendo tres modos básicos de empleo del ocio conocida como las "Tres D" que se refieren al: descanso que hace referencia a la recuperación de la fatiga, incluyendo el aburrimiento, el tedio entre otras, la diversión que supone al juego como distracción y el desarrollo personal y social que es la necesidad de formación, por lo que el ocio se ha transformado en un comportamiento necesario para el desarrollo social.

A partir de la perspectiva psicológica Molina (2018) afirma que *"el ser humano es considerado como un ser biológico y a la vez social. El ocio repercute en la salud psíquica y física, siendo generador de cambios en la sociedad"* (p.22); dado que el ocio es el tiempo que una persona utiliza para el desarrollo personal, cada vivencia, comportamiento y las actividades que realice en este periodo aportan al desarrollo y evolución de acuerdo a la percepción que este dirigida.

El tiempo libre y el ocio si bien se relacionan, no pueden ser tomados como iguales dado que el tiempo libre según Lull (2011), es el tiempo disponible que una persona emplea después de sus ocupaciones, pudiendo realizar actividades autoimpuestas o simplemente no ocuparlo de ninguna manera, a diferencia del ocio, en donde se utiliza el tiempo libre en actividades provechosas para el individuo, tal como menciona Dumazedier (1974) son el conjunto de actividades a las que una persona se entrega de manera voluntaria para el descanso, diversión o desarrollo personal que proporcionen satisfacción personal.

A través del tiempo el ocio ha ido evolucionando de manera constante, por lo cual es imposible que el mismo no se relacione con otros campos de estudio como es el caso de la geografía; como menciona Ercolani la geografía del ocio (2006) *"se realiza tomando en cuenta tanto las actividades como las motivaciones de los sujetos durante su tiempo de ocio. En relación a las actividades se consideran solo aquellas que tienen un vínculo con el medio geográfico"* (p.209); con lo cual se entiende que se centra en las actividades de ocio que las personas realizan en su tiempo libre, siempre y cuando estas se relacionen con el espacio geográfico en las cuales son desarrolladas y el desplazamiento que conlleva realizarlas, de igual forma con el incremento del tiempo libre y la sociedad de bienestar, la movilidad humana ha ido en aumento lo cual nos da como resultado la geografía del turismo.

La cercanía en el ámbito de acción entre el ocio y el turismo, han marcado un estudio especializado en los flujos hacia y en el territorio. Por su vínculo

tan cercano en la gestión del tiempo libre y aprovechamiento de los valores turísticos, se han establecido relaciones estrechas, desde su concepción, hasta su aplicación. Al respecto, Gutiérrez (2003) menciona que la concepción y entendimiento del ocio para el sector del turismo es muy importante, ya que permite generar una oferta turística cada vez más variada y personalizada, incorporando diferentes componentes: lúdicos, tecnológicos, culturales, gastronómicos y comerciales de acuerdo a las características y actividades de ocio que la población prefiere.

La geografía del turismo se enfoca en la vinculación del territorio con las actividades de turismo que se desarrollan en él, centrandolo su enfoque en tres aristas principales: turismo no únicamente como estudio descriptivo, sino analítico; espacio: cómo se desarrolla y qué condiciones presenta; y sociedad: en qué realidad se desarrollan, de esta manera el estudio se expande y se convierte en crítico, pasando de ver al territorio únicamente como un prestador de recursos naturales a un espacio integrador (Pinassi y Ercolani, 2015).

Las motivaciones son necesarias en la generación de los desplazamientos fuera del entorno actual de residencia, en la actualidad el desplazarse por motivaciones de ocio y turismo está relacionado con la actuación vinculante de la sociedad. Es allí donde el aporte de Maslow (1943) psicólogo humanista, quien jerarquizó la pirámide de necesidades y clasificó a las actividades humanas en función de su importancia. En el nivel de autorrealización se encuentran las prácticas turísticas (Quintero, 2008)

Una vez identificadas las necesidades según Maslow (1943) con aportes de Pearce (1988), se puede determinar que el turista pasa por un proceso de introspección sobre sus necesidades actuales y en consecuencia la motivación de viaje que desea satisfacer, Lopes (2006) afirma que:

El modelo de peldaños de la carrera de viaje de Pearce también propone que las elecciones del turista asumen una especie de progresión que sigue una jerárquica de necesidades. Sin embargo, para él, el turista va adquiriendo capacidad para interpretar sus acciones y experiencias (p.304).

Dentro de la temática del ocio y segmentación, los primeros estudios en realizarse sobre la conformación de oclotipos fueron en Europa por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) (2003) donde se identificaron 8 oclotipos que son hedonistas, E-inquietos, trabajoadictos, socio activos, implicados, rutinarios, consolidados y pasivos; en América Latina el primer estudio realizado fue en Chile por el grupo Visión Humana (2015) con el fin de reconocer y perfilar los segmentos existentes a base de sus preferencias y

gustos de ocio, se identificaron 5 ocio-tipos: activo, tecnológico, cultural-social, hogareño y tradicional.

En Ecuador, en el Distrito Metropolitano de Quito se desarrollaron dos estudios de las zonas urbanas y rurales de Quito. Para la zona urbana corresponde citar el estudio elaborado por Orozco y Tonato (2018), en el que se utilizaron las 18 motivaciones principales planteadas por Valls (2004), las cuales se agruparon en 6 criterios y dieron como resultado diez ocio-tipos: deportivo activo, cultural ecodeportivo, animoso lúdico, salud natural, festivo cultural, resistente energético, relajado informado, jovial divertido, vanguardista y hogareño. Para la zona rural, el estudio realizado por Hinojoza y Medina (2019) arroja que las motivaciones y agrupaciones no variaron, pero se lograron identificar trece ocio-tipos: deportivos saludables, relajados grupales, indagadores culturales, pasivos, inquietos, atrevidos, sociables, atletas intelectuales, mercantiles, tecnológicos aventureros, participativos, instruidos amistosos y joviales.

Dado que es importante identificar el perfil del ocio del residente en las principales ciudades emisoras del Ecuador, se desarrolló el estudio en el cantón Cuenca que se encuentra ubicado en el austro ecuatoriano perteneciente a la provincia de Azuay, posee una superficie de 3665 km<sup>2</sup> y está dividido en 15 parroquias urbanas (PU) y 22 parroquias rurales (PR).

Según el último censo registrado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [INEC] (2010), el cantón Cuenca posee una población de 505.585 habitantes, es una de las ciudades de mayor reconocimiento del país, debido a su tamaño poblacional, su fortaleza cultural y parajes naturales.

Cuenca es un destino turístico que maravilla a los visitantes, pero que también le permite a sus habitantes disfrutar de las bondades de su territorio, más aún en su increíble patrimonio cultural. Como afirma el Ministerio de Turismo (2019) es una de las ciudades más atractivas para visitar por su patrimonio cultural que mantiene en sus calles coloniales, su arquitectura, iglesias y catedrales, vestigios que muestran el paso de los Incas por este territorio, centros culturales y de arte.

Cuenca maneja estadística turística, lo cual le permite tener datos objetivos que sirven en el establecimiento de las relaciones espaciales entre las actividades cotidianas del ocio de sus residentes y de la interacción con los visitantes en la configuración territorial del sistema turístico como menciona Serrano, Freire, Sanmartín y Espinoza (2018).

En el boletín con información de la actividad turística de todo el Cantón, se tiene que entre el 2015 y 2016 el promedio de extranjeros que llegaron a

Cuenca por mes alcanzó las 8.429 personas; mientras que los ecuatorianos que usaron servicios de hospedaje por mes, sumó 18.595 huéspedes para los distintos establecimientos a lo largo de su territorio.

En este contexto, el presente estudio se plantea como objetivo identificar los segmentos existentes en los residentes en las parroquias del cantón Cuenca, en base a las preferencias de ocio y turismo; determinando las motivaciones principales y complementarias, estilos de vida, variables socioeconómicas.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación utilizó el enfoque mixto (cuali-cuantitativo), cualitativo en la identificación de la motivación principal y las motivaciones complementarias, en el reconocimiento de los estilos de vida y el análisis de las variables sociodemográficas de los ciudadanos del Cantón Cuenca; además de una extensa revisión bibliográfica acerca de los ociotipos. Cuantitativo, debido a la aplicación de encuestas, las cuales fueron analizadas por medio de procesos estadísticos de las variables obtenidas de los cuestionarios aplicados; el instrumento para la recopilación de datos, luego de atravesar un proceso de validación que se inició con el análisis e identificación de las 18 motivaciones inicialmente propuestas por (Valls, 2004), una vez realizado el proceso se construyó el cuestionario con 15 preguntas de las cuales 6 corresponden a variables sociodemográficas, 7 a estilos de vida y 2 a las motivaciones y preferencias (Anexo 1).

La población según el último censo realizado el 2010 en el país, el cantón Cuenca posee 505.585 habitantes; tomando en cuenta a todos los rangos etarios superiores a 15 años, el total de la población que se obtiene es de 358.953 residentes según su distribución de muestra por las distintas parroquias del cantón (Anexo 2).

Para aplicar la encuesta se tomó en cuenta a los residentes nacionales y extranjeros legalmente domiciliados del cantón Cuenca. La obtención de la muestra se realizó en base a los grupos etarios del censo población del Ecuador en 2010. Se procedió a realizar el tamaño de la muestra usando la fórmula de población finita donde "n" es el tamaño de la muestra, "N" el tamaño de la población y "e" el porcentaje de error aceptado en la muestra; para el presente estudio se trabajó con el 2%; debido a la fiabilidad, al análisis y validación de los estudios previos realizados en la ciudad de Quito (Anexo 3).

La metodología de agrupación utilizada de los ociotipos del cantón Cuenca, se encuentra publicada en dos artículos de revistas indexadas, el primero elaborado por Molina, Orozco, Pazmiño y Tonato (2018) para la parte urbana

de Quito y el segundo por Molina, Hinojoza y Medina (2019) para la parte de Quito rural, las cuales se basaron en las motivaciones de Valls (2004).

**Tabla 1.** Motivaciones según Valls (2004).

Motivaciones	Actividades
Naturaleza	Salir al campo y excursiones a pie o en bicicleta
Cultura y raíces	Visitar monumentos, museos, rutas, tocar un instrumento musical, esculpir, pintar, dibujar, danza y ballet, bailes populares
Deportes	Todos
Aventura	Deportes de aventura o riesgo
Espectáculos y eventos	Asistencia a espectáculos deportivos, conciertos musicales, cine, teatro, casino
Salud y puesta a punto	Aguas termales
Relax	Descanso y reposo
Gastronomía	Degustación de comida no solo como necesidad básica
Información – Desarrollo personal	Leer prensa o revista
Descubrimiento	Buscar nuevas cosas
Relación	Pasar tiempo con familia, amigos, visita, actos sociales, discusiones, foros
Noche	Discotecas, bailes
Asociacionismo	Religioso, político, cultural
Shopping	Comprar paseando
Negocio	Ferias, exposiciones, negociaciones y salones
Hobbies domésticos	Bricolaje, jardinería, horticultura, coser, bordar, hacer calceta
Multimedia	Navegar por internet, juegos multimedia
Entretenimiento	Televisión, juegos de salón, escuchar música

Fuente: (Valls, 2004).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La estratificación inicial se completó correctamente tanto por número como por lugar de aplicación, el cambio se dio al agregar a la población LGBTIQ+ que se identificó así al momento de la aplicación de la encuesta (Tabla 2).

**Tabla 2.** Estratificación real encuestas por rango etario y género.

PARROQUIA	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	MUJERES	HOMBRES	LGBTIQ+	TOTAL ENCUESTAS
BAÑOS	26	17	12	9	6	4	2	1	42	36	0	78
CHAUCHA	2	1	1	1	1	1	0	0	3	2	1	6
CHECA (JIDCAY)	3	3	2	1	1	1	1	0	7	6	0	13
CHIQUINTAD	6	5	3	3	3	2	1	0	13	11	0	24
CUENCA	471	401	287	228	149	88	47	20	877	792	21	1690
CUMBE	8	5	4	3	3	2	1	0	15	12	0	26
LLACAO	8	5	4	3	2	2	1	0	14	12	0	26
MOLLETURO	9	6	5	4	3	2	1	0	15	15	0	30
NULTI	6	5	3	2	1	1	1	0	10	10	0	20
OCTAVIO CORDERO PALACIOS	3	2	1	1	1	1	1	0	6	5	0	11
PACCHA	9	6	4	4	3	2	1	1	17	14	0	31
QUINGEO	9	6	4	3	3	3	1	0	16	14	0	30
RICAURTE	27	23	16	11	7	4	3	1	47	44	1	93
SAN JOAQUIN	11	8	5	4	3	2	1	1	18	16	0	34
SANTA ANA	8	5	3	3	2	2	1	0	13	11	0	24
SAYAUSI	13	9	6	4	3	2	1	0	20	18	0	39
SIDCAY	5	4	2	2	2	2	1	1	11	9	0	20
SININCAY	24	16	11	9	6	5	3	1	41	34	0	75
TARQUI	16	10	7	6	4	3	2	1	26	22	0	48
TURI	13	10	6	5	3	2	1	0	22	18	1	41
VALLE	34	27	19	14	10	7	4	2	61	55	0	117
VICTORIA DEL PORTETE	7	5	3	3	2	2	1	0	13	11	0	24
<b>TOTAL</b>	<b>719</b>	<b>579</b>	<b>411</b>	<b>322</b>	<b>220</b>	<b>142</b>	<b>76</b>	<b>31</b>	<b>1307</b>	<b>1169</b>	<b>24</b>	<b>2500</b>

Fuente: elaboración propia.

El análisis de información se basó en la identificación de las motivaciones que son más importantes para los habitantes del cantón Cuenca al momento de realizar actividades de ocio y turismo, identificando cada una de ellas mediante ranking 3: más importante, ranking 2: medianamente importante y ranking 1: menos importante; haciendo referencia a su grado de importancia, tomando en cuenta la pregunta 14 del cuestionario (Anexo 1).



La agrupación de la tabla 3 se realizó de acuerdo a la afinidad de las actividades de cada motivación a partir del criterio de los autores; generando 6 asociaciones y detallando su relación a continuación:

**Tabla 3.** Agrupación de motivaciones .

1	<p><b>Naturaleza</b></p> <p><b>Aventura</b></p> <p><b>Deportes</b></p> <p><b>Descubrimiento</b></p>	<p>Salir al campo, excursión, salir a pie, ir en bicicleta, visitar áreas protegidas, flora y fauna, parques y bosques</p> <p>Buceo, paintball, rafting, montañismo, escalada, canoping, mountain bike</p> <p>Fútbol, basquet, volley, ecuavolley, natación, atletismo</p> <p>Rutas turísticas o temáticas</p>	<p>Las motivaciones fueron agrupadas considerando que todas ellas requieren esfuerzo físico para su ejecución y son en ambientes abiertos y están en permanente contacto con la naturaleza.</p>
2	<p><b>Relax</b></p> <p><b>Salud y puesta a punto</b></p>	<p>Descanso, yoga, meditación, recibir un masaje</p> <p>Aguas termales, spas</p>	<p>Se relacionó estas dos motivaciones dado que no requieren esfuerzo físico significativo, más bien están orientadas al descanso y relajación.</p>
3	<p><b>Cultura y raíces</b></p> <p><b>Gastronomía</b></p> <p><b>Información y desarrollo personal</b></p> <p><b>Asociacionismo</b></p>	<p>Visitar monumentos, visitar iglesias, museos, tocar un instrumento musical, fiestas populares, visitar iglesias</p> <p>Nacional</p> <p>Leer la prensa, leer un libro, asistir a conferencias, asistir a ferias de libros</p> <p>Grupos religiosos, grupos culturales</p>	<p>Se asociaron las motivaciones porque todas ellas se encuentran orientadas a reforzar la identidad cultural, costumbres y tradiciones que al mismo tiempo están direccionadas a ser actividades formativas.</p>
4	<p><b>Espectáculos y eventos</b></p> <p><b>Noche</b></p> <p><b>Multimedia</b></p> <p><b>Entretenimiento</b></p>	<p>Eventos deportivos, conciertos, cine, teatro</p> <p>Ir a bailar, ir a discotecas, ir a bares, ir a un karaoke, paseo en chiva</p> <p>Navegar por internet, juegos multimedia</p> <p>Televisión, gincana, desfiles</p>	<p>Estas motivaciones fueron asociadas considerando que todas ellas están dirigidas a grupos sociales que buscan actividades no individuales y que se sientan cómodos en fiestas o reuniones.</p>

continúa en la página siguiente

5	Relación	Estar con la familia, estar con los amigos	Se relacionaron estas motivaciones porque involucran actividades que se realizan más en un ámbito familiar o con amistades que sean cercanas.
	Hobbies domésticos	Jardinería, horticultura, cocinar, tejer	
6	Shopping	Comprar paseando, comprar artesanías, comprar productos únicos o exclusivos, comprar regalos	Se agruparon las motivaciones porque implican actividades mercantiles, tanto en la compra-venta de diferentes artículos, como en la movilización fuera de su zona habitual para poder adquirirlos.
	Negocio	Negociaciones, contratos	

Fuente: elaboración propia.

Para la obtención de los ocliotipos se desarrolló una matriz general en Excel, generando 7 tablas que fueron asociadas de acuerdo a la metodología de agrupación y a la Tabla 3 a continuación, se detalla el criterio de asociación de cada paso:

**Tabla 4.** Proceso para identificación de ocliotipos.

PASOS	CRITERIO DE ASOCIACIÓN	AGRUPACIONES
PASO 1	Se agrupan las 18 motivaciones de manera que queden en ranking 3, ranking 2 y ranking 1. Las agrupaciones se conforman por 3 motivaciones.	1304
PASO 2	Las motivaciones ranking 3 y 2 deben adjuntarse a otras iguales, mientras que las motivaciones ranking 1 se asocian de acuerdo a la tabla de agrupación (Tabla 3).	342
PASO 3	Se toma en cuenta únicamente las motivaciones de ranking 3 y ranking 2 para poder asociarse.	176
PASO 4	Se unen las motivaciones ranking 3 que sean semejantes y las motivaciones de ranking 2 se asocian de acuerdo a la tabla de agrupación (Tabla 3).	89
PASO 5	Se toman las no agrupaciones de la tabla general de ocliotipos y se las asocia con la tabla de suma de agrupaciones, la motivación ranking 3 debe ser igual a la que se la va a unir, mientras que la motivación ranking 2 se asocia según la tabla de agrupación (Tabla 3).	89
PASO 6	Se agrupan las motivaciones ranking 3 de acuerdo a la tabla de agrupación (Tabla 3) y las motivaciones que le anteceden deben ser similares sin importar el orden.	39

continúa en la página siguiente.

PASO 7	La motivación ranking 3 debe guardar relación con la asociación de las motivaciones ranking 2, estas deben ser similares de manera que las motivaciones ranking 3 pueden ser motivaciones de ranking 2 y viceversa.	20
Como resultado se obtuvieron 20 combinación de agrupaciones; sin embargo, de acuerdo a la metodología se seleccionan las asociaciones que superen el 2% arrojando 16 agrupaciones que representan los ociotipos obtenidos, es decir el 96% del total de las encuestas aplicadas (Tabla 6).		

**Tabla 5.** Cantidad de encuestados según combinación de agrupaciones.

N°	TABLA OCIO TIPO*	RESPUESTAS	%
1	Asociacionismo (Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal)	96	3,84
	Cultura y raíces, (Asociacionismo, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
	Gastronomía (Cultura y raíces, Asociacionismo, Información y desarrollo personal)		
	Información y desarrollo personal (Cultura y Raíces, Gastronomía)		
2	Asociacionismo (Hobbies domésticos, Relación)	115	4,6
	Cultura y raíces (Hobbies domésticos, Relación)		
	Gastronomía (Relación, Hobbies domésticos)		
	Hobbies domésticos (Asociacionismo, Cultura y Raíces, Información y desarrollo personal)		
	Relación (Asociacionismo, Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
3	Asociacionismo (Multimedia, Espectáculos y eventos, Noche)	121	4,84
	Cultura y Raíces (Multimedia, Espectáculos y eventos, Entretenimiento, Noche)		
	Gastronomía (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Multimedia, Noche)		
	Información y desarrollo personal (Espectáculos y eventos, Noche, Entretenimiento, Multimedia)		
	Entretenimiento (Asociacionismo, Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
	Espectáculos y eventos (Cultura y raíces, Información y desarrollo personal)		
	Noche (Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		

continúa en la página siguiente.

4	Cultura y raíces (Aventura, Deportes, Naturaleza, Descubrimiento)	430	17,2
	Gastronomía (Aventura, Naturaleza, Descubrimiento, Deportes)		
	Información y desarrollo personal (Descubrimiento, Naturaleza, Aventura, Deportes)		
	Asociacionismo (Naturaleza, Aventura, Deportes)		
	Aventura (Gastronomía, Asociacionismo, Información y desarrollo personal)		
	Deportes (Cultura y raíces, Asociacionismo, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
	Descubrimiento (Cultura y raíces, Asociacionismo, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
	Naturaleza (Asociacionismo, Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal)		
5	Cultura y raíces (Relax, Salud y puesta a punto)	130	5,2
	Gastronomía (Relax, Salud y puesta a punto)		
	Asociacionismo (Relax)		
	Relax (Cultura y raíces, Gastronomía, Asociacionismo, Información y desarrollo personal)		
	Salud y puesta a punto (Cultura y raíces, Gastronomía, Información y desarrollo personal, Asociacionismo)		
6	Cultura y raíces (Shopping, Negocio)	114	4,56
	Gastronomía (Shopping, Negocio)		
	Negocio (Cultura y raíces, Información y desarrollo personal, Asociacionismo, Gastronomía)		
	Shopping (Cultura y raíces, Gastronomía, Asociacionismo, Información y desarrollo personal)		
7	Aventura (Deportes, Descubrimiento, Naturaleza)	329	13,16
	Deportes (Aventura, Naturaleza, Descubrimiento)		
	Descubrimiento (Aventura, Deportes, Naturaleza)		
	Naturaleza (Aventura, Deportes, Descubrimiento)		
8	Aventura (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Multimedia, Noche)	246	9,84
	Deportes (Entretenimiento, Multimedia, Noche, Espectáculos y eventos)		
	Naturaleza (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Multimedia, Noche)		
	Descubrimiento (Entretenimiento, Multimedia, Noche)		
	Entretenimiento (Aventura, Deportes, Descubrimiento, Naturaleza)		
	Espectáculos y eventos (Aventura, Deportes, Naturaleza)		
	Noche (Aventura, Deportes, Naturaleza, Descubrimiento)		

continúa en la página siguiente.

9	Aventura (Hobbies domésticos, Relación)	151	6,04
	Deportes (Relación, Hobbies domésticos)		
	Naturaleza (Hobbies domésticos, Relación)		
	Hobbies domésticos (Naturaleza , Aventura, Deportes, Descubrimiento)		
	Relación (Deportes, Naturaleza, Aventura, Descubrimiento)		
10	Aventura (Relax, Salud y puesta a punto)	186	7,44
	Deportes (Relax, Salud y puesta a punto)		
	Naturaleza (Relax, Salud y puesta a punto)		
	Relax (Aventura, Deportes, Naturaleza, Descubrimiento)		
	Salud y puesta a punto (Aventura, Descubrimiento, Naturaleza, Deportes)		
11	Aventura (Negocio, Shopping)	138	5,52
	Deportes (Negocio, Shopping)		
	Naturaleza (Negocio, Shopping)		
	Negocio (Aventura, Deportes, Naturaleza, Descubrimiento)		
	Shopping (Aventura, Naturaleza, Deportes, Descubrimiento)		
12	Relax (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Multimedia, Noche)	54	2,16
	Salud y puesta a punto (Entretenimiento, Noche, Espectáculos y eventos, Multimedia)		
	Espectáculos y eventos (Relax, Salud y puesta a punto)		
	Multimedia (Relax, Salud y puesta a punto)		
13	Relax (Hobbies domésticos, Relación)	57	2,28
	Salud y puesta a punto (Relación, Hobbies domésticos)		
	Relación (Relax, Salud y puesta a punto)		
	Relax (Salud y puesta a punto)		
	Salud y puesta a punto (Relax)		
14	Relax (Negocio, Shopping)	42	1,68
	Salud y puesta a punto (Shopping, Negocio)		
	Negocio (Salud y puesta a punto, Relax)		
	Shopping (Relax)		
15	Entretenimiento (Multimedia, Noche)	39	1,56
	Espectáculos y eventos (Entretenimiento, Multimedia, Noche)		
	Multimedia (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Noche)		
16	Entretenimiento (Negocio, Shopping)	52	2,08
	Noche (Negocio, Shopping)		
	Negocio (Entretenimiento, Noche, Espectáculos y eventos, Multimedia)		
	Shopping (Entretenimiento, Espectáculos y eventos, Noche)		

continúa en la página siguiente.

17	Entretenimiento (Relación, Hobbies domésticos)	52	2,08
	Espectáculos y eventos (Hobbies domésticos, Relación)		
	Noche (Relación, Hobbies domésticos)		
	Hobbies domésticos (Entretenimiento, Noche, Espectáculos y eventos, Multimedia)		
	Relación (Espectáculos y eventos, Noche, Entretenimiento, Multimedia)		
18	Hobbies domésticos (Negocio, Shopping)	50	2
	Relación (Negocio, Shopping)		
	Negocio (Relación, Hobbies domésticos)		
19	Negocio (Shopping)	5	0,2
20	Otros	93	3,72
TOTAL		2500	100

\*En paréntesis aparecen las motivaciones asociadas, según tabla 3.

Fuente: elaboración propia.

## Caracterización de los ociotipos

Para una mejor visualización de la información obtenida en el estudio se realizó 16 infogramas sobre los ociotipos obtenidos, la información está dividida en tres partes: motivaciones, variables demográficas y ocio y turismo, a continuación, se representa la iconografía utilizada (Anexo 4).

A continuación, se muestra los 16 ociotipos nombrados de acuerdo a las motivaciones que los representa, el ociotipo prevalente es el "Formativo dinámico" con una representación del 17,2% de respuestas, el grupo se distingue por la preferencia de actividades como: cultura y raíces, gastronomía, información y desarrollo personal, asociacionismo, aventura, deportes, descubrimiento y naturaleza; es decir un grupo que tiene un alto valor por las actividades culturales como deportivas y de aventura.

De acuerdo con las motivaciones preferidas o los grupos identificados se definió la denominación de los 16 ociotipos detallados a continuación:

Figura 1. Ociotipo Formativo-Dinámico.



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Ociotipo Deportivo-Activo.



Fuente: elaboración propia.



Figura 3. Ociotipo Aventurero-Animado.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Ociotipo Deportivo-Saludable.



Fuente: elaboración propia.



Figura 5. Ociotipo Energico-Grupal.



Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Ociotipo Comprador-Activo.

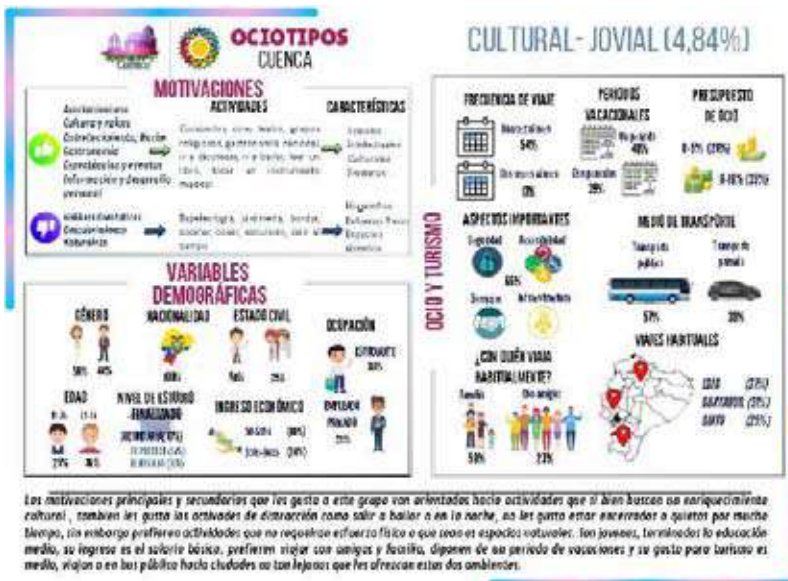


Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Ociotipo Ilustrado-Pasivo.



Figura 8. Ociotipo Cultural-Jovial.



Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Ociotipo Familiar-Cultural.

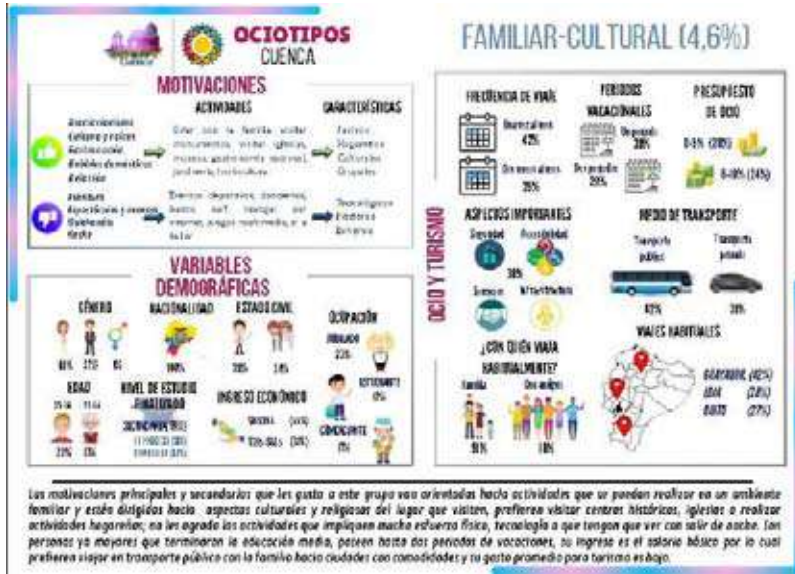
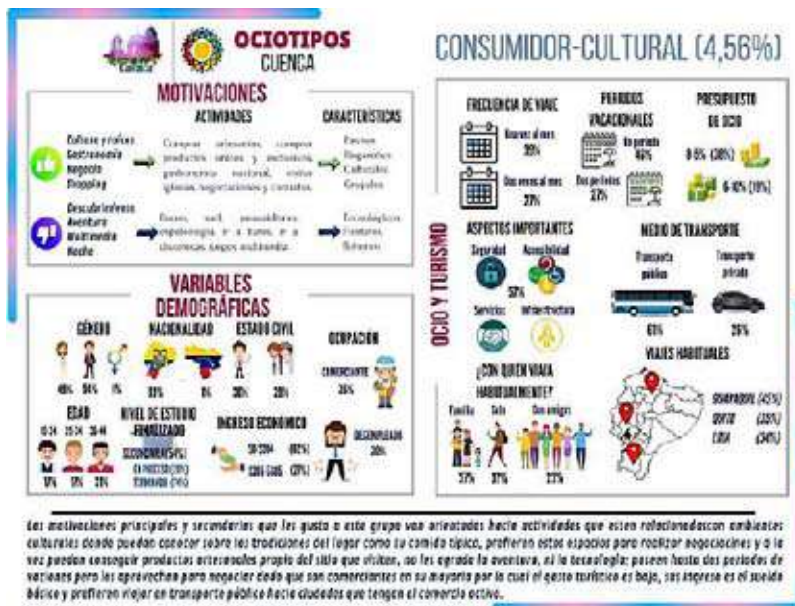


Figura 10. Ociotipo Consumidor Cultural.



Fuente: elaboración propia.

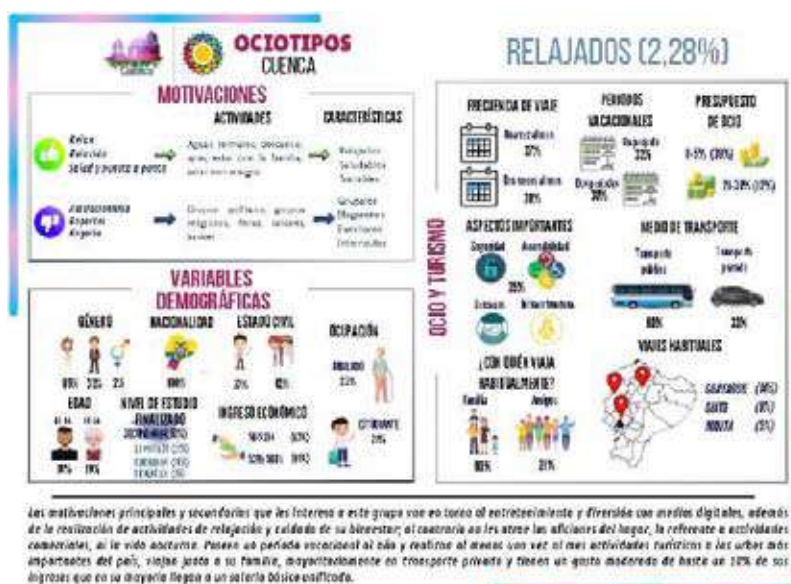


Figura 11. Ociotipo Calmos.



Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Ociotipo Relajados.



Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Ociotipo Entretenido-Relajado.

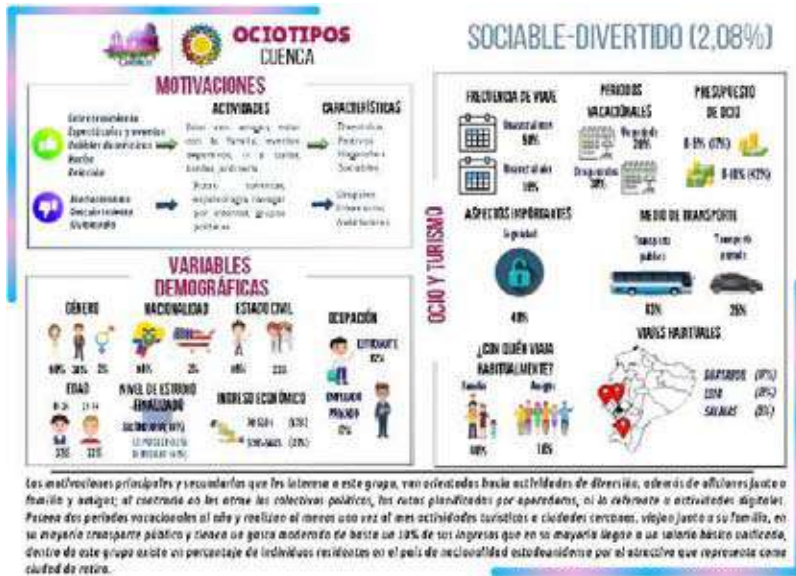


Figura 14. Ociotipo Comprador-Animado.



Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Ociotipo Sociable-Divertido.



Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Ociotipo Comprador-Hogarero.



Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Haber segmentado a los residentes cuencanos en ociotipos, facilita el poder construir espacios dedicados al ocio y además, productos turísticos más personalizados, para el desplazamiento hacia otras localidades. Se observa que los residentes de este cantón son personas que disfrutan de su entorno habitual, es allí donde debe fortalecer las facilidades en los sitios configurados para las prácticas del descanso, diversión y desarrollo personal, más aún tomando en cuenta, la disposición por el ocio grupal y la elección de las principales motivaciones priorizadas en los 16 ociotipos identificados.

Del análisis de las tipologías de ociotipos, se aprecia que predominan actividades y motivaciones relacionadas con la naturaleza, cultura y comercio, personas entre un rango etario de 15 a 24 años que están finalizando sus estudios secundarios o ya poseen un empleo fijo, prefieren realizar viajes grupales, ya sea con amigos o familia, se movilizan en transporte público, la media de sus ingresos y porcentaje de inversión en turismo el de un salario básico, aunque no les agrada movilizarse a lugares lejanos no descartan a Quito como sitio de visita y prefieren realizar turismo de sol y playa, prefieren lugares que posean todos los servicios como seguridad, infraestructura, servicios, entre otros.

Se identificó que la población cuencana prefiere realizar actividades que, si bien estén apegadas a la cultura, también se relacionen con aventura, ejercicio físico preferiblemente en ambientes naturales, por lo cual el ociotipo Formativo dinámico fue el que mayor representación tuvo, está liderado por mujeres solteras en un rango de edad desde los 15 hasta los 34 años con un ingreso del salario básico, son mayormente ecuatorianos y personas de la nacionalidad estadounidense, son estudiantes que prefieren viajar en familia y les agrada realizar turismo mínimo una vez al mes y prefieren que el sitio que visiten posea todos los servicios como infraestructura, seguridad y accesibilidad, dado que su ingreso es el salario básico prefieren viajar en transporte público y su gasto en turismo es bajo.

En Ecuador y en particular en el Cantón Cuenca, la segmentación de los ociotipos son estudios poco explorados por la academia, por las organizaciones de turismo y por los actores gubernamentales; por ende, el presente estudio en conjunto con las dos investigaciones previas de la Carrera de Turismo Ecológico de la Universidad Central del Ecuador, representa una aproximación en la determinación de las preferencias, gustos y motivaciones de los residentes de acuerdo a su configuración geográfica.

La investigación se concluyó de manera satisfactoria; sin embargo, se identificaron diversas limitaciones como la priorización por realizar estudios



dirigidos al perfil del visitante internacional, dejando de lado al mercado interno. Al no tener una cultura turística marcada en el país, la población guarda recelo al momento de entregar información por temor al mal uso de la misma, lo cual retrasa el proceso de toma de información.

Al tener estudios de Quito y Cuenca es necesario continuar con este proceso en las grandes urbes del país como Guayaquil, Loja, Machala, Manta entre otras; para de esta manera potenciar el turismo interno, generando productos personalizados de acuerdo a las preferencias del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dumazedier, J. (1974). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona, España: Estela.
- Ercolani, P. (2006). Configuración socio-espacial urbana: el espacio del ocio en Bahía Blanca. Estado actual y propuesta del futuro. *Revista universitaria de geografía*, 209-212.
- Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. (2003). Ociotipos europeos. Obtenido de <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/ociotipo.pdf>
- Gutiérrez, R. (2003). Turismo y Ocio. La ocupación del tiempo libre. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <http://www.estudio-arqueologia.es/pdfs/publicaciones/gutierrezdecalderon.pdf>
- Hinojoza, Y., y Medina, T. (2019). *Estudio de las motivaciones de ocio de los residentes en la parroquias rurales de Quito (Ociotipos)*. Tesis de Licenciada en Turismo Ecológico Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18380>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población y demografía*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Llull, J. (2011). *Pedagogía del ocio*. Escuela de tiempo libre. Recuperado de <https://eala.files.wordpress.com/2011/02/pedagogc3ada-del-ocio.pdf>
- Lopes, E. (2006). La motivación turística. El caso de la región de las aguas termales de Goiás. Brasil. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 42. 303-316



- Maslow, A. H.(1943).A theory of human motivation. *Psychological review* 50 (4), 370. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de Recuperado el Retrieved from:<https://docs.google.com/f>
- Ministerio de Turismo. (2019). *20 lugares de Cuenca para conocerla mejor*. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <https://www.turismo.gob.ec/20-lugares-de-cuenca-para-conocerla-mejor/>
- Molina Velásquez, E. (2018). *Los espacios públicos de ocio en la ciudad* . Tesis Doctorado. Universidad Nacional del Sur. Argentina Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4169/1/TESIS%20ERMV%20ENTREGA%20FINAL.pdf>
- Molina, E., Hinojoza, Y., y Medina, D. (2019). La segmentación de los residentes de las parroquias rurales de Quito, enfocada a las actividades de ocio y turismo (Ocotipos). *TURyDES Turismo y Desarrollo Local*.12 (27), 1-22.
- Molina, E., Orozco, K., Pazmiño, J., y Tonato, L. (2018). La segmentación de los residentes de Quito, enfocada a las actividades de ocio y turismo (Ocotipos). *Siembra*, 132-147.
- Orozco, K., y Tonato, L. (2018). Estudio de las motivaciones de ocio de los residentes de Quito (Ocotipos). Tesis de Licenciada en Turismo Ecológico Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15283>
- Pinassi, A., y Ercolani, P. (2015). Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas en revistas turísticas. El caso Argentina. *Revista Colombiana de Geografía*, 213-230 .
- Quintero, J. (2008). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Recuperado de <file:///C:/Users/pame/Downloads/Teor%C3%ADa%20de%20Maslow.pdf>
- Serrano, A., Freire, S., Sanmartín, I., y Espinoza, F. (2018). *Boletín de indicadores turísticos del Cantón Cuenca*. *Boletín de indicadores turísticos*. Departamento de Investigación, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Ecuador. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31373/1/Boleti%CC%81n%20de%20Indicadores%20Turi%CC%81sticos%20%20Canto%CC%81n%20Cuenca-compressed.pdf>
- Valls, J.F. (2004). *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas. España: Liberdúplex.

Visión Humana. (2015). Estudio de los ociotipos chilenos. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 de <http://visionhumana.cl/estudio-ociotipos-que-grupos-se-conforman-y-que-los-distingue/>

Anexo 1. Modelo de la encuesta aplicada



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS  
CARRERA DE TURISMO ECOLÓGICO



ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS MOTIVACIONES DE OCIO DE LOS RESIDENTES DEL CANTÓN CUENCA							
La información proporcionada por usted, es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, los resultados alcanzados, serán utilizados dentro del estudio de "Las motivaciones de ocio de los residentes del cantón Cuenca (OCIOTIPOS)".							
LUGAR DE RESIDENCIA:		NACIONALIDAD:		FECHA:			
CODIGO Y N° DE ENCUESTA:							
<b>1. Género:</b> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> OTRU <input type="checkbox"/>	<b>2. Edad (años):</b> 15-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65-74 <input type="checkbox"/> 75-84 <input type="checkbox"/> Más de 85 <input type="checkbox"/>	<b>3. Ocupación:</b> Empleado público <input type="checkbox"/> Empleado privado <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Inactivo <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Otro: <input type="text"/> *Escriba una sola respuesta	<b>4. Estado Civil:</b> Casado/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Unión Libre/Unión Hecha <input type="checkbox"/>	<b>5. Nivel de Estudio máximo alcanzado:</b> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Instituto <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/> Acreditación <input type="checkbox"/> Otro: <input type="text"/> *Escriba una sola respuesta			
<b>6. Ingreso económico mensual:</b> \$ 0 - \$ 300 <input type="checkbox"/> \$ 300 - \$ 400 <input type="checkbox"/> \$ 400 - \$ 500 <input type="checkbox"/> \$ 500 - \$ 600 <input type="checkbox"/> Más de \$ 700 <input type="checkbox"/> *Escriba una sola respuesta	<b>7. ¿Con quién viaja habitualmente para realizar turismo?</b> Solo <input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Grupo familiar <input type="checkbox"/> En familia <input type="checkbox"/> Otro: <input type="text"/> *Escriba una sola respuesta	<b>8. ¿Cómo viaja habitualmente?</b> Transporte público <input type="checkbox"/> Transporte privado <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> Aire <input type="checkbox"/> Otro: <input type="text"/> *Escriba una sola respuesta	<b>9. ¿Cuántos planes de vacaciones dispone anualmente?</b> 1 plan <input type="checkbox"/> 2 planes <input type="checkbox"/> 3 planes <input type="checkbox"/> Más de 3 planes <input type="checkbox"/> Otro: <input type="text"/> *Escriba una sola respuesta	<b>10. ¿A dónde viaja habitualmente cuando hace turismo?</b> 1. .... 2. .... 3. .... *Responda con símbolos específicos, por favor	<b>11. ¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?</b> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> 2 veces al mes <input type="checkbox"/> 3 veces al mes <input type="checkbox"/> Más de 3 veces <input type="checkbox"/> Otro: <input type="text"/> *Escriba una sola respuesta	<b>12. ¿Qué aspectos considera importantes para la práctica de sus actividades de ocio y turismo?</b> Infraestructura <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Acomodación <input type="checkbox"/> Con servicios <input type="checkbox"/> Todos los anteriores <input type="checkbox"/> Otro: <input type="text"/> *Pueden marcar las opciones que desee	<b>13. De su ingreso mensual ¿qué porcentaje dedica al ocio y turismo?</b> 0% - 5% <input type="checkbox"/> 6% - 10% <input type="checkbox"/> 11% - 20% <input type="checkbox"/> 21% - 30% <input type="checkbox"/> 31% - 40% <input type="checkbox"/> 41% - 50% <input type="checkbox"/> Más de 50% <input type="checkbox"/> *Escriba una sola respuesta



## Anexo 2. Estratificación de encuestas por rango etario.

PARROQUIA	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85+	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
BAÑOS	26	17	12	9	6	4	2	1	42	36	78
CHAUCHA	2	1	1	1	1	1	0	0	3	3	6
CHECA (JIDCAY)	3	3	2	1	1	1	1	0	7	6	13
CHIQUINTAD	6	5	3	3	3	2	1	0	13	11	24
CUENCA	471	401	287	228	149	88	47	20	884	806	1690
CUMBE	8	5	4	3	3	2	1	0	15	12	26
LLACAO	8	5	4	3	2	2	1	0	14	12	26
MOLLETURO	9	6	5	4	3	2	1	0	15	15	30
NULTI	6	5	3	2	1	1	1	0	10	10	20
OCTAVIO CORDERO PALACIOS	3	2	1	1	1	1	1	0	6	5	11
PACCHA	9	6	4	4	3	2	1	1	17	14	31
QUINGEO	9	6	4	3	3	3	1	0	16	14	30
RICAURTE	27	23	16	11	7	4	3	1	48	44	93
SAN JOAQUIN	11	8	5	4	3	2	1	1	18	16	34
SANTA ANA	8	5	3	3	2	2	1	0	13	11	24
SAYAUSI	13	9	6	4	3	2	1	0	20	18	39
SIDCAY	5	4	2	2	2	2	1	1	11	9	20
SININCAY	24	16	11	9	6	5	3	1	41	34	75
TARQUI	16	10	7	6	4	3	2	1	26	22	48
TURI	13	10	6	5	3	2	1	0	22	19	41
VALLE	34	27	19	14	10	7	4	2	61	55	117
VICTORIA DEL PORTETE	7	5	3	3	2	2	1	0	13	11	24
<b>TOTAL</b>	<b>719</b>	<b>579</b>	<b>411</b>	<b>322</b>	<b>220</b>	<b>142</b>	<b>76</b>	<b>31</b>	<b>1315</b>	<b>1185</b>	<b>2500</b>

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 3.** Formula obtención tamaño de la muestra.

Fórmula de población finita	
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
e	Error

Fuente: elaboración propia.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \qquad n = \frac{358953}{143,5816}$$

$$\frac{358953}{(1+358953 * 0,02^2)} \qquad n=2499,99$$

$$n = \frac{358953}{358954 (0,0004)} \qquad n=2500$$

#### Anexo 4. Iconografía de los ocliotipos.



## CARACTERIZANDO A LOS ACTORES QUE PARTICIPAN DEL FESTIVAL PROVINCIAL DEL CHEF PATAGÓNICO (ARGENTINA)

Andrea. F. Gutauskas\*

Marina Zanfardini\*\*

Cristian Correa\*\*\*

Rocío B. Guajardo\*\*\*\*

Victoria L. Maluenda\*\*\*\*\*

Facultad de Turismo  
Universidad Nacional del Comahue  
Argentina

### CONTACTO

\*  [0000-0002-1166-3067](https://orcid.org/0000-0002-1166-3067)

 [andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar)

\*\*  [0000-0002-8428-8325](https://orcid.org/0000-0002-8428-8325)

 [marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar)

\*\*\*  [0000-0001-6913-0506](https://orcid.org/0000-0001-6913-0506)

 [cristiangermancorrea@gmail.com](mailto:cristiangermancorrea@gmail.com)

\*\*\*\*  [0000-0002-2179-8520](https://orcid.org/0000-0002-2179-8520)

 [guajardorociobelen@gmail.com](mailto:guajardorociobelen@gmail.com)

\*\*\*\*\*  [0000-0003-4533-3901](https://orcid.org/0000-0003-4533-3901)

 [maluendavl@gmail.com](mailto:maluendavl@gmail.com)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Gutauskas, F.A; Zanfardini, M., Correa, C., Guajardo, R.B. y Maluenda, V.L. (2020). Caracterizando a los actores que participan del Festival Provincial del Chef Patagónico (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 55-76.

Recibido: 16/09/2020.

Aceptado: 17/11/2020.

### RESUMEN

El Festival del Chef Patagónico, se desarrolla en Villa Pehuena-Moquehue, Neuquén, Argentina. El mismo se tomó como caso de estudio durante el cursado 2019 de la asignatura Investigación de Mercado de la Licenciatura en Turismo -Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. De esta manera, en este artículo se presenta el trabajo de la investigación "Perfiles y Motivaciones de los actores del Festival del Chef Patagónico" realizado por estudiantes y docentes. El objetivo del mismo fue describir las características y motivaciones que llevan a los principales actores del destino a participar del festival. Por lo que se optó por un diseño descriptivo, utilizando una triangulación de instrumentos de recolección de datos. Los días 11 y 12 de mayo de 2019, se llevó a cabo la salida de campo para la recolección de datos durante la edición N°16 del festival. Obteniendo una entrevista en profundidad de los organizadores, 435 encuestas a visitantes y un censo de los expositores del festival (37).

Los resultados de la investigación revelaron que los asistentes del festival se caracterizan por ser principalmente mujeres, con una edad promedio de 43 años, en su mayoría provenientes de la ciudad de Neuquén. Los medios por los que se informaron del evento fueron los comentarios de familiares y amigos y las redes sociales. Siendo las principales motivaciones para asistir al mismo: "para hacer algo que se encuentre fuera de la rutina" y "conocer nuevas comidas". Como resultado del estudio del comportamiento de compra de los turistas que llegan a Villa Pehuena-Moquehue para participar del evento, se puede mencionar que arriban al destino principalmente en sus vehículos particulares, acompañados en su mayoría por familiares, decidiendo alojarse preferentemente en cabañas con un promedio de estadía de 2 noches. En relación a los expositores, mayoritariamente son mujeres, residentes de la localidad de Villa Pehuena-Moquehue, siendo el tipo de stand que predominó el de comidas y

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

#### **PALABRAS CLAVE**

festival del chef - perfiles - motivaciones - satisfacción - actores del destino.



## CHARACTERIZING THE ACTORS THAT PARTICIPATE IN THE PROVINCIAL PATAGONIAN CHEF FESTIVAL (ARGENTINA).

Andrea. F. Gutaszkas\*

Marina Zanfardini\*\*


Cristian Correa\*\*\*

Rocío B. Guajardo\*\*\*\*



Victoria L. Maluenda\*\*\*\*\*

Tourism School  
National University of Comahue  
Argentina

### CONTACT

\*  [0000-0002-1166-3067](https://orcid.org/0000-0002-1166-3067)  
 [andrea.gutaszkas@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:andrea.gutaszkas@fatu.uncoma.edu.ar)

\*\*  [0000-0002-8428-8325](https://orcid.org/0000-0002-8428-8325)  
 [marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar](mailto:marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar)

\*\*\*  [0000-0001-6913-0506](https://orcid.org/0000-0001-6913-0506)  
 [cristiangermancorrea@gmail.com](mailto:cristiangermancorrea@gmail.com)

\*\*\*\*  [0000-0002-2179-8520](https://orcid.org/0000-0002-2179-8520)  
 [guajardorociobelen@gmail.com](mailto:guajardorociobelen@gmail.com)

\*\*\*\*\*  [0000-0003-4533-3901](https://orcid.org/0000-0003-4533-3901)  
 [maluendavl@gmail.com](mailto:maluendavl@gmail.com)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Gutaszkas, F.A; Zanfardini, M., Correa, C., Guajardo, R.B. y Maluenda, V.L. (2020). Caracterizando a los actores que participan del Festival Provincial del Chef Patagónico (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 55-76.

Received: 16/09/2020.

Accepted: 17/11/2020.

### ABSTRACT

The Patagonian Chef Festival, is an event held in Villa Pehuenia-Moquehue, Neuquén Province, Argentina. The same was taken as a case study during the course of Market Research of the Bachelor of Tourism -Faculty of Tourism / UNCo-, year 2019. This article presents the research work "Profiles and Motivations of Patagonian Chef Festival actors", carried out by students and teachers. Aiming to describe the characteristics and motivations that lead the main actors of the destination to participate in the festival. Therefore, a descriptive design was chosen, using a triangulation of data collection instruments. On May 11 and 12, 2019, the field trip was carried out to collect data during the 16th edition of the festival. Obtaining an in-depth interview from the organizers, 435 visitor surveys and a census of the festival's exhibitors (37).

The research results revealed that festival attendees are characterized by being mainly female, with an average age of 43 years. The majority come from the City of Neuquén. The means by which the event was reported were comments from family and friends and social media, and the main motivations for attending it were "to do something that is out of the ordinary" and "to know new foods". As a result of the study of the purchasing behavior of tourists who come to Villa Pehuenia-Moquehue to participate in the event, it can be mentioned that mainly arrived at the destination in their private vehicles, mostly accompanied by family members, deciding to preferably stay in cabins with an average stay of 2 nights. In relation to the exhibitors, it was concluded that they are mostly women, residents of Villa Pehuenia-Moquehue, being the type of stand that predominated that of food and participating in the festival to "sell and make known".

### KEYWORDS

patagonian chef's festival - profiles - motivations - stakeholders.

## INTRODUCCIÓN

Villa Pehuenia-Moquehue (VP-M) es una pequeña y pintoresca aldea de montaña ubicada en el centro-oeste de la provincia de Neuquén (República Argentina), a 310 km de la ciudad capital. Es una localidad joven, declarada comisión de Fomento el 20 de enero de 1989 y Municipio de 2da categoría en el mes de marzo de 2019.

Está emplazada en una zona de montañas, lagos, arroyos y bosques de espesa vegetación y en ese paisaje se desarrolla una especie muy particular de coníferas llamada *Araucaria Araucana* o “Pehuén”, elegida por los lugareños como símbolo de su identidad turística.

El “Pehuén” es una especie que crece únicamente en la provincia de Neuquén, en la cordillera de los Andes entre los paralelos 37° y 40°. Tiene un crecimiento muy lento y prolongado, algunos ejemplares más longevos llegan a medir 50 metros de altura y 3 de diámetro. Entre los meses de febrero y marzo el Pehuén femenino arroja su fruto maduro llamado “piñón” que es utilizado con distintas finalidades culinarias por las familias del lugar.

Desde el año 2005 se desarrolla en este destino el Festival del Chef Patagónico (FCP): un evento gastronómico y cultural. Inicialmente surgió como una iniciativa de los establecimientos gastronómicos del destino, pero con el correr de los años su gestión quedó a cargo del municipio, con la adhesión de los servicios gastronómicos de la zona y el apoyo económico de entes provinciales (Ministerio de Turismo provincia de Neuquén, Consejo de Planificación y Acción para el Desarrollo) y nacionales (Consejo Federal de Inversiones). El FCP se constituyó además como el primer evento turístico gastronómico a nivel de la oferta turística provincial y, por esta razón, se considera a VP-M como capital gastronómica provincial. Se realiza con periodicidad anual, entre los meses de abril y mayo, siendo el evento gastronómico más importante de la Patagonia y de interés internacional gracias a su concepto de intercambio de técnicas y saberes.

El FCP tiene un fuerte impacto en los indicadores económicos de la actividad turística. Según datos del Informe de Ocupación Provincial (Ministerio de Turismo Gobierno de la Provincia del Neuquén, 2018) para el fin de semana largo del 1° de mayo de 2018, coincidente con la 14ª edición del FCP, el destino colmó su ocupación hotelera y alcanzó un promedio, durante los 4 días, del 98% de ocupación, mostrando un incremento de 13 puntos respecto al mismo fin de semana largo del año anterior. En la edición 2019 se estima que durante los tres días de su duración asistieron un total de 9.000 personas y la villa tuvo una ocupación promedio de 93% de sus habitaciones y un 87% sus plazas. (Ministerio de Turismo Gobierno de la Provincia del Neuquén, 2019).

Aun cuando el FCP tiene un nivel de importancia central para el desarrollo del turismo gastronómico a nivel local y provincial, permitiendo incrementar los beneficios económicos, dar a conocer la cultura local, y mitigar los impactos de la estacionalidad en la actividad, no se conocen en profundidad las características de los viajeros gastronómicos en general en la provincia del Neuquén y del evento en particular, ni las motivaciones que llevan a los turistas y recreacionistas a participar del FCP. De igual forma, es necesario profundizar en las características y las motivaciones comerciales de los expositores que participan del FCP.

Por esto, se creyó de interés desde la cátedra IM de la Facultad de Turismo plantear la realización de esta investigación que se presenta en este artículo, para lo cual todo el proceso fue realizado por las/los alumnas/os<sup>(1)</sup> que cursaron la materia en 2019, guiados por las docentes. Se contó con el apoyo y el visto bueno de los organismos de turismo a nivel municipal (Municipio de VP-M) y a nivel provincial (Subsecretaría de Turismo); también se tuvo el apoyo de la Secretaría de Extensión de la Facultad de Turismo, UNCo.

La IM tuvo por objetivo describir las características y motivaciones que llevan a los principales actores del destino a participar del FCP. Específicamente se buscó: (1) conocer las motivaciones que llevan a los gestores del destino a organizar el evento, (2) describir el perfil sociodemográfico y comportamental de los asistentes y (3) describir el perfil firmográfico<sup>(2)</sup> y los motivos organizacionales de los expositores. Un mayor conocimiento de los perfiles motivacionales y comportamentales de estos tres actores centrales al FCP (gestores del evento, asistentes y expositores) ofrece a los gestores del destino información para optimizar acciones estratégicas y operativas de marketing en pos del desarrollo del mercado y del posicionamiento del producto.

## MARCO TEÓRICO

### Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se centra en la comida como elemento de atracción de visitantes a un destino turístico. Encuentra sus inicios durante la década del '80 cuando comenzaron a imponerse los viajes con fines gastronómicos, haciendo una "patrimonialización" de la comida local lo que determinó que se incorporara como producto para el turismo cultural (Schlüter y Thiel Ellul, 2008). El turismo gastronómico reconoce a la gastronomía y al turismo como

---

(1) Alvian, Pamela; Barrera, María Florencia; Benegas, Lucía; Correa, Cristian G; Cortinez, Gabriela; Fernández, Camila; Fernández, D. Agustina; Guajardo, Rocío; Heguilein, Carolina; Maluenda, Victoria; Merizzi, Anneris Oriana; Ríos, Pablo Hernán y Santander, Bárbara Anahí.

(2) Perfil firmográfico, refiere a las características y datos de las organizaciones, como tamaño, sector en el que opera, cantidad de empleados, etc.

construcciones dinámicas culturales que reflejan historias específicas e intereses compartidos. De esta manera se entiende la gastronomía como un elemento tangible de una sociedad, como recurso turístico que distingue y representa a cada territorio, su identidad y como una de las herramientas más eficaces para comunicarla (Montanari, 2006).

El turismo gastronómico comprende actividades tales como visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares típicos, las que permiten una aproximación a la cultura de manera más vivencial y participativa (Armesto Lopez y Gomez Martín, 2004) ya que se puede observar, elaborar, degustar o simplemente comer, generando como producto una experiencia sensitiva (olores, sabores y tacto) (Londoño, 2016).

Diferentes autores destacan que el arte culinario es uno de los pilares más importantes en los que descansa la actividad turística (Kivela & Crotts, 2006). En este sentido, se considera que la incorporación de la gastronomía típica de un destino en su oferta turística constituye un atractivo con suficiente potencial para motivar el desplazamiento de turistas al mismo, y de esta forma dar a conocer y disfrutar de las tradiciones culinarias de un pueblo.

Específicamente en lo que se refiere a las motivaciones, el autor Tikkanen (2007), plantea cinco enfoques que permiten entender la vinculación entre la gastronomía y la motivación turística: “la comida como atracción principal al destino, comida como componente del producto turístico, la comida como una experiencia turística en el lugar, el rol de la comida en la cultura del lugar y vínculos entre el turismo y la producción de alimentos” (Tikkanen, 2007, p. 725).

Ahora bien, la patrimonialización de la comida, que permite vincular la gastronomía y la actividad turística requiere de una acción, una proyección hacia el futuro siguiendo las tradiciones de producción y consumo que buscan constantemente activos específicos valorizables. Tal lo define el autor Prats (1997) “patrimonializar supone activar un determinado elemento potencialmente patrimonial” (p. 27). Es decir, la patrimonialización gastronómica implica la selección de ciertos elementos predeterminados y preexistentes de una cultura a partir de criterios específicos que permiten posicionar en una infraestructura y productos de forma tal que representen la identidad colectiva de un determinado lugar. Por lo tanto, se propone reconocer que la generación de valor que obtiene como resultado la experiencia turístico-gastronómica a partir de su patrimonialización se apoya en una estructura conformada por distintos recursos, productos y actores.

## Recursos, productos y actores

Siguiendo la tipología presentada por Smith & Honggen (2008), los recursos turísticos gastronómicos de los destinos (Figura 1) se pueden clasificar en:

**Facilidades:** se refieren a los edificios, tierras y rutas destinadas a la producción, preparación y distribución de las comidas.

**Actividades:** estas pueden ser de consumo, de turismo y de tipo educativas.

**Eventos:** incluye espectáculos para el consumidor que destacan productos alimenticios y equipos de cocina, así como festivales que son los eventos más visibles del turismo gastronómico.

**Organizaciones:** incluyen aquellas que sirven a los intereses de los turistas gastronómicos o apoyan el desarrollo de este tipo de turismo, con sus sistemas de clasificación y sus estándares de calidad.

Figura 1. Recursos Gastronómicos.



Fuente: elaborado en base a Smith & Honggen (2008).

Estos recursos gastronómicos se ofrecen al mercado a través de la organización de productos turísticos integrales, tales como rutas gastronómicas y/o festivales, que se constituyen combinando una gama de diferentes tipos de eventos con un fin común y determinado, que se comercializan como una entidad independiente (Shone & Parry, 2004).

Agregar valor a los recursos gastronómicos y convertirlos en productos

turísticos implica el trabajo cooperativo de los “socios” denominados habitualmente actores del destino o *stakeholders*. Los stakeholders forman parte de lo que Buhalis (2000) presenta como la rueda dinámica de los actores del destino: comunidad local, turistas, sector público, las empresas y emprendedores de la localidad, así como otras instituciones u organizaciones involucradas.

### Caracterización de los actores de un evento organizado por el destino

Existen diferentes variables o características para clasificar o segmentar los actores de un festival. En este caso la relación actor-festival se estudia desde una perspectiva general-objetiva analizando sus comportamientos, características psico-sociológicas y motivacionales.

En primer lugar, los **asistentes** componen la demanda definida como el conjunto de personas consumidoras o posibles consumidoras de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades a través de la participación en el evento. Las variables sociodemográficas son los criterios más populares para segmentar a los asistentes al festival y comprenden a las variables edad, género, tamaño familiar, ciclo de vida familiar, ingresos profesión, educación, religión, generación y nacionalidad (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores Zamora, 2011).

Para abordar las características de comportamiento, se puede perfilar a los asistentes en función de sus conocimientos, actitudes, frecuencia de asistencia o respuestas al evento (Kotler et al., 2011). Se busca dar respuesta a preguntas como qué tipo de productos y servicios turísticos consume para asistir al evento gastronómico (modalidad de transporte utilizada, tipo de alojamiento, tipo de destinos visitados, etc.), qué tipo de productos/servicios consume en el propio evento, con quienes asiste, con cuánta antelación planifica su asistencia, cuántas veces ha asistido (si es un asistente habitual o es la primera vez que concurre), entre otros. Así mismo, el estudio del comportamiento del consumidor implica el entendimiento del proceso de compra y de su comportamiento vacacional una vez que se encuentra en el destino (Serra Cantallos, 2002).

En cuanto a la motivación turística Compton & McKay (2002), la plantean como un proceso dinámico de factores internos de tipo psicológicos (necesidades y deseos) que generan un estado de tensión en los individuos, y de procesos externos (entorno social) que activan esas necesidades y deseos. De esta manera, se recurre a la clasificación planteada por Fields (2002) que organiza los motivos en cuatro grupos:

**Físicos:** persiguen el fin de relajarse y vivir nuevas experiencias asociadas a la gastronomía.

**Culturales:** asociados a nuevos conocimientos en gastronomía y la aproximación a una cultura a través de su comida.

**Interpersonales:** tienen que ver con la función social de los encuentros gastronómicos que permiten reforzar lazos entre familiares y amigos.

**De Status y Prestigio:** utilizado como símbolo de distinción la gastronomía es considerada como una ciencia y arte con conocimientos específicos que apuntan a sobresalir dentro de un grupo.

Debido a que la clasificación de motivaciones que ofrece Fields (2002) está orientada a todos los productos gastronómicos en general, no ofrece motivaciones específicas vinculadas a un evento gastronómico como es un festival.

Centrados en las motivaciones para participar en cualquier tipo de evento (sea este gastronómico o no), Shone & Parry (2004, en Hattingh & Swart, 2016) aportan una taxonomía que las clasifica en sociales, organizativas, fisiológicas y personales (Figura 2). Aunque no todos estos motivos están presentes en un evento gastronómico, la propuesta de estos autores resulta de interés porque incorpora las motivaciones de asistentes, pero también de los organizadores y expositores (motivos organizacionales).

Figura 2. Motivos para asistir a eventos.



Fuente: Hattingh & Swart (2016).

En cuanto a las motivaciones de participación de un festival, es pertinente mencionar el trabajo de Crompton & McKay (2002) ampliamente citado y aplicado en el campo turístico. Partiendo de la conceptualización de motivación

turística como un proceso dinámico de factores internos de tipo psicológicos (necesidades y deseos) que generan un estado de tensión en los individuos, y de procesos externos (entorno social) que activan esas necesidades y deseos, el autor propone un listado de siete aspectos sociopsicológicos que dominan las motivaciones de la participación en festivales (Figura 3).

**Figura 3.** Aspectos sociopsicológicos de las motivaciones para participar de un evento.

<b>Novedad</b>	• El deseo de buscar nuevas y diferentes experiencias. Viaja por placer, motivado por la necesidad de experimentar: emoción, aventura y sorpresa, y aliviar el aburrimiento (Lee y Crompton 1992).
<b>Socialización</b>	• Asistir para interactuar con un grupo y sus miembros.
<b>Estado de Prestigio</b>	• Deseo de tener una posición elevada ante los ojos de gente que rodea.
<b>Descanso y Relajación</b>	• Deseo de refrescarse mentalmente y físicamente a partir del estrés cotidiano normal.
<b>Educación Valor intelectual y enriquecimiento intelectual</b>	• Deseo de adquirir conocimiento y ampliar los horizontes intelectuales.
<b>Mejora del parentesco y las relaciones / unión familiar</b>	• Deseo de mejorar las relaciones familiares.
<b>Regresión</b>	• Deseo de participar en un comportamiento que recuerda a un Adolescente o niño.

Fuente: Crompton & McKay (2002).

La contribución de los autores resulta de vital importancia para caracterizar el perfil de los asistentes a los festivales gastronómicos, atendiendo a que un mayor conocimiento de sus motivaciones sociopsicológicas aporta varias ventajas. En primer lugar, un conocimiento de los elementos claves para el diseño de los servicios y productos a ofrecer en el festival. En segundo lugar, una mejor comprensión de los motivos de los asistentes ayuda a elevar sus niveles de satisfacción con el producto. Finalmente, identificar y priorizar los motivos es un ingrediente esencial para comprender el proceso de decisión de compra del producto (Crompton & McKay, 2002).

Para describir a los **expositores** se recurre a variables firmográficas que brindan información respecto a tamaño de la organización, volumen de operación, localización geográfica, cantidad de empleados, entre otros (Mesonero y Alcaide, 2012). Por último, con el fin de conocer sus motivaciones, Shon y Parry (2004, en Hattingh & Swart, 2016) aportan una taxonomía que las clasifica en sociales, organizativas, fisiológicas y personales. Respecto a



las organizativas, asociada al grupo expositor, comprenden “la necesidad de hacer una venta”, “la necesidad de tener presencia organizativa”, “el estado de reconocimiento” y “patrocinio de apoyo comunitario”.

## METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que el problema de investigación busca describir las características y motivaciones de los principales actores (*stakeholders*) del FCP, con el propósito de direccionar las estrategias y acciones de marketing llevadas adelante por los gestores turísticos de VP-M y el Ministerio de Turismo Provincial a efectos de garantizar la sostenibilidad del mismo y para dar respuesta a los objetivos planteados se optó por un diseño descriptivo.

De acuerdo con los objetivos específicos planteados para esta IM, se presentan las decisiones de muestreo según objetivos:

Objetivo 1: La población en estudio para este objetivo corresponde a los organizadores del evento FCP. Para el estudio de esta población se recurrió a la elección de sólo un elemento de la misma, por conveniencia. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue una entrevista en profundidad a una representante de la municipalidad encargada de la organización del FCP.

Objetivo 2: La población en estudio son los asistentes al FCP. Para el estudio de esta población se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. La muestra real, se contabilizó en 435, considerando un máximo de dispersión ( $p=q=0,5$ ), un error del 5% y un nivel de confianza del 95,5%. Ante la dificultad de contar con un listado de asistentes al FCP, se consideraron como parte de la muestra a las personas que cumplían con los siguientes indicadores: tener más de 18 años y haber ingresado a las dependencias en las que se desarrolla la FCP durante los días de realización del evento. Para llevar a cabo el muestreo se contó con 13 encuestadores. La técnica de recolección de datos utilizada para esta población fue una encuesta altamente estructurada.

Objetivo 3: La Población en estudio fueron los referentes de los stands participantes FCP. Para el estudio de esta población se recurrió a la realización de un censo de 37 stands. Se relevaron utilizando el plano del Festival del Chef en el que se indicaba cada uno de ellos con su ubicación. De esa manera, se fueron relevando todos. Como técnica de relevamiento de datos se utilizó la encuesta estructurada aplicada a los referentes de los stands participantes en el FCP.

La toma de los datos para los tres objetivos se realizó durante el FCP del año 2019, que se desarrolló entre los días 11 y 13 de mayo.

## RESULTADOS

### Motivaciones que llevan a los gestores del destino a organizar el FCP

Como resultado de la entrevista realizada a Natalia Manavella, responsable de la coordinación general del FCP, se visualiza que dicho festival se constituye como un evento organizado por el municipio de VP-M. Asimismo, la entrevistada puso total énfasis en que para su organización no se contrata a terceros "(...) es un evento organizado por empleados municipales, que es un factor clave a considerar (...)". Esto da cuenta de que todas las decisiones relativas al evento son tomadas a escala local. En lo referido a los inicios del festival la entrevistada manifestó que surge a partir de "(...) una idea que tuvieron los gastronómicos locales (...) hace 15 años". Además, teniendo en cuenta que en ese entonces el destino no recibía la afluencia de turistas que hoy en día recibe "(...) buscaron hablar de gastronomía un fin de semana largo de mayo" ya que "el turista llegaba en los meses de enero y julio nomás (...)". En este sentido, es que para la segunda edición del festival se comienza a trabajar en conjunto con el municipio; y para las ediciones siguientes el municipio es el encargado de toda la organización: "(...) a partir de la tercera y cuarta la organización pasa directamente en manos del Municipio por una cuestión netamente logística". Es importante destacar, que tal y como lo menciona la entrevistada, Villa Pehuenia se constituye como "(...) una de las primeras localidades que impuso la gastronomía como motivo principal de viaje en la provincia". Los objetivos del FCP son "posicionar a la gastronomía como un producto de excelencia del destino Villa Pehuenia-Moquehue, hablar de gastronomía sostenible e incorporar ingredientes regionales en la comida cotidiana como forma de incrementar la oferta turística actual y generar un evento que contribuya a posicionar el destino".

### Características de los asistentes al festival y sus motivaciones

A partir de las 435 personas encuestadas se pudo determinar el perfil socio-demográfico de los y las asistentes del FCP (Figura 4).

Del total (435) de los encuestados, el 59,8% fueron de género femenino, mientras que el 40,2% restante se autopercibió con el género masculino. Por su parte, el rango etario de estas personas fue de 18 a 83 años. Ubicándose la edad media en los 43 años. La edad con mayor frecuencia de aparición fue 39 años.

En cuanto al nivel de educación alcanzado, más del 60% de las personas encuestadas presentan un nivel formal de educación avanzado, es decir, estudios universitarios completos o incompletos. Mientras que un 24,4% posee estudios secundarios terminados. Por su parte, se registró que el 0,9% de las personas encuestadas no terminaron los estudios primarios.

Refiriendo a la procedencia, un 17,24% de la muestra eran residentes de la localidad de VP-M, siendo el 82,76% restante turistas o recreacionistas. De este último grupo un 27,22% provenían de la ciudad de Neuquén, seguido por un 13,06% de la localidad de Zapala y un 9,72% del país vecino de Chile.

Figura 4. Perfil socio-demográfico de los asistentes al FCP (n=435).



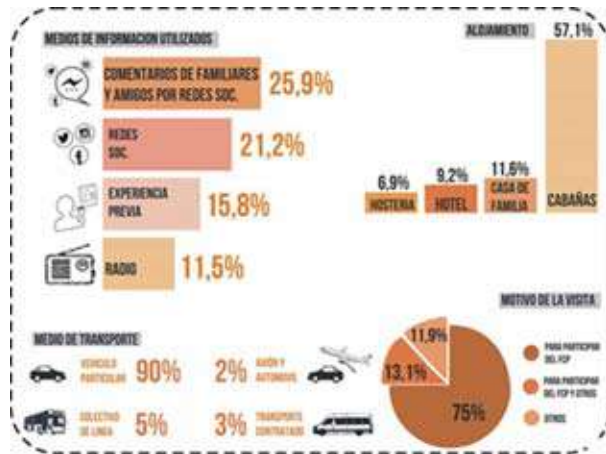
Fuente: elaboración propia.

Para describir el comportamiento de viaje de los visitantes del destino VP-M, se analizaron las respuestas del 82,76% de la muestra total que corresponden a quienes mencionaron ser turistas. Por lo que sólo a este grupo, conformado por 360 personas, se le aplicaron preguntas referidas al comportamiento de viaje (Figura 5).

El vehículo particular fue el medio de transporte que más utilizaron los turistas para arribar a la localidad (90%) y el resto de ellos se desplazó por medio de colectivo de línea, avión, o transporte contratado. En cuanto al tipo de alojamiento más elegido fueron las cabañas (57,1%) y en menor medida se registró el uso de casas de familiares, hotel y hosterías (11,6%, 9,2% y 6,9% respectivamente). La estadía promedio fue de 2 noches. Con un rango de estadía de 0 a 7 noches.

En cuanto a los medios por los cuales se obtuvo información del festival y del destino, de un total de 486 respuestas, teniendo en cuenta que cada entrevistado podía elegir más de una respuesta, se deduce que el medio más utilizado fueron los comentarios de personas amigas y familiares en redes sociales, representado en un 25,9%, seguido de las redes sociales con el 21,2%. En menor porcentaje utilizaron como medio de información la experiencia previa (15,8%), la radio (11,5%) y los sitios oficiales del festival y municipio.

Figura 5. Comportamiento de viaje de visitantes (n=360).



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, el motivo general del viaje del 75% de turistas-recreacionistas fue la asistencia al festival, a quienes se suma con el 13,1% que además de ir atraídos por el festival, también tenían otros motivos: solo un 11,5% lo hizo por razones no vinculadas al evento en estudio.

A la hora de medir el comportamiento de compra de los asistentes al FCP, se hicieron las preguntas correspondientes al total de los/las encuestados/as, por lo que la muestra para estas respuestas es nuevamente de 435. La mayoría asistieron al FCP con el grupo familiar (43,9%), siguiendo un 22,1% que lo hizo con pareja, y un 16,8% que asistió con amigos. Los asistentes al FCP, en la edición 2019, lo visitaban por primera vez con un 49% y un 51% repetían visita. Además, un 68,3% de la muestra indicó no haber participado en otros festivales gastronómicos, mientras que el 31,7% restante sí había participado en festivales como la Fiesta del Chivito, Fiesta de la Cerveza, y Feria Gastronómica Yo Como: todos de la provincia del Neuquén.

En cuanto a la variable motivación, se midió a través de múltiples ítems en los cuales el encuestado tenía que indicar su nivel de acuerdo utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (pueden visualizarse de manera sintética en la Figura 5). El indicador de motivación que obtuvo mayor valor medio en la escala con un puntaje promedio de 4,82, fue "para hacer algo que escape de la rutina", seguido de "para conocer nuevas comidas", con puntaje promedio de 4,57. Las motivaciones que registraron un menor promedio en cuanto a puntaje fueron "para poder contarle a mi grupo que estuve en el festival" y "para comer como cuando era un niño/a" con una media de 3,59 y 3,44 respectivamente. Sin

embargo, se observa un amplio nivel de acuerdo con respecto a las motivaciones propuestas ya que todas obtuvieron valores medios ubicados por encima del valor intermedio de la escala (3).

Figura 6. Promedio general motivaciones de asistentes al FCP (n=435).



Referencias: 1: totalmente en desacuerdo y 5: totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

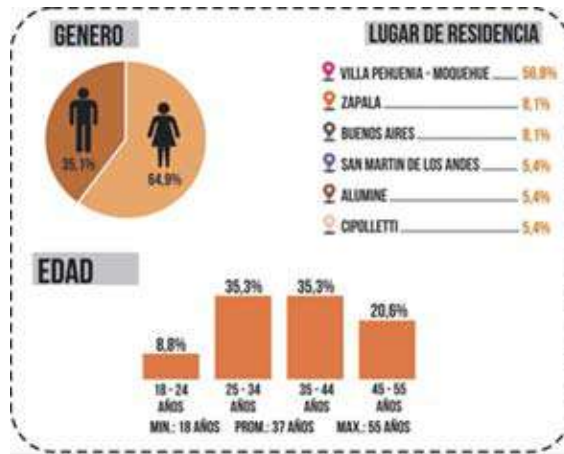
## Perfil firmográfico y los motivos organizacionales de los expositores del FCP

Para determinar el perfil sociodemográfico de los expositores del festival, se encuestó a un representante de cada uno de los stands en exposición (37 en total) a los cuales se les midió las variables: género, edad y lugar de residencia: la Figura 7 sintetiza los resultados de estas características.

En relación con la edad y el género, los resultados exhibieron que el 70,6 % del total de la muestra se enmarcan en un rango entre los 25 y 44 años y que el 64,6% del total de las personas encuestadas es del género femenino.

Con respecto al lugar de residencia, se observa una mayoría de personas residentes de la localidad de VP-M, representando con el 56,8% del total, es decir una cantidad de 21 expositores. El resto de los expositores encuestados provinieron de Zapala, Buenos Aires, San Martín de los Andes, Cipolletti o Aluminé, entre otras localidades.

**Figura 7.** Características sociodemográficas expositores (n=37).



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las características firmográficas, del total de stands del festival, predominaron los especializados en comidas con un 35,1% (13 stands). En menor cantidad, expusieron stands especializados en artesanías, representando el 27% del total (10 stands), seguido de 7 stands dedicados a productos regionales, y en menor medida de tipo institucional, bebidas y otros.

Los tipos de productos que se expusieron y vendieron en la mayoría de los stands, estuvieron relacionados con el rubro comidas, entre los cuales se observó alimentos a base de cordero, escabeches o truchas entre los más recurrentes, como así también productos relacionados a las artesanías o productos regionales como cerámicas, tejidos o vitro, vinos, dulces o alfajores. En la Figura 8 se visualiza de manera sintética estos datos.

**Figura 8.** Características firmográficas expositores (n: 37).



Fuente: elaboración propia.

Por último, se midieron las motivaciones por las cuales participaron del evento, a través de cuatro indicadores, sobre los cuales los encuestados debieron indicar su nivel de acuerdo en una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente en acuerdo (Figura 9). Las motivaciones que tuvieron mayor nivel de acuerdo fueron “para realizar la venta de mis productos/ servicios” con un puntaje promedio de 4,78 y “para que me conozcan” con un puntaje promedio de 4,62. Es menester señalar que se observó un alto nivel de acuerdo por todas las motivaciones indicadas en la encuesta, las cuales superan en todos los casos el puntaje promedio de 4.

Figura 9. Promedio general motivaciones de los expositores (n:37).



Referencias: 1: totalmente en desacuerdo y 5: totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Festival Provincial del Chef Patagónico, es un evento que se ha celebrado en 15 (quince) oportunidades, por lo que se ha posicionado en el calendario Neuquino de la oferta de turismo gastronómico.

En base a las definiciones de turismo gastronómico enunciadas en el marco teórico (Schlüter y Thiel Ellul, 2008 y Montanari, 2006), se pudo visualizar en este caso particular que la comida típica del lugar tiene un papel preponderante como atracción de visitantes y que los viajes de los turistas hacia VP-M son motivados con fines gastronómicos, en la fecha de realización del evento. Por otro lado, la comida típica del lugar con la incorporación de platos que contienen elementos autóctonos como el piñón (fruto del pehuén) se convierte en un elemento tangible de la cultura que le da identidad al destino y en el concepto de Montanari (2006) es una herramienta de comunicación muy eficaz y acertada para el lugar.

Se pudo visualizar, además, que las actividades planteadas en el FCP permiten que la aproximación a la cultura se desarrolle de una manera más



vivencial y participativa como es mencionado por los autores Armesto Lopez y Gómez Martín (2009). Sería interesante para futuras investigaciones que se pudiera analizar la experiencia sensitiva (olores, sabores y tacto) planteada por Londoño (2016) específicamente en los asistentes del FCP.

A través de esta investigación también se pudo observar la presencia de los recursos turísticos gastronómicos planteados por Smith y Xiao (2008), ya que el FCP se desarrolla en un predio diseñado en armonía con el ambiente en el que se presentan los stands dispuestos para generar las experiencias gastronómicas (facilidades), con la articulación de actividades de consumo, educativas y recreativas, como así también el evento en sí mismo sumado a las clases de cocina y exposiciones que se conjugan con el accionar de los organizadores (organizaciones). Todos estos recursos son imprescindibles en el armado y puesta en marcha del evento.

El papel de los stakeholders o actores del destino también se logró visualizar en esta investigación, centrando el análisis en las características de los turistas, el rol que cumple el sector público y las características de las empresas y emprendedores de la localidad que participan del FCP.

Con el fin de mantener el mencionado posicionamiento se creyó conveniente contar con la información necesaria para caracterizar y conocer las motivaciones de todos los actores indicados precedentemente que participan del FCP; permitiendo a los organizadores tomar decisiones de gestión dirigidas a cubrir las necesidades del público visitante y poder establecer estrategias y acciones de marketing adecuadas.

De esta manera, a través de la investigación de mercado realizada, se pudo conocer que las motivaciones que llevan a los gestores del destino a organizar el festival están marcadas por la necesidad de desestacionalizar la demanda ofreciendo un producto en temporada baja y seguir posicionando al destino en torno a la gastronomía. La realización del evento, desde la óptica de los organizadores, está guiada por tres objetivos que contribuyen a lo mencionado previamente, siendo estos: "posicionar a la gastronomía como un producto de excelencia", "hablar de gastronomía sostenible" e "incorporar productos regionales en la comida cotidiana". Se logró ver la importancia de la coordinación entre los distintos stakeholders del destino al mencionar la red que se arma en la organización del festival, como un entramado de decisiones en las que participa el estado municipal, la población local y los presentadores de servicios turísticos y gastronómicos.

Además, como resultado de esta investigación se pudo conocer el perfil de quienes asisten al FCP, bajo una perspectiva general-objetiva analizando



también el comportamiento, las características psico-sociológicas y motivacionales de los mismos.

El perfil sociodemográfico de los visitantes del FCP es que mayoritariamente son mujeres. Fundamentalmente es un público de jóvenes adultos, con una edad promedio de 43 años y con altos niveles de educación formal. Principalmente turistas, provenientes de la localidad de Neuquén, seguidos de los de Zapala y Chile como los mercados más importantes.

Entre las características comportamentales (conocimientos, actitudes, frecuencia de asistencia o respuestas al evento) indicadas en el marco teórico de esta escrito (Kotler et al., 2011), se puede mencionar que quedó conformado el perfil comportamental del viaje a VP, como personas que visitan la localidad para asistir al Festival. Los turistas que llegan a VP-M, en el periodo en el cual transcurre el evento, lo hacen motivados por su participación en el FCP, siendo esa su principal razón del viaje al destino. Utilizando como fuentes de información para conocer del evento, principalmente, los comentarios de familiares y gente amiga a través de las redes sociales.

Estos turistas llegan principalmente en sus vehículos particulares y se alojan en cabañas con un promedio de estadía de 2 noches. En este sentido, es importante para ediciones futuras llevar a cabo acciones concretas para acondicionar el predio en el cual se realiza el evento, contar con una mayor capacidad y organización del área de estacionamiento, mejorar el estado y señalización de los accesos, tanto a la localidad como en el predio.

En cuanto al comportamiento de compra de las personas que asisten al FCP, lo hacen mayoritariamente en familia, encontrándose una similar proporción entre quienes lo hacían por primera vez y aquellas que ya habían asistido anteriormente, no caracterizándose a su vez, por participar de otros festivales gastronómicos que se puedan enmarcar en la competencia del producto.

Las motivaciones, relacionadas a las características sociopsicológicas que llevaron a las personas a asistir al FCP, analizadas en función de lo planteado en el marco teórico por los autores Crompton & McKay (2002), estuvieron relacionadas con la posibilidad de hacer algo que se encuentre por fuera de la rutina, identificada en la categoría "descanso y relajación". Lo cual es muy bueno ya que este evento se suele realizar en un momento del año en que las personas se encuentran inmersas en sus labores cotidianas y habituales, en un mes del año que habitualmente no es de vacaciones y por ello se constituye como una oferta atractiva para ese tiempo y momento.

Por otro lado, la motivación de conocer nuevas comidas tuvo gran nivel de afirmación lo cual habla del posicionamiento logrado por el evento hasta

el momento y se relaciona con la categoría planteada en el marco teórico de "educación, valor intelectual y enriquecimiento personal". Esta última motivación estuvo correlacionada con la motivación de experimentar otras comidas y sabores (correspondiente a la categoría teórica "novedad"), por lo cual es importante tener en cuenta que las ediciones futuras del festival se debiera garantizar un amplio abanico de platos novedosos y en los que el asistente adquiera conocimiento y logre ampliar sus horizontes intelectuales y gastronómicos.

Un aspecto que tuvo muy poca aceptación fue el de la "regresión", es decir, que el asistente al FCP no lo hace pensando en rememorar un comportamiento de cuando era pequeño o adolescente. De esta manera, se concluye que el mencionado beneficio está poco asociado al FCP. Lo que podría deberse a que la mayoría de las personas que asisten al evento son visitantes provenientes de otros destinos de la provincia e incluso de lugares fuera de Argentina por lo que es probable que no hayan vivido su infancia en VP-M y por lo tanto no hayan consumido los productos que se ofrecen en el festival cuando eran niños.

Con respecto a las características sociodemográficas y firmográficas de quienes exponían sus productos en el evento, se puede concluir que son mayoritariamente mujeres, residentes de la localidad de Villa Pehuenia y Moquehue, con una edad promedio de 37 años. El tipo de stand predominante es aquel relacionado a las comidas, aunque en un cercano porcentaje con aquellos relacionados a artesanías. Los principales productos ofrecidos estuvieron relacionados a comidas, tales como cordero, truchas o escabeche. Dado que una de las principales motivaciones de las personas fue la de experimentar y conocer nuevos sabores de comidas, este se convierte en un aspecto para tener en cuenta, en cuanto a la posibilidad de ofrecer mayor variedad de stands y/o de platos, ampliando así la oferta gastronómica.

Las motivaciones que tuvieron quienes exponían en el festival fueron principalmente la de poder realizar la venta de sus productos como así también la de poder darse a conocer como expositor, y que los visitantes conozcan sus productos; todas corresponden a la categoría teórica de "motivación organizacional" (Hattingh & Swart, 2016).

Cabe mencionar que con la información que se pudo obtener se tiene un conocimiento más acabado de los elementos claves para el diseño de los servicios y productos a ofrecer en el festival. La comprensión de los motivos de los asistentes debe ayudar a elevar sus niveles de satisfacción con el producto, pensando en acciones concretas de mejoras en ediciones futuras. Identificar claramente los motivos permite comprender el proceso de decisión de compra del producto y tomar decisiones de marketing acertadas al respecto. Como así

también determinar acciones con quienes participan en el festival en calidad de expositores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armesto Lopez, X. y Gomez Martín, B. (2004). *Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat*. 34, 83-94. Recuperado de <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/034/034-004.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (2002). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2)
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. En *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50).
- Hattingh, C., & Swart, P. K. (2016). The motives for visitors to attend a food and wine event in Cape Town and their satisfaction levels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-14. Recuperado de <http://www.ajhtl.com>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., y Flores Zamora, J. E. (2011). *Marketing Turístico* (5ta. ed.). Madrid: Pearson.
- Londoño, M. P. L. (2016). *Turismo Gastronómico*. Recuperado de [http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/41035/x04\\_maqueta\\_cap1](http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/41035/x04_maqueta_cap1)
- Mesonero, M., y Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC Business&Marketing School.
- Ministerio de Turismo Gobierno de la Provincia del Neuquén. (2018). *Informe 1o de Mayo 2018*.
- Ministerio de Turismo Gobierno de la Provincia del Neuquén. (2019). *Festival Provincial del Chef Patagonico Villa Pehuenia año 2019*.

- Montanari, M. (2006). *La comida como cultura*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/34961224/comida-como-cultura-montanari-massimo>
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Recuperado de [https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/1080695/mod\\_resource/content/0/Prats - Antropología y patrimonio.pdf](https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/1080695/mod_resource/content/0/Prats_-_Antropologia_y_patrimonio.pdf)
- Schlüter, R. G., y Thiel Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 249-268. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.019>
- Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Piramide.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Thomson Learning.
- Smith, S. L. J., & Honggen, X. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>

## JÓVENES RESIDENTES Y TIEMPO LIBRE. APROPIACIONES DIFERENCIALES EN LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA, ARGENTINA.

Nadia G. Roldán\*

Facultad de Ciencias Económicas y  
Sociales - Centro de Investigaciones  
Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
Argentina

### CONTACTO

\*  [0000-0003-0451-7202](https://orcid.org/0000-0003-0451-7202)

 [nadiaroldan7@hotmail.com](mailto:nadiaroldan7@hotmail.com)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Roldán, N.G (2020). Jóvenes residentes y tiempo libre. Apropiaciones diferenciales en la ciudad de Mar del Plata, Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(2), 77-102.

Recibido: 20/10/2020.

Aceptado: 02/12/2020.

### RESUMEN

El artículo busca conocer la preferencia y elección de los lugares a los cuales los jóvenes residentes de la ciudad turística de Mar del Plata (Buenos Aires, Argentina) concurren en su tiempo libre. El estudio se centra en examinar si el nivel educativo y la situación ocupacional tanto del joven encuestado como del principal sostén de hogar, producen apropiaciones diferenciales de los espacios públicos de la ciudad. Este análisis se realiza a partir de un abordaje cuantitativo. Como resultado se da cuenta de preferencias similares por determinados espacios públicos de la ciudad como son los paseos comerciales, sectores de la costa y plazas. Se destaca la importancia de este tipo de contribuciones a la hora de pensar políticas recreativas en ciudades que apunten al bienestar y mejora de la calidad de vida mediante el uso y la apropiación de espacios públicos, realizados en este caso por el sector juvenil local.

### PALABRAS CLAVE



jóvenes - espacios públicos - tiempo libre - apropiación del espacio - mar del plata.

## YOUNG RESIDENTS AND FREE TIME. DIFERENTIAL APROPRIATIONS IN THE CITY OF MAR DEL PLATA, ARGENTINA.

Nadia G. Roldán\*

Economics & Social Sciences Faculty  
Economic and Social Research Center  
Mar del Plata National University  
Argentina

### CONTACT

\*  [0000-0003-0451-7202](https://orcid.org/0000-0003-0451-7202)  
 [nadiaroldan7@hotmail.com](mailto:nadiaroldan7@hotmail.com)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Roldán, N.G. (2020). Jóvenes residentes y tiempo libre. Apropiaciones diferenciales en la ciudad de Mar del Plata, Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 77-102.

Received: 20/10/2020.

Accepted: 02/12/2020.

### ABSTRACT

The article seeks to know the preference and the choice of places of the young residents of the tourist city of Mar del Plata (Buenos Aires, Argentina) during their free time. The study focuses on examining whether the educational level and the occupational situation of both the young respondent and the main family supporter produce differential appropriations of the city's public spaces. This analysis is carried out from a quantitative approach. As a result, it is possible to observe similar preferences for public spaces in the city such as shopping promenades, coastal sectors and public squares. The importance of this type of contribution is highlighted when thinking about recreational policies in recreational cities that aim at well-being and improvement of the quality of life through the use and appropriation of public spaces, carried out in this case by the local youth sector.

### KEYWORDS

youth - public spaces - free time - appropriation of space - mar del plata.

## INTRODUCCIÓN

Mar del Plata es reconocida por ser el principal destino tradicional de sol y playa de Argentina, elegido año a año por quienes residen en el país para la realización de turismo interno. No obstante ello, posee una estructura productiva diversificada ya que además del turismo; la construcción, la pesca y la industria en sus diversas ramas, conforman una parte muy importante del sector productivo local. Y en este sentido, el desarrollo de estas actividades productivas fue motivando, desde su origen como villa balnearia hasta la actualidad, la inmigración interna de personas hacia la ciudad, en busca de oportunidades laborales.

Asimismo, como toda ciudad posee una dinámica propia al ser habitada de forma permanente por los residentes que desarrollan en ella sus actividades necesarias y cotidianas. Aquellos que trabajan, estudian y realizan actividades recreativas haciendo diferentes usos de su tiempo, de manera individual o colectiva.

Además, todos los residentes, en función del sector etario y las características particulares que cada uno posee, presentan una distribución particular de su tiempo, tanto del tiempo libre como del obligado. Tal es el caso de los jóvenes, quienes suelen hacer un uso particular del tiempo auto y heterocondicionado, como así también; suelen asistir o tienen preferencia por determinados lugares públicos de la ciudad. Por lo tanto, el objetivo de esta producción se basa en conocer la apropiación de los espacios públicos turístico recreativos de la ciudad de Mar del Plata en función del nivel educativo y la situación ocupacional que realizan los jóvenes marplatenses y su principal sostén de hogar en su tiempo libre. Para ello, se presenta el análisis de datos realizado bajo un enfoque cuantitativo<sup>(1)</sup>.

Es de mencionar que la revisión bibliográfica realizada tuvo la intención de conocer el estado de la cuestión de la temática que se pretendía indagar, y como consecuencia de ello, fue posible establecer que en las últimas décadas se identifican por un lado, un importante número de producciones acerca del uso y apropiación que realizan los jóvenes de determinados espacios de la ciudad en la cual habitan; y por otro, también existen trabajos centrados en el estudio de la ciudad y sus espacios como escenarios para el desarrollo de sus actividades. Estos estudios tal como se analiza son parcializados, desde la perspectiva de la disciplina turística, evidenciando un vacío de producciones en donde se vinculen las nociones de juventud, espacio público, turismo y recreación de forma integrada; abordaje que se realizó en esta investigación.

---

(1) Perteneciente a la Tesis de Maestría de la autora, denominada Imaginarios, usos y apropiaciones de espacios públicos por jóvenes residentes de una ciudad turística. Universidad Nacional de Quilmes

Por lo tanto, el presente artículo se estructura a partir de un apartado inicial en el que se conceptualiza la noción de ciudad y espacio público dando lugar a la presentación de Mar del Plata como destino vacacional de sol y playa, durante la temporada estival de Argentina. Luego, se caracteriza el tiempo obligado y libre que poseen los residentes, siendo este último el destinado a la realización de actividades recreativas. Posteriormente, se plantea la noción de juventud a lo largo del tiempo y el abordaje desde el cual se realizará este estudio. A continuación, se plantea el encuadre metodológico y el análisis de este sector etario, en función de considerar el capital cultural y económico que poseen e intentar vincular ello con la elección de los lugares públicos de la ciudad a los cuales suelen asistir durante su tiempo libre. Y en el último apartado se presentan las conclusiones.

## **ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD TURÍSTICA**

La noción de ciudad da cuenta de diferentes acepciones en función de quien la defina y la dimensión desde la cual se la presente. En esta ocasión se parte de considerar la conceptualización que expresa Margulis (2002) para quién las ciudades no son sólo su traza urbana o edificaciones, sino también, y fundamentalmente, aquellos símbolos con que los diversos grupos que la habitan comprenden el espacio y le otorgan identidad y significación por medio de sus sentidos y usos, en función de sus códigos culturales de clase, de etnia o de generación.

Toda ciudad se conforma de diferentes espacios y/o lugares, entre los cuales se encuentran los denominados públicos. Y en línea, con la noción de ciudad como espacio urbano, De Certeau (2000) define al espacio público como espacio practicado. Por lo que todo lugar, entendido como algo único y estático, se transforma en espacio al identificarse movimientos, circulaciones como así también al ser intervenidos y transitados temporalmente por los individuos que se encuentran en la ciudad.

Así, la relación que se establece entre el espacio construido y el uso que de dicho espacio se haga, se torna complejo ya que ninguno de los dos agota al otro dado que; ni el espacio construido determina las prácticas del espacio, ni éstas son independientes de él (Segura, 2011). Básicamente, un lugar es tal en función de quienes hacen uso de él, las relaciones o interacciones que en él se generan y las acciones o actividades que allí se desarrollan.

En el caso de la ciudad objeto de estudio, ésta se encuentra ubicada en el sudeste la Provincia de Buenos Aires sobre el Océano Atlántico, a 404 km de distancia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Figura 1). Mar del Plata es uno de los principales destinos de turismo interno, elegido por los visitantes



principalmente en el período vacacional escolar para el disfrute de la modalidad conocida como sol y playa, durante los meses de verano de Diciembre a Marzo.

La ciudad se encuentra caracterizada por una amplia oferta de equipamiento, instalaciones y atractivos complementarios a la playa, que permite recibir visitantes con diferentes motivaciones. Sin embargo, es importante destacar que, como toda ciudad posee una dinámica singular producto de quiénes y cómo las vivencian de forma permanente o temporaria.

Los orígenes de la actual ciudad de Mar del Plata se remontan a finales del siglo XIX, cuando Patricio Peralta Ramos fundó el pueblo en 1874 y el Agrimensor Chaperouge realizó el trazado del plano funcional, el cual contaba con la inclusión de plazas como espacios públicos preestablecidos. La ciudad fue diagramada con 7 plazas que permitían identificar el centro de la ciudad y los límites de la urbanización inicial. La plaza céntrica se denominó América (hoy San Martín) y a 5 cuadras de ella se estableció la Plaza Colón (la cual conserva su denominación); y las 5 plazas restantes se determinaron hacia los límites de la zona, las cuales se denominaron: Londres (hoy Mitre), Peralta (hoy Peralta Ramos), Ramos (hoy Dardo Rocha), París (hoy Pueyrredón) y España (Zuppa en Cacopardo, 1997) (Figura 2).

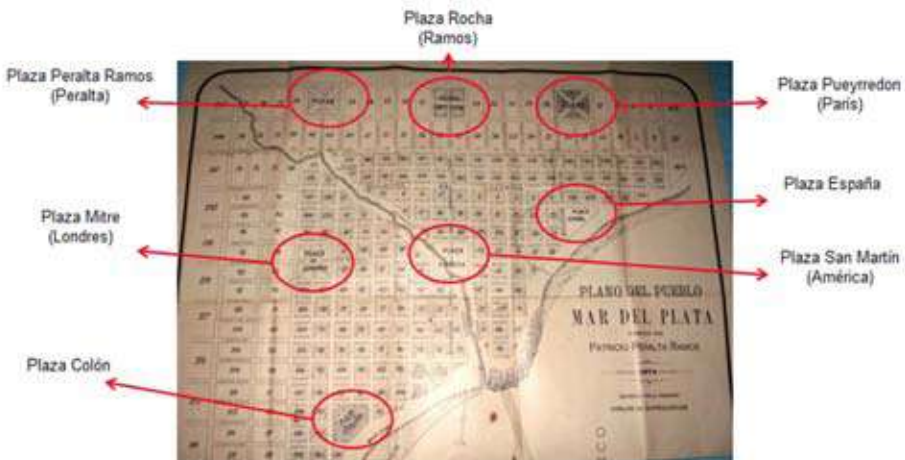
**Figura 1.** Ubicación geográfica de Mar del Plata, Argentina.



Fuente: Mar del Plata entre todos.

Luro, quien llegó a Mar del Plata en esos años, comenzó a pensar en convertir al poblado en una villa balnearia al estilo europeo, con espacios planeados y diseñados para ser usufructuados por la elite porteña. Entre fines del siglo XIX y principios del XX, la ciudad se convirtió en el reducto exclusivo de esa distinguida sociedad. Hasta que en los años 20, con el crecimiento de la población local dedicada a actividades laborales como la construcción, el comercio, entre otras, y la asunción de los socialistas en el gobierno municipal, se comienza a proyectar la ciudad, con espacios de uso y disfrute tanto para la población residente de Mar del Plata como para aquellos que la visitaran temporalmente.

**Figura 2.** Ubicación de los primeros espacios públicos en el plano original de Mar del Plata.



Fuente: elaboración propia tomando como base la foto de Carlos Alberto de Adá.

Recuperado de <http://fotosviejasdemardelplata.blogspot.com.ar/2011/10/arroyo-las-chacras.html>.

Según el registro de la Municipalidad de General Pueyrredón, en la actualidad la ciudad de Mar del Plata cuenta con un total de 226 espacios públicos conformado por: parques (5), plazas (112), plazoletas (80), espacios (4), canteros (4), paseos (5), puente (1), rotondas (9), veredas (2), viveros (2) y complejos (2). Estos espacios denominados verdes y todo aquel equipamiento que se encuentra en ellos (fuentes ornamentales, juegos infantiles, cestos de basura, veredas, rampas para discapacitados, etc), son mantenidos y acondicionados por el personal de Ente Municipal de Servicios Urbanos (Municipalidad de General Pueyrredón, 2020).

## TIEMPO LIBRE Y RECREACIÓN DE LA COMUNIDAD RESIDENTE

Al hablar del tiempo que cada individuo posee y considerando el aporte de Boullón (1983), es posible reconocer que toda persona posee un tiempo que podría denominarse como tiempo total. Este tiempo es susceptible de ser pensado como un tiempo conformado por un tiempo obligado más un tiempo libre. El primero de ellos, destinado a aquellas actividades fisiológicas (comer y dormir) o sociolaborales (trabajo y/o estudio) las cuales no se pueden evitar. Y el tiempo libre, destinado a la realización de actividades con una actitud placentera, por fuera de las obligaciones cotidianas.

Centrándose en el tiempo libre, Munné (1980) define a este tiempo como “aquel modo de darse el tiempo personal que es sentido como libre al dedicarlo a actividades autocondicionadas de descanso, recreación y creación para compensarse, y en último término afirmarse la persona individual y socialmente” (p. 135).

Estas actividades son consideradas como recreativas en función de que contribuyen al bienestar de cada individuo. Siguiendo a Gerlero (2005) entendemos a la recreación como

“aquel conjunto de prácticas de índole social, realizadas colectiva o individualmente en el tiempo libre de trabajo, enmarcadas en un tiempo y en un espacio determinados, que otorgan un disfrute transitorio sustentado en el valor social otorgado y reconocido a alguno de sus componentes (psicológico, simbólico, material) al que adhieren como satisfactor del placer buscado los miembros de una sociedad concreta” (s/p).

Por lo tanto, durante el tiempo libre es posible realizar actividades recreativas con una actitud placentera y de disfrute, las cuales serán diferentes en función de quién las realiza, con quiénes y en el lugar o escenario en el cual se lleven a cabo.

Ahora bien, toda comunidad se encuentra conformada por diferentes sectores etarios. Entre ellos se encuentra el sector juvenil, caracterizado por realizar un uso particular de su tiempo en función del hetero y autocondicionamiento que poseen. Es decir que, sus acciones se encuentran limitadas o determinadas por aquella necesidad que proviene del afuera (heterocondicionamiento) y por la libertad que el hombre se autoimpone (autocondicionamiento). Tal como propone Munné (1980) las acciones de todo individuo se diferencian entre sí tanto por la obligación o necesidad como por la libertad.

## BREVE REFERENCIA A LA NOCIÓN DE JUVENTUD

Los jóvenes suelen apropiarse de lugares específicos de la ciudad durante su tiempo libre. Pero ¿ello responde a una cuestión de edad, de condición familiar, de situación económica, entre otras consideraciones?, ¿a una de estas posibilidades o más de una?. Si pensamos que es solamente una cuestión de edad, nos posicionamos en el momento en que surgen las primeras definiciones de juventud, las cuales se encontraban sesgadas a una perspectiva meramente biológica.

Sin embargo, otras definiciones resaltan que la juventud, es aquella etapa de transición entre la adolescencia y la adultez previa a incorporarse a la sociedad a través de acercarse al mercado de trabajo, logrando cierta independencia económica y al mismo tiempo social. Es decir que, no basta con superar los cambios dados desde el aspecto biológico y psicológico de la adolescencia, sino que además carece de las condiciones necesarias para poder independizarse de su familia, mantener y construir un nuevo grupo familiar (Agulló Tomás, 1998 y Mauguer 2008 [en Brunnet y Pizzi, 2013]).

Autores como Castro (2002) y Margulis y Urresti (1996), manifiestan que la edad no es lo único a considerar, sino que es necesario tener en cuenta aspectos como el género, la ubicación en la familia, generación a la cual se pertenece, ámbitos de referencia o lugares cotidianos en donde se desenvuelven los jóvenes. Mientras que para otros implica comprender a la juventud como una construcción social que responde a la cultura a la cual pertenece. Y por tal motivo, afirman que la juventud no es homogénea ni única; sino que está determinada en función de aquellos contextos socio históricos que rodean a los jóvenes (Baeza Correa, 2003; Chaves, 2009; Hopenhayn, 2004; Jara 1999; Lozano Urbieto, 2003 y Reguillo, 2003)

Por lo tanto, al definir lo juvenil, se hace referencia a características del individuo joven, quien posee un pasado y una historia que le es propia y que se ha ido conformando en base a sus experiencias, la sociedad a la cual pertenece y el momento y lugar específico en el cual se encuentra.

En este sentido, es posible afirmar que la concepción de juventud, ha sido estudiada a lo largo del tiempo por diferentes autores y desde múltiples enfoques. Ha sido concebida como edad biológica del individuo, como condición social, como etapa de la vida situada entre la niñez y la adultez, como signo de distinción o como construcción social generada por la cultura. Dimensiones o consideraciones de análisis se han ido adoptando en el devenir de los estudios sobre juventudes, como se ha expresado anteriormente, y sobre las cuales aún se sigue trabajando. Por lo tanto,

“delimitar un sector de la sociedad por las fechas de nacimiento y adscribirle determinados comportamientos es un mecanismo poco útil para la producción de conocimiento. Como límite sirve para agrupar en función de construir datos estadísticos o demográficos y es de provecho para el sistema escolar, legal y penitenciario. Pero es un error de partida llevar el dato bio-cronológico linealmente a interpretaciones socio culturales que conciben la juventud como un período fijo en el ciclo de vida de los hombres y las mujeres, un momento universalizable, en el que todos entrarán y saldrán en el mismo momento más allá de sus condiciones objetivas de vida, su pertenencia cultural o su historia familiar. Es una visión que oculta o impide visualizar la diferencia y la desigualdad” (Chaves 2010, p. 36).

### **Todos son jóvenes pero atraviesan diferentes juventudes**

A partir de este marco conceptual, se propone realizar un abordaje de los jóvenes y su condición, indagando en algunos aspectos que permitan acercarse a la comprensión de las elecciones y preferencias de los jóvenes marplatenses por determinados espacios públicos de la ciudad. Para ello se propone ahondar en las características de los jóvenes, considerando en sentido general a la noción de juventud. Es decir, se considera que no es posible hablar de “juventud” sino más bien de “juventudes” tal como lo proponen Casal, Merino y García (2011); quienes plantean que el uso en plural (juventudes) no refiere a las diferencias en los itinerarios biográficos de cada uno de los individuos que poseen edades similares, sino que más bien se relacionan con cómo se construye la noción de juventud dentro de cada espacio social.

Siguiendo a Bourdieu (2001) todo individuo presenta un volumen global de capital que es característico y a la vez diferenciador. Dicho capital se compone de la suma de diferentes capitales; a saber, cultural, económico, social y simbólico, que presentan características particulares tales como:

1. El capital económico, se refiere a la posesión de bienes materiales, susceptible de convertirse en dinero.
2. El capital social, comprende los recursos reales o virtuales, de los que se hace poseedor un individuo o grupo con el fin de establecer una red duradera y estable de relaciones más o menos institucionalizadas con carácter de familiaridad y reconocimiento. Es decir, se trata de todos aquellos recursos que se basan en la pertenencia a un grupo.
3. El capital cultural se vincula al conocimiento, la ciencia y las artes. Este capital a su vez puede adquirir 3 (tres) posibles formas o estado en función de

que se consideren: a) las habilidades, ideas, valores y conocimientos propios del individuo (capital interiorizado o incorporado); b) materializado en bienes culturales como cuadros, libros instrumentos o máquinas resultado de pujas o disputas intelectuales y/o teóricas (objetivado) y c) aquel conocimiento que se acredita mediante títulos o avales emitidos por aquellas instituciones que poseen la capacidad de legitimar (institucionalizado).

4. El capital simbólico entendido como aquel que añade un valor extra de prestigio, autoridad y reconocimiento a los otros capitales mencionados anteriormente, siendo reconocidos y legitimados socialmente.

Según Bourdieu (2001) "los diferentes tipos de capital pueden obtenerse como ayuda de capital económico, pero sólo al precio de un mayor o menor esfuerzo de transformación, que resulta necesario para producir la forma de poder efectiva en el campo correspondiente" (p.157).

En base a estos planteos generales, se propone en el siguiente artículo, realizar un análisis acerca de los lugares elegidos, en función del nivel educativo y situación ocupacional, tanto de los jóvenes encuestados como de su principal sostén de hogar (PSH), con la intención de analizar si es posible establecer un vínculo entre sus preferencias y elecciones dada la presencia relativa en este sector de la población de los capitales cultural y económico.

## ENCUADRE METODOLÓGICO

Desde un enfoque cuantitativo se procedió a la aplicación de un formulario estructurado, en el marco de un proyecto mayor de investigación denominado *Aportes para el análisis de actividades productivas y del nivel de bienestar de la población del Partido de General Pueyrredon Convenio INDEC-CIEyS (UNMDP)* durante período 2013-2014, aplicado a una muestra de hogares marplatenses. El diseño muestral fue representativo con un margen de error muestral de +/- 3,5, resultando una muestra total de 800 casos de los cuales se consideraron a los fines de este estudio 143 casos correspondientes al segmento juvenil. Se establecieron como criterios de distribución la determinación de zonas urbanas a fin de garantizar la diversidad de sectores sociales de pertenencia y considerando rasgos de edad, centrándose en aquellos que tenían entre 18 y 25 años de edad.

Se realizó el análisis correspondiente a la variable "lugares de la ciudad a los que concurre en su tiempo libre" del formulario y posteriormente, se indagó en los cruces de esta variable en relación a nivel educativo (capital cultural) y situación ocupacional (capital económico), tanto de los jóvenes como del principal sostén del hogar (PSH) (Tabla 1), a partir de la utilización del programa SPSS.

**Tabla 1.** Variable e indicadores analizados.

Variable	Categorías	
Lugares de la ciudad que concurre en su tiempo libre	Costa	Norte La Perla Centro Playa Grande Mogotes Sur
		Centro (Paseo Peatonal y Comercial) Güemes (Paseo Comercial) Alem (Paseo Comercial) Plazas Parques Otros Ns/Nc

Fuente: elaboración propia.

## APROPIACIÓN POR JÓVENES RESIDENTES DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE MAR DEL PLATA

A partir de la aplicación del cuestionario estructurado fue posible obtener información para realizar los análisis tendientes a alcanzar el objetivo propuesto. En una primera instancia se procedió a conocer cuáles son los lugares a los cuales los jóvenes concurren en su tiempo libre y los motivos de su elección. Posteriormente, el abordaje tuvo como fin analizar si la elección de los espacios públicos que hacen los jóvenes está condicionada por el nivel educativo y la situación ocupacional que estos poseen, como así también examinar los cruces de estos aspectos con el PSH.

En función del análisis de estas variables fue posible comprender el capital cultural, específicamente objetivado y, aquel aspecto que hace a los ingresos y por lo tanto al capital económico. La intención fue acercarse a posibles explicaciones que permitan dilucidar las preferencias de los jóvenes marplatenses por determinados espacios públicos de la ciudad, en función de la percepción, el uso y la apropiación que realizan de ellos.

Cuando se les consultó a los jóvenes encuestados ¿Cuáles son los lugares de la ciudad a los cuales concurre durante su tiempo libre? indicaron que el 15,5% concurre al Centro y el 14,8% a Güemes. En un segundo bloque de respuestas se encuentra la elección por la Costa Sur (9,6%), Alem (8,7%), Costa zona Playa

Grande y toda la Costa (7,9%), Plazas y Costa Punta Mogotes (6,3%), Costa zona centro (5,5%) y Costa La Perla (5,2%) (Tabla 2).

**Tabla 2.** Lugares de la ciudad a los que concurre en su tiempo libre (sumatoria de las 3 opciones elegidas).

Lugares de la ciudad a los cuales concurre en su tiempo tiempo libre	Frecuencia	Porcentaje
ns/nc	2	0,5
Centro	56	15,3
Güemes	54	14,8
Alem	32	8,7
Plazas	23	6,3
Parques	9	2,5
Otros	6	1,6
Costa Norte	29	7,9
Costa La Perla	19	5,2
Costa Centro	20	5,5
Costa Playa Grande	29	7,9
Costa Punta Mogotes	23	6,3
Costa Sur	35	9,6
Costa Toda	29	7,9
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Al desagregar la opción plazas (Tabla 3), se identifica que las elegidas por los jóvenes son Plaza España (28%), varias (16%) y las Plazas Mitre, Colón y Pueyrredón (12% cada una de ellas).

**Tabla 3.** Elección de Plazas de la ciudad.

Plazas	Frecuencia	Porcentaje
Plaza Mitre	3	12,0
Punta Mogotes	2	8,0
Varias	4	16,0
Plaza España	7	28,0

continúa en la página siguiente.



Plaza Caisamar	1	4,0
Plaza Colón	3	12,0
Plaza San Martín	1	4,0
Plaza Pueyrredón	3	12,0
Plaza del Agua	1	4,0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

### Análisis de los datos generales del encuestado y del principal sostén de hogar

En relación al nivel de estudios del encuestado alcanzado, el 73,4 % se concentra en aquellos jóvenes que poseen secundario completo (25,9%), secundario incompleto (24,5%) y universitario incompleto (23,1%) (Tabla 4).

Esto se debe a que, como se mencionó en el apartado metodología, los jóvenes encuestados tenían entre 18 y 25 años, por lo que es coherente el hecho de que los mayores porcentajes se concentren entre quienes poseen secundario incompleto, pasando por quienes finalizaron el secundario y quienes se encuentran cursando una carrera universitaria, hasta llegar al universitario incompleto.

Mientras que al analizar la situación ocupacional del PSH se observa que el 70% se concentra entre quienes poseen secundario completo (37,1%), secundario incompleto (18,8%) y primario completo (16,1%) (Tabla 5).

**Tabla 4.** Nivel de estudios del encuestado.

Nivel de estudios del encuestado	Frecuencia	Porcentaje
sin estudios	2	1,4
primario completo	11	7,7
secundario incompleto	35	24,5
secundario completo	37	25,9
terciario incompleto	15	10,5
terciario completo	5	3,5
universitario incompleto	33	23,1
universitario completo	5	3,5
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5.** Nivel de estudios del Principal Sostén de Hogar (PSH).

Nivel de estudio del PSH	Frecuencia	Porcentaje
sin estudios	2	1,4
primario completo	23	16,1
secundario incompleto	24	16,8
secundario completo	53	37,1
terciario incompleto	3	2,1
terciario completo	7	4,9
universitario incompleto	10	7,0
universitario completo	21	14,7
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Se observa que los jóvenes encuestados han alcanzado niveles educacionales superiores que los que poseen los principales sostén de hogar de la muestra examinada.

Al analizar la situación ocupacional del encuestado se observa que el 34,3% trabaja como permanente, el 25,2% es estudiante y el 19,6% trabaja como temporario. La concentración del 79,1% de las respuestas en estas opciones se debe a las edades de la muestra considerada (Tabla 6).

**Tabla 6.** Situación ocupacional del encuestado.

Situación Ocup. del encuestado	Frecuencia	Porcentaje
trabaja como permanente	49	34,3
trabaja como temporario	28	19,6
desocupado busca empleo	7	4,9
busca primer empleo	7	4,9
no ocupado	2	1,4
ama de casa	14	9,8
Estudiante	36	25,2
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia.

Mientras que al observar la situación ocupacional del principal sostén de hogar se identifica una alta concentración de respuesta en trabaja como permanente, la cual nuclea el 86,4% de las respuestas, adjudicando valores que van entre el 0 y el 4% a las demás opciones de respuesta (Tabla 7).

**Tabla 7.** Situación ocupacional del Principal Sostén de Hogar (PSH).

Situación Ocup. del PSH	Frecuencia	Porcentaje
trabaja como permanente	114	86,4
trabaja como temporario	9	6,8
desocupado busca empleo	1	0,8
busca primer empleo	1	0,8
jubilado o pensionado	5	3,8
Rentista	1	0,8
Estudiante	1	0,8
<b>Total</b>	<b>132*</b>	<b>100</b>

El total es de 132 casos debido a que coincide en 11 casos que el joven encuestado es al mismo tiempo PSH.

Fuente: elaboración propia.

## Análisis de los jóvenes encuestados según nivel educativo y situación ocupacional

Al considerar los lugares a los que concurren los jóvenes durante su tiempo libre en relación al nivel educativo<sup>(2)</sup> que poseen es posible identificar que:

- El Centro es el lugar elegido por aquellos jóvenes encuestados que poseen principalmente secundario incompleto (27,8%), universitario incompleto (25,9%) y secundario completo (22,2%). En una segunda instancia se observa que aquellos que poseen primario completo (14,8%) optan por este lugar; quedando en última instancia aquellos que poseen terciario incompleto (5,6%) y universitario completo (3,7%).
- Güemes es elegido por los jóvenes que poseen un nivel educativo similar a aquellos que concurren al Centro ya que principalmente

(2) La variable nivel educativo se encuentra desagregada en los cuadros y gráficos presentados a partir de las siguientes siglas: S/E (sin estudios), P/INC (primario incompleto), P/COM (completo), S/INC (secundario incompleto), S/COM (secundario completo), T/INC (terciario incompleto), T/COM (terciario completo), U/INC (universitario incompleto) y U/COM (universitario completo).

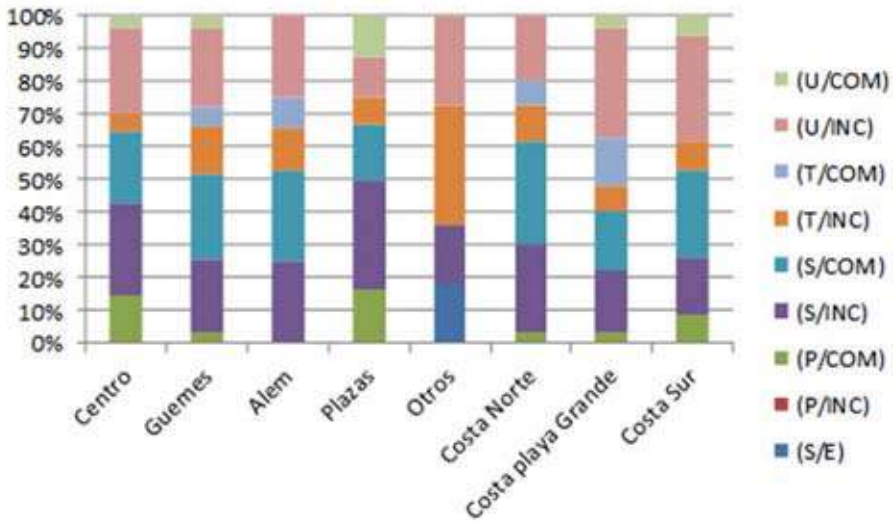
son visitados por aquellos que poseen secundario completo (25,9%), universitario incompleto (24,1%) y secundario incompleto (22,2%). Posteriormente se encuentran aquellos que poseen terciario incompleto (14, 8%) y con valores menores, los jóvenes que presentan terciario completo (5,6%), primario completo (3,7%) y universitario completo (3,7%).

- Al sector Costa Sur concurren principalmente aquellos que poseen universitario completo (32,4%), seguidos por secundario completo (26,5%) y secundario incompleto (17,6%). Mientras que en Alem, si bien los niveles educativos de los jóvenes que concurren a este lugar son los mismos; también los porcentajes son entre sí similares, ya que le asignan a secundario completo el 28,1 % y el 25% tanto a secundario incompleto como a universitario incompleto.
- La zona de la Costa donde se encuentra Playa Grande es visitada por aquellos que principalmente poseen universitario incompleto (33,3%), seguido por secundario completo y secundario incompleto ambos con el 18,5% cada uno. De esta manera se evidencia que, entre los tres sectores se aproximan al 70%. Comparando estos resultados con los surgidos de las entrevistas, se identifica un resultado similar.
- La zona denominada Costa Norte, mantiene los niveles educativos de Playa Grande, pero varía la distribución porcentual entre ello ya que, aquellos que poseen secundario completo representan el 30,8%, secundario incompleto el 26,9% y universitario incompleto 19,2%.
- Además, se identificó que las Plazas, a diferencia de los demás lugares mencionados reciben una afluencia de jóvenes que poseen desde el nivel primario completo hasta universitario completo; principalmente de aquellos que poseen secundario incompleto (33,3%), primario completo 16,7% y secundario completo 16,7%. Entre las más concurridas se encuentran Plaza España, Plaza Mitre, Plaza Pueyrredón y Plaza Colón.
- Tal como se observó, la afluencia a lugares como Centro, Güemes, Alem, Costa Sur, Costa Playa Grande, y Costa zona Norte suele realizarse por aquellos que poseen un nivel de estudios que va desde el secundario incompleto hasta el universitario incompleto. Mientras que, en las Plazas, si bien la distribución se mantiene relativamente constante (entre el 8% y el 33%) desde el nivel primario completo hasta el universitario completo, se destaca la preferencia por este tipo de lugares de aquellos que poseen primario completo (16,7%), secundario completo (16,7%) y secundario incompleto (33,3%) (Gráfico 1).

Por lo tanto, es posible decir que, en lo relativo a los espacios públicos consultados, si bien no hay espacios exclusivos vinculados al nivel educativo se evidencia cierta particularidad en relación a la distribución de los porcentajes. Se

observa una leve diferencia entre quienes visitan las plazas de la ciudad, dado que prima el poseer el primario completo por sobre los otros niveles educativos; en comparación con la asistencia a paseos comerciales y las diferentes zonas de la costa en donde el nivel de estudios se encuentra entre quienes poseen secundario incompleto y universitario incompleto.

**Gráfico 1.** Lugares de la ciudad a los que concurren los jóvenes en su tiempo libre según nivel educativo.



Fuente: elaboración propia.

Al considerar los lugares a los que concurren los jóvenes durante su tiempo libre en relación a la situación ocupacional<sup>(3)</sup> que poseen es posible identificar que:

Güemes es el lugar elegido por aquellos jóvenes que trabaja como permanente (29,8%), estudiante (26,3%) y trabajan como temporario (24,6%). Posteriormente se encuentran aquellos que no están ocupados, buscan primer empleo, son ama de casa y desocupados o buscan empleo, manifestando porcentajes que oscilan entre el 7 y el 1,8% respectivamente.

En segundo lugar, se destaca la elección del Centro por aquellos que trabajan como permanente (34,0%), son estudiantes (20,8%), ama de casa

(3) La variable situación ocupacional se encuentra desagregada en los cuadros y gráficos presentados a partir de las siguientes siglas: T/Per (trabaja como permanente), T/Tem (trabaja como temporario), D/Bem (desocupado o busca empleo), BPE (Busca primer empleo), N/O (No ocupado), Jub/Pen (Jubilado y/o pensionado), Ren (rentista), AdC (Ama de casa) y Est (Estudiante).

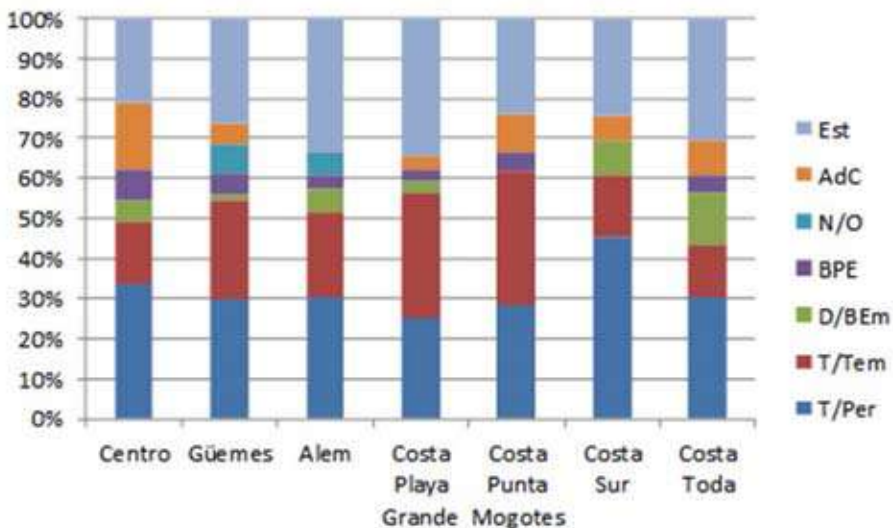
(17,0%) y trabaja como temporario (15,1%). En una segunda instancia se encuentran quienes buscan primer empleo (7,5%) y aquellos que se encuentran desocupados o buscan empleo (5,7%).

La zona Costa Sur concurren principalmente aquellos jóvenes que trabajan como permanente (45,5%), son estudiantes (24,2%) y trabajan como temporario (15,2%).

Mientras que en Alem, se identifica un comportamiento similar en cuanto a quienes asisten a estos lugares, identificándose una variación en los porcentajes, a saber: estudiante (33,3%), trabaja como permanente (30,3%) y trabaja como temporario (21,2%).

Por último, es de mencionar a la zona de Costa Playa Grande la cual es visitada por aquellos que son estudiantes (34,4%), trabaja como temporario (31,3%) y trabajan como permanente (25,5%). En una segunda instancia se encuentra con un porcentaje igual (3,1%) quienes se encuentran desocupado o busca empleo, busca primer empleo y es ama de casa (Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Lugares de la ciudad a los que concurren los jóvenes en su tiempo libre según situación ocupacional.



Fuente: elaboración propia.

### Análisis del principal sostén de hogar por nivel educativo y situación ocupacional

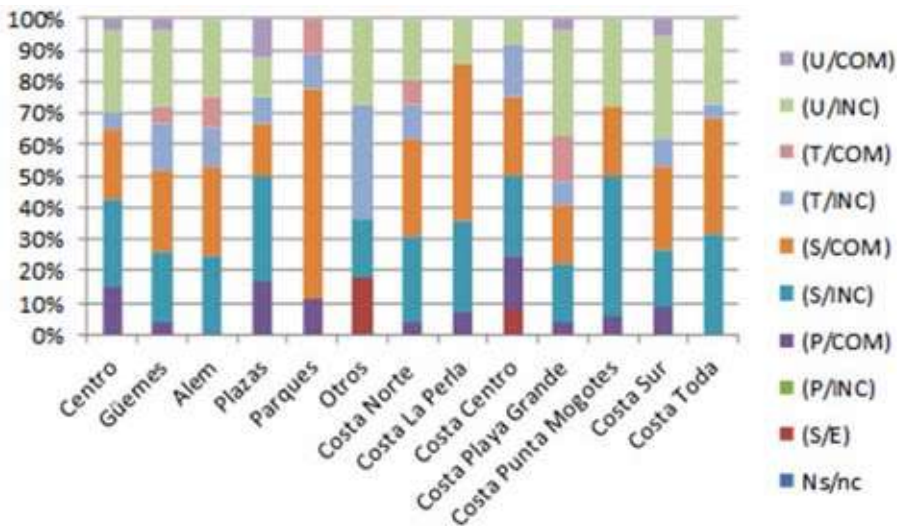
Al indagar acerca principal sostén de hogar, considerando el nivel educativo de cada uno de ellos, se observa que los lugares elegidos son Centro, Güemes y la Costa en la zona Sur.

En el caso del Centro, la totalidad de los porcentajes se distribuyen en secundario incompleto (27,8%), universitario incompleto (25,9%) y secundario completo (22,2%). En Güemes, los porcentajes tienen una leve variación en relación al lugar mencionado anteriormente: secundario completo (25,9%), universitario incompleto (24,1%) y secundario incompleto (22,2%).

La zona Costa Sur se identifica que los porcentajes tienen una leve variación en relación al lugar mencionado anteriormente: universitario incompleto (32,4%) secundario completo (26,5%), y secundario incompleto (17,6%).

Seguidamente las zonas de Alem y costa Playa Grande, presentan una distribución porcentual similar a los anteriores lugares mencionados. Es decir que, si bien la distribución porcentual varía en cada uno de los lugares elegidos, se mantiene que quienes optan por estos lugares son los estudiantes que poseen universitario incompleto, secundario completo y secundario incompleto (Gráfico 3).

**Gráfico 3.** Lugares de la ciudad a los que concurren los jóvenes en su tiempo libre según nivel educativo.

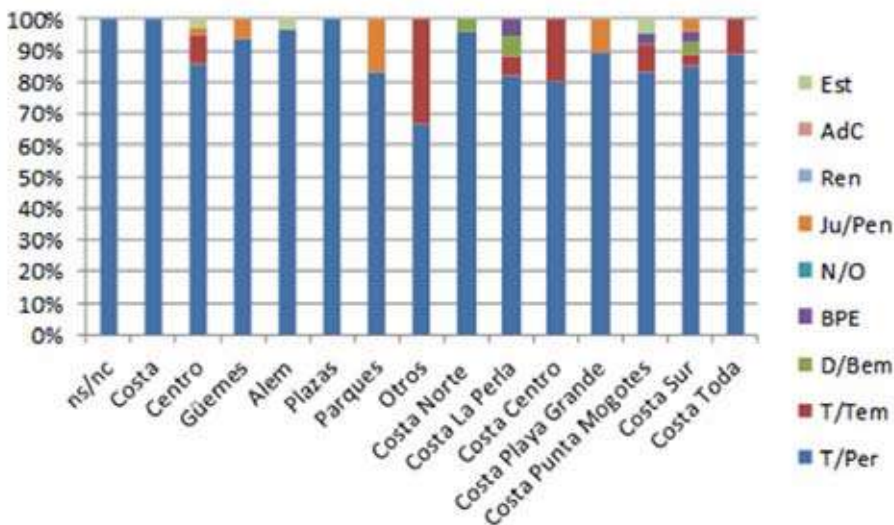


Fuente: elaboración propia.

En relación a la elección de lugares en función de la situación ocupacional del principal sostén de hogar:

- Costa y Plazas son elegidas únicamente por quienes trabajan como permanente (100%). Centro es la opción elegida por quienes trabajan como permanente (85,7%), quedando el 14,3% restante distribuido entre quienes trabajan como temporario (9,5%), jubilado o pensionado (2,4%) y estudiantes (2,4%). Güemes es la opción elegida por quienes trabajan como permanente (93,8%) y tan sólo el que posee un principal sostén de hogar que es jubilado/pensionado (6,3%). Y Alem es el lugar seleccionado por quienes trabajan como permanente (96,6%) y estudiantes (3,4%).
- En el caso de sectores específicos de la franja costera: Costa Playa Grande es elegida por quienes trabajan como permanente (89,3%) y jubilado/pensionado (10,7%) y quienes tienen preferencia por la opción Costa Norte suelen ser quienes trabajan como permanente (93,5%) y por quienes se encuentran desocupados o están en busca de empleo (3.7%) (Gráfico 4).

**Gráfico 4.** Lugares de la ciudad a los que concurren los jóvenes en su tiempo libre según situación ocupacional.



Fuente: elaboración propia.



## **Análisis general e integral del encuestado y el principal sostén de hogar (PSH)**

En el análisis general de los jóvenes encuestados se identifica que los lugares de la ciudad a los cuales concurren en su tiempo libre son: en primer lugar, la elección de zonas comerciales (Centro y Güemes), posteriormente la preferencia por diferentes sectores de la costa (Sur, Playa Grande, Mogotes, Centro y La Perla) y en última instancia, las plazas (España, Mitre, Colón y Pueyrredón).

En una primera aproximación tanto de los jóvenes encuestados como del principal sostén de hogares, se observó que el nivel de estudios de los primeros es levemente superior a los del PSH, ya que en el primero de los casos se encuentran: secundario completo, secundario incompleto y universitario incompleto. Mientras que aquellas que son principal sostén de hogar suelen poseer secundario completo e incompleto y primario completo.

En relación a la situación ocupacional se observa que el encuestado trabaja como temporario y/o permanente o estudia; a diferencia de la información del principal sostén en donde prima el trabajar como permanente por sobre las demás categorías.

Sin embargo, con la intención de profundizar el análisis se procedió a realizar cruces entre el nivel educativo y la situación ocupacional tanto del joven encuestado como del PSH para analizar los lugares elegidos a los cuales concurren durante su tiempo libre.

Del análisis de los cruces tanto del encuestado como del PSH considerando el nivel educativo de cada uno de ellos, es posible establecer que en ambos casos: el Centro, Güemes, Costa Sur, Alem, Costa en General y Playa Grande son los lugares elegidos para concurrir durante su tiempo libre. En este caso, tanto el encuestado como el PSH, se concentran en los siguientes niveles educativos: secundario incompleto, universitario completo y secundario completo, en ambos casos.

En cuanto a los cruces del encuestado y del PSH, en relación a su situación ocupacional, establecen que los lugares elegidos por aquellos son: Güemes, Centro Costa Sur, Alem y Playa Grande identificándose que, para ambos, estas opciones son elegidas principalmente por aquellos que trabajan como permanente o trabajan como temporarios coincidentemente. Mientras que para el encuestado en tercer lugar, se registra como situación ocupacional el ser estudiante y en el caso del PSH el hecho de ser jubilado.

Esta diferenciación se debe a que naturalmente la edad biológica condiciona el desarrollo laboral de los individuos estudiados, como así también se produce

un uso diferencial del tiempo libre, dado que los primeros poseen mayor tiempo dedicado al estudio y/o trabajo, mientras que los segundos tienen una proporción menor de tiempo ocupado por sobre su tiempo libre.

Unido a ello, Bourdieu (2001) considera que la familia es el principal ámbito o entorno para la acumulación y transmisión del capital social. Es decir que, el conocer algunos aspectos del principal sostén de hogar nos puede llevar a comprender un poco más las elecciones y las relaciones que generan los jóvenes dentro de este campo.

En función de los datos es posible dar cuenta de que los jóvenes encuestados poseen un capital cultural mayor en relación con su principal sostén de hogar, identificado principalmente en el capital cultural institucionalizado, en relación a los niveles educativos alcanzados. Estos jóvenes se concentran en niveles educativos medios y superiores y se encuentran insertos en el mercado de trabajo, por tanto están incluidos en la sociedad, lo que determina que el capital cultural y el económico sean relativamente homogéneos en este grupo analizado.

Por lo tanto, es una realidad que el nivel educativo (ya sea secundario completo o incompleto, o universitario incompleto) y la situación ocupacional que poseen (trabaja como temporario o como permanente) permite dar cuenta de ciertas condiciones contextuales, que a nivel sociocultural, son similares.

## **CONCLUSIONES**

Las ciudades turísticas tienen la particularidad de que conviven en sus espacios públicos tanto turistas o residentes, en el tiempo libre que cada uno posee. En ellos, realizan actividades recreativas vinculadas al uso y disfrute de los lugares a los cuales concurren y, al mismo tiempo, vivenciar experiencias que les permitan despejarse y salir de la rutina. En este artículo se propuso dar cuenta de cuáles son los lugares elegidos, en función del nivel educativo y situación ocupacional, tanto de los jóvenes encuestados como de su principal sostén de hogar (PSH).

En este sentido, a partir de la identificación y caracterización de los jóvenes residentes de Mar del Plata, se procedió a indagar en algunos aspectos que permitan acercarse a la comprensión de las elecciones y preferencias por determinados espacios públicos de la ciudad. Para ello, se parte de la premisa de que los espacios públicos de la ciudad juegan un rol preponderante para los jóvenes al ser pensados como lugares apropiados física y simbólicamente en función de las actividades recreativas que realizan en ellos y de con quienes asisten a los mismos.

Dado el análisis de los jóvenes y los cruces establecidos tanto para los jóvenes como para los PSH, en función del nivel educativo y situación ocupacional de cada uno de ellos, fue posible identificar preferencias similares en relación a los espacios públicos de la ciudad a los cuales asisten. En este sentido, el análisis centrado en estos dos tipos de capitales resulta insuficiente o limitado. Por lo tanto, se considera necesario realizar un abordaje integral, considerando el análisis del capital social y el capital simbólico como valor agregado a los tres capitales mencionados y en suma, dado cuenta del volumen global de capital de los jóvenes.

Además, se evidencia que si bien se puede considerar, a nivel general, a la juventud como un sector etario particular y específico de la sociedad partiendo de establecer la edad como variable de corte, es posible identificar diferentes juventudes que pueden estar dadas por el nivel educativo y la situación ocupacional y que; por lo tanto, dan cuenta de particularidades que permiten hablar de cierta homogeneidad relativa dada por la mayor o menor presencia de los capitales estudiados.

No obstante ello, se considera necesaria la realización de este tipo de estudios en donde la mirada este puesta en un sector específico de la comunidad residente de una ciudad turística en función de que; por un lado, se considere a quienes residen y vivencian de forma permanente la ciudad y por otro lado, el hecho que se piensen políticas recreativas específicas para el sector juvenil a partir de reconocer la apropiación física y simbólica que realizan de los espacios públicos de Mar del Plata.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baeza Correa, J. (2003). *Culturas juveniles, acercamiento bibliográfico*. CELAM ITEPAL: *Revista Medellín*, 29 (113), 01-20.
- Barbini, B., Cacciutto, M., Castellucci, D. I., Corbo, Y. A., Cruz, G. y Roldán, N. G. (2015). *Aportes para el análisis de actividades productivas y del nivel de bienestar de la población del Partido de General Pueyrredon. Evaluación de las expectativas y el papel de la población residente en Mar del Plata en torno al turismo. (Informes Técnicos No. 2)*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. ISBN 978-987-544-682-3.
- Boullón, R. (1983). *Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista*. Buenos Aires, Argentina: Trillas.

- Bourdieu, P. (2001). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. 2ª Edición. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
- Brunnet, I. y Pizzi, A. (2013). El enfoque nominalista de la juventud. Una alternativa crítica a la perspectiva funcionalista. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11 (1).
- Cacopardo, F. A., (1997). *Mar del Plata: ciudad e historia*. Alianza Editorial/UNMDP.
- Casal, J., Merino R. y García, M. (2011). Pasado y futuro del estudio sobre la transición de los jóvenes. *Papers Revista de Sociología* 96 (4), 1139-1162.
- Casal, J, Merino, R, García, M (2011). *Pasado y futuro del estudio sobre la transición de los jóvenes*. Barcelona España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castro, G. (2002). *Los jóvenes, los grupos y los escenarios de encuentros*. Ponencia Recuperado de <http://www.revistakairos.org/k12-archivos/castro2.pdf>
- Chaves, M. (2009). Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales 1983-2006. *Papeles de trabajo, Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín*, 2 (5), 1-111.
- Chaves, M (2010). *Jóvenes, territorios y complicidades. Una antropología de la juventud urbana*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Espacio.
- De Adá, C.A. (2011). Fotos de Familia Diario La Capital [Imagen]. Recuperado el 01 de diciembre de 2020 <http://fotosviejasdemardelplata.blogspot.com/2011/10/arroyo-las-chacras.html>
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I*. México D.F, México: Universidad Iberoamericana e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Gerlero, J (2005). Diferencias entre ocio, tiempo libre y recreación: Lineamientos preliminares para el estudio de la recreación. *I Congreso departamental de recreación de la orinoquia colombiana*. Villavicencio, Meta. Octubre 20 – 22 de 2005. Disponible en <http://www.redcreacion.org/documentos/cmota1/JGerlero.html>

- Hopenhayn, M. (2004). Participación juvenil y política pública: un modelo para armar. / *Congreso de la Asociación Latinoamericana de Población, ALAP*, realizado en Caxambú- MG – Brasil, de 18- 20 de septiembre de 2004, publicado por Brasil: CEPAL.
- Jara, R. (1999). Jóvenes y Espacios públicos. *Última década*, septiembre (11).
- Lozano Urbieta, M. I. (2003). Nociones de juventud. *Última década*, abril (18).
- Mar del Plata entre todos (2018). Recuperado de <https://www.mardelplataentretodos.org/>
- Mar del plata ente todos (s/a). Mapa ubicación del partido de General Pueyrredón y ciudad de Mar de Plata en Argentina
- Margulis, M (2002). La ciudad y sus signos. *Estudios Sociológicos*, septiembre-diciembre, 20 (3), 515-536.
- Margulis, M. y Urresti, M. (1996). La juventud es más que una palabra en Margulis, Mario y otros. *La juventud es más que una palabra*, 13-30. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Municipalidad de General Pueyrredón. (19 de Mayo de 2020). Servicios Urbanos. Recuperado de <https://www.mardelplata.gob.ar/Contenido/espacios-p%C3%BAblicos>.
- Munné, F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*. México, DF, México: Trillas.
- Roldán, Nadia G. (2020). *Imaginario, usos y apropiaciones de espacios públicos por jóvenes residentes de una ciudad turística*. (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2123>
- Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de educação Maio/jun/jul/Ago* (23), 103-118.
- Segura, R. (2011). La experiencia social del tiempo y el espacio. Material de Cátedra: Ciudad y Cultura: Análisis socio-antropológico del espacio urbano. Universidad Virtual de Quilmes (UVQ). Recuperado de [http://posgrado.uvq.edu.ar/file.php/227/Clase\\_3.pdf](http://posgrado.uvq.edu.ar/file.php/227/Clase_3.pdf)



## ROSARIO CIUDAD TURÍSTICA. ¿HACIA UNA NUEVA NORMALIDAD? ESCENARIO ACTUAL DEL SECTOR HOTELERO Y DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL ISLAS MALVINAS. ARGENTINA.

Sofía Lantelme\*

Martin Enrique Beristain\*\*

María Belén Miranda\*\*\*

Candela Fasciolo\*\*\*\*

Valentina James\*\*\*\*\*

Facultad de Ciencia Política y  
Relaciones Internacionales  
Universidad Nacional de Rosario  
Argentina

### CONTACTO

\*  [0000-0002-4791-135X](https://orcid.org/0000-0002-4791-135X)

 [sofia.lantelme@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:sofia.lantelme@fcpolit.unr.edu.ar)

\*\*  [0000-0002-5571-521X](https://orcid.org/0000-0002-5571-521X)

 [martin.beristain@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:martin.beristain@fcpolit.unr.edu.ar)

\*\*\*  [0000-0002-7143-0345](https://orcid.org/0000-0002-7143-0345)

 [mariabelenmirandaa@gmail.com](mailto:mariabelenmirandaa@gmail.com)

\*\*\*\*  [0000-0002-0279-978X](https://orcid.org/0000-0002-0279-978X)

 [candefasciolo@gmail.com](mailto:candefasciolo@gmail.com)

\*\*\*\*\*  [0000-0001-8754-004X](https://orcid.org/0000-0001-8754-004X)

 [valenjames86@gmail.com](mailto:valenjames86@gmail.com)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Lantelme, S., Beristain, M.E., Miranda, M.B., Fasciolo, C. y James, V. (2020). Rosario ciudad turística. ¿Hacia una nueva normalidad? Escenario actual del Sector Hotelero y del Aeropuerto Internacional Islas Malvinas. Argentina. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, 18 (2), 103-120.

Recibido: 20/10/2020.

Aceptado: 14/11/2020.

### RESUMEN

El presente artículo, se enmarca dentro del Proyecto de Investigación denominado "(RE) Pensando la ciudad: Turismo, desarrollo y políticas públicas en Rosario (2011-2019)" radicado en la cátedra Introducción a las Ciencias Sociales de la Licenciatura en Turismo, perteneciente a la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario (UNR).

Por tal motivo, este se consolida como una primera aproximación a la temática, intentando realizar una descripción de tipo cualitativa de la situación generada en el contexto de crisis desatado por el Covid 19 en el sector turístico. Se hará foco en dos sectores claves de la ciudad de Rosario: el Hotelero y el Aeroportuario.

Para el desarrollo del artículo se utilizaron fuentes de información tanto primarias como secundarias. En tal sentido se realizó de manera exploratoria la búsqueda de material bibliográfico como así también periodístico que enriquecería la investigación. No obstante, se llevaron adelante dos entrevistas semi estructuradas a referentes del tema como lo fueron la vocera del Aeropuerto Internacional Islas Malvinas, Cecilia Garabano y el Secretario de Turismo de la Provincia de Santa Fe, Alejandro Grandinetti.

Los resultados preliminares obtenidos de esta primera investigación nos permiten inferir que las decisiones tomadas en el marco de esta pandemia fueron respuestas a una situación que desde el inicio se presenta como crítica. A su vez, nos ha mostrado una limitada coordinación política entre gobierno nacional, provincial y municipal.

### PALABRAS CLAVE

turismo – política pública - pandemia – aeropuerto - hotelería.

## TOWARDS A NEW NORMALITY? CURRENT SCENARIO OF HOTEL SECTOR AND MALVINAS INTERNATIONAL AIRPORT. ARGENTINA.

Sofía Lantelme\*

Martin Enrique Beristain\*\*

María Belén Miranda\*\*\*

Candela Fasciolo\*\*\*\*

Valentina James\*\*\*\*\*

Political Science &  
International Relations School  
National University of Rosario  
Argentina

### CONTACT

\*  [0000-0002-4791-135X](https://orcid.org/0000-0002-4791-135X)

 [sofia.lantelme@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:sofia.lantelme@fcpolit.unr.edu.ar)

\*\*  [0000-0002-5571-521X](https://orcid.org/0000-0002-5571-521X)

 [martin.beristain@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:martin.beristain@fcpolit.unr.edu.ar)

\*\*\*  [0000-0002-7143-0345](https://orcid.org/0000-0002-7143-0345)

 [mariabelenmirandaa@gmail.com.ar](mailto:mariabelenmirandaa@gmail.com.ar)

\*\*\*\*  [0000-0002-0279-978X](https://orcid.org/0000-0002-0279-978X)

 [candefasciolo@gmail.com](mailto:candefasciolo@gmail.com)

\*\*\*\*\*  [0000-0001-8754-004X](https://orcid.org/0000-0001-8754-004X)

 [valenjames86@gmail.com](mailto:valenjames86@gmail.com)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Lantelme, S., Beristain, M.E., Miranda, M.B., Fasciolo, C. y James, V. (2020). Rosario ciudad turística. ¿Hacia una nueva normalidad? Escenario actual del Sector Hotelero y del Aeropuerto Internacional Islas Malvinas. Argentina. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, 18 (2), 103-120.

Received: 20/10/2020.

Accepted: 14/11/2020.

### ABSTRACT

Therefore, this is a first approach to the subject, on the basis of a qualitative description of the situation generated in a context of crisis caused in the Tourism Sector by Covid 19. The analysis is focused on two key areas of Rosario: the hotel industry and the airport.

Both primary and secondary sources of information were used to develop the article. In this sense, an exploratory search was made to obtain bibliographical and journalistic material that would enrich the research. However, two semi-structured interviews were carried out with relevant actors in each thematic area: the spokesperson for the Islas Malvinas International Airport, Cecilia Garabano and the Secretary of Tourism of Santa Fe Province, Alejandro Grandinetti.

The preliminary results obtained from this first investigation allow us to infer that the decisions taken under the current pandemic were responses to a situation that from the beginning was critical. At the same time, it became evident that the political coordination between national, provincial, and municipal governments, is/was limited.

### KEYWORDS

tourism - public politics – pandemic – airport - hotel industry.



## INTRODUCCIÓN

El año 2020 puso en jaque los gobiernos del mundo y sus administraciones, haciendo que estos se vean obligados a modificar sus prioridades y estrategias políticas, trayendo como resultado no solo modificaciones en las agendas políticas si no también la existencia (no nueva) de agendas paralelas.

En este marco de pandemia, las nuevas demandas y necesidades de las sociedades frente al nuevo contexto hicieron que nuevas “cuestiones” sean socialmente problematizadas. Es así que las políticas públicas desarrolladas por el gobierno nacional de la República Argentina “emergen de un proceso de toma de decisiones el cual involucra una multiplicidad de actores políticos que interactúan en una variedad de escenarios” (Scartascini, Spiller, Stein, Tommasi, 2011, p.2). No solo los actores a nivel nacional jugaron un rol central, sino también el contexto y las presiones internacionales influenciaron en las medidas desarrolladas.

El diseño, formulación e implementación de políticas públicas se desarrolla en escenarios en los que participan una variedad de actores políticos. Entendiendo a estos como

“todo sujeto individual o colectivo cuya identidad le permite reconocerse como colectividad o como parte de ella, y con capacidad de acción estratégica; esto es, con capacidad de identificar/ definir sus intereses y traducirlos en objetivos, diseñar un curso de acción.” (Acuña, Chudnovsky, 2013, p.36).

La aparición y consolidación de nuevas reglas de juego anteriormente desconocidas, no sólo para la Argentina sino también para el mundo, hicieron que a través de negociaciones e intercambios los actores inmersos en el juego político se posicionen y reposicionen, poniendo en evidencia que las acciones y estrategias desarrolladas por estos no son totalmente neutrales, por el contrario, tienen en su interior intencionalidades.

Frente al nuevo contexto de pandemia, no solo el sector salud fue puesto en tela de juicio debido a la falta de insumos, recursos e infraestructura, sino que también otros sectores manifestaron necesidades económicas, sociales, culturales, tecnológicas, entre otras, algunas acentuadas por este fenómeno, otro producto de situaciones de desigualdad sociales históricas.

En este sentido, el sector turístico no fue ajeno a este contexto de crisis, siendo uno de los sectores donde se vio reflejado el impacto negativo generado por la pandemia.

En el presente artículo se realiza una primera aproximación a la temática desarrollada, en donde se aborda el estudio de dos sectores claves para el desarrollo del turismo en la ciudad de Rosario: el hotelero y el aeroportuario.

## ANTECEDENTES TEÓRICOS E HISTÓRICOS

Para comenzar a hablar de Rosario, cuna de la bandera, como "ciudad turística" se debe remontar a los albores democráticos de la década del '80. Principalmente a la llegada de los reyes de España en el año 1985 para descubrir la piedra fundamental de lo que se conoce en la actualidad como Parque España. Esta obra, de gran envergadura para la ciudad, significó la apertura de la misma al río Paraná, comenzando un periodo denominado "balcón al río", dejando atrás la denominación "ciudad de espalda al río".

Dos años después de la visita real, comienzan las obras de la nueva traza ribereña que significaron el desmantelamiento del viejo entramado ferroviario. Esta obra, de importancia urbana para Rosario, significó, a su vez, el despliegue de Norte a Sur de la avenida Costanera, que unirá la ciudad con los denominados balcones al río Paraná. El punto cúlmine de esta nueva reestructuración se produce con la demolición del muro de la avenida Wheelwright, que separa los terrenos aeroportuarios de la ciudad, comenzando lentamente a gestarse la idea de "ciudad turística".

Hacia la década de los '90, se definen dos decisiones de relevancia para la ciudad. En primer lugar, en el año 1992, el gobierno nacional de Carlos Menem transfiere el control de las tierras aeroportuarias a la provincia de Santa Fe; y en segundo lugar, se termina la construcción del tan añorado Complejo del Parque España. Con esto, se inicia la reconversión final de los espacios frente al río Paraná, ya que se profundiza la idea de "balcón al Río" con la puesta en marcha de varios proyectos para construir nuevos parques de carácter públicos. Todas estas gestiones y proyectos se ven materializados en el Plan Estratégico para la ciudad de Rosario del año 1998.

"El primer proyecto que plantea este plan se denomina: Sistema Ciudad-Río, y retoma la nueva relación entre el Paraná y la ciudad a partir de los procesos iniciados en la década anterior. Este proyecto aborda así los nuevos usos previstos, especialmente relacionados con el espacio público y la recreación, como también la construcción y la definición de una nueva fachada urbana sobre el frente fluvial." (Galimberti, 2014, p.101)

Esta estrategia de desarrollo urbano alcanzó a cumplimentar una gran parte de los proyectos que se habían plasmado en el documento del año 1998.

Fue entonces necesario actualizar los postulados de dicho plan y para ello, se redactó el Plan Urbano de Rosario 2007-2017, en donde se hace hincapié en los objetivos y proyectos todavía no alcanzados en el período anterior.

Sin embargo, para el año 2010, y a instancias del Intendente en funciones, Miguel Lifschitz, Rosario volvió a establecer líneas de trabajo en un nuevo plan, que por primera vez haría foco en la actividad turística para la ciudad. Este proyecto se denominó Plan de Desarrollo Turístico Sustentable - Rosario 2010 2018. En este documento, se trazaron las líneas fundamentales para alcanzar el objetivo de "Ciudad Turística", en donde el modelo propuesto tiene como fin, ubicar a la ciudad de Rosario como

*"un modelo de desarrollo turístico sustentable y competitivo, integrado al área metropolitana y su región, posicionándolo en los mercados regionales, nacionales e internacionales; cimentado en un modelo de calidad articulado entre el sector público y el privado, sobre la base de los valores culturales y la diversidad de atracciones tanto para sus habitantes como para quienes la visitan."* (Ente de Turismo de la Ciudad de Rosario, 2010, p.22-23)

Fue así, que alcanzar el objetivo de "ciudad turística", significó consolidar a Rosario como destino turístico propiciando una mayor afluencia y permanencia de los turistas en nuestra ciudad a partir de ampliar la oferta de servicios y productos para acceder a nuevos mercados. "Consolidar a Rosario como «Destino Turístico» requiere de un Plan de Desarrollo y del diseño de una política de Estado orientada hacia un horizonte y una estrategia integral." (Ente de Turismo de la Ciudad de Rosario, 2010, p. 32).

Fue el contexto de pandemia, que obligó a los diversos actores estatales a poner en acción sus diferentes capacidades estatales, con la finalidad de seguir consolidando a Rosario como un destino turístico, como "ciudad turística".

En este sentido, se llevó adelante un cúmulo de políticas públicas que colaboraron o al menos lo intentaron, frente al contexto generado por el Covid-19. De acuerdo con Oszlak y O'Donnell (1976, pág. 112), las políticas públicas son descritas como reveladoras del posicionamiento del Estado en acción, es decir, cada vez que el Estado toma una posición, ya sea por acción o inacción frente a una cuestión, en pos de resolverla. Esas "acciones u omisiones" no deben entenderse como un acto reflejo o una respuesta aislada, sino como la manifestación empírica de una determinada forma de intervención estatal con relación a una "cuestión" que es problematizada cuando parte de la sociedad cree que hay que hacer algo para, en cierto modo, zanjarla.

En este escenario sumamente adverso, las medidas que se han llevado

adelante tienen como objetivo dos cuestiones bien diferenciadas. Por un lado, persiguen la necesidad urgente de atenuar la inminente crisis en el sector que produjo la pandemia, por el otro, emerge la necesidad de planificar la reactivación del turismo en esta coyuntura con todo lo que ello supone.

De este modo, las acciones que se han tomado para paliar la crisis provienen fundamentalmente, desde el gobierno nacional. A modo de ejemplos: el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) que permite cubrir el 50% de los sueldos de los empleados, subsidios para micropymes, la sanción de la Ley de Sostenimiento y Reactivación del Turismo con medidas y herramientas para la recuperación del sector como la reducción de contribuciones patronales, los planes de moratoria, la suspensión de embargos y la reducción de alícuotas de la ley del cheque; el Fondo de Auxilio y Capacitación turística (FACT) que ayuda al sostenimiento de los prestadores turísticos monotributistas sociales, monotributistas y trabajadores autónomos de los segmentos de agencias de viajes y turismo, alojamientos y hospedajes turísticos, establecimientos gastronómicos y servicios de recreación turística (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2020).

En la esfera provincial, el gobierno de Santa Fe, desde el Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología, destinó 68 millones de pesos para ayudar al sector productivo y de servicios a través del programa de Asistencia Económica de Emergencia. Así se incluyeron, por decreto, actividades y servicios de cabañas y bungalows, hostels, hosterías y posadas, alojamientos rurales, residenciales, guías de pesca y guías de turismo (Télam, 2020). Asimismo, se desarrolló el Programa Santa Fe de pie, que pretende dar asistencia a los sectores más afectados para reactivar la actividad económica, a través de distintas líneas de financiamiento que se destinan a capital de trabajo, reactivación productiva y asistencia directa a través de aportes no reintegrables. Las medidas, impulsadas desde esta esfera, atendieron a la grave situación que afronta el sector turístico, en términos de preservar los puestos de trabajo y las economías abocadas al turismo (Acosta, 2020).

Sin embargo, en lo que al municipio refiere, desde la Secretaría de Deporte y Turismo de la municipalidad de Rosario se llevaron adelante algunas acciones, principalmente en el último tiempo, para mitigar el impacto en el sector turístico rosarino. Las medidas no han sido cuantiosas, pero desde el Banco Municipal, se establecieron líneas de crédito para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, con una tasa de interés bastante generosa. Junto a la Secretaría de Desarrollo Económico y Empleo realizaron en agosto una capacitación destinada a miembros de la Cámara Empresaria de Transporte Turístico y Oferta Libre (CETTOL) para dar a conocer este financiamiento y también, las líneas de crédito Aderr Rosario (La Agencia de Viajes Argentina: 2020).

## SECTOR HOTELERO

Para el sector hotelero la pandemia fue desoladora y en ese orden de cosas, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) solicitó medidas del gobierno nacional para aliviar el padecimiento del sector hotelero y gastronómico, sin embargo, estas medidas fueron totalmente insuficientes.

La mayoría de los hoteles en el país se encuentran cerrados, a excepción de aquellos que optaron por ofrecer otros servicios, como los establecimientos que ofrecen habitaciones gratuitas a los trabajadores de salud y aquellos dispuestos para el cumplimiento de cuarentenas por parte de los pasajeros repatriados. Un ejemplo de ello es la cadena Aadesa Hotel Management quien habilitó apart hoteles como alojamientos temporarios para largas estadías, otros para oficinas por día, brinda servicio de viandas a través de sus restaurantes y evalúa reconvertir alguno de sus hoteles para albergar adultos mayores (Rebón, 2020).

Por otro lado, ante la coyuntura económica actual, el gobierno nacional puso en marcha el Plan de Auxilio, Capacitación e Infraestructura para el Turismo (PACIT), que consta de tres fondos orientados a proteger las MiPyMEs de hotelería, gastronomía y agencias de viaje (Pulso Turismo, 2020). Además, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) y Fundación del Centro de Estudios Infectológicos (FUNCEI) ofrecen capacitaciones a los empresarios hoteleros y gastronómicos sobre el nuevo contexto sanitario (Diario Digital El Chubut, 2020). El presidente en función, Alberto Fernández, dispuso en el decreto N°332/2020 que los hoteleros y dueños de locales gastronómicos puedan acceder a los beneficios económicos anunciados para aliviar la carga, con la posibilidad del salario complementario y créditos a tasa cero (Noticias de Neuquén, 2020).

Graciela Fresno, presidenta de la FEHGRA sostiene en una nota realizada por el medio digital Infobae que

“Está todo cerrado y así estaremos durante un tiempo porque nosotros dependemos del movimiento del turismo y eso no va a pasar hasta que el país abra sus fronteras y no se habilite el traslado al interior del país. Para nosotros el año está perdido. Respecto al futuro de ambos sectores, todo va a depender de cómo vaya evolucionando la pandemia” (Filgueira, 2020).

La condición en la provincia de Santa Fe; y específicamente en Rosario, no es diferente a lo que sucede a nivel nacional, los empresarios hoteleros de la ciudad le pidieron al gobernador Omar Perotti, que declare el estado de emergencia en el sector (Diario La Capital, 2020). En ese sentido, Alejandro Grandinetti,

secretario de turismo de la provincia de Santa Fe, declaró, “hay hoteles que están trabajando a un 10% como máximo” (Entrevista a Alejandro Grandinetti, 9/10/2020). Además, la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines de la ciudad de Rosario (AEHGAR), advirtió que hay departamentos temporarios que se alquilan sin controles ni medidas de prevención por la pandemia (Candido, 2020).

Ante la difícil situación, el gobierno de Santa Fe anunció medidas para aligerar el clima económico que atraviesan los hoteleros y gastronómicos, como por el ejemplo el Plan Especial de Reactivación para el sector hotelero y afines propuesto por la secretaría de turismo de la provincia de Santa Fe que, el cual, en palabras de Alejandro Grandinetti

“El Plan de reactivación está enmarcado dentro de la ley de reactivación que es absolutamente novedosa. Nosotros estamos estimando que van a haber cuarenta y cinco mil millones de pesos que se van a volcar al sector; treinta mil millones es lo que se calcula que se van a gastar esta temporada, y quince mil millones que es el retorno del 50% para reinvertir en el mismo sector. Esto está planteado con el tema del pre viaje, que es el plan que puso en marcha el gobierno nacional en el cual participamos en las decisiones y discusiones a través del Consejo Federal de Turismo” (Entrevista a Alejandro Grandinetti, 9/10/2020).

A su vez, otro de los beneficios otorgados al sector tiene que ver con lo impositivo, principalmente un beneficio en el cobro de las facturas de luz y agua, además de la prórroga en el pago de ingresos brutos (IIBB) y el impuesto inmobiliario (API). “Hemos decidido que paguen lo que consumen” explicó Mauricio Causi, interventor de la Empresa Provincial de la Energía (EPE) (Diario Digital El Once, 2020).

A su vez, Alejandro Grandinetti remarcó

“Nosotros (el gobierno provincial) los estamos acompañando con prórrogas y exención de, por ejemplo, en el tema de los hoteles, de la potencia contratada en la EPE, que era un gran tema en la parte del costo fijo. Uno no paga por lo que consume si no por lo que se comprometió a consumir, lo que le daba una suerte de contrato estable; pero en el momento en que no facturas, se te convierte en un número muy difícil de manejar. Hicimos reducciones de hasta el 70% en el pago de la factura de agua para aquellos que no tienen medidor y que pagan por superficie como cualquier domiciliario, con lo cual también, pensando en los hoteles que son grandes superficies, se convertía en un costo fijo que era muy grande, y estamos discutiendo, para ver si lo podemos llevar a la legislatura provincial, la posibilidad de algún tipo de condonación

de deudas del Impuesto Inmobiliario Urbano.” (Entrevista a Alejandro Grandinetti, 9/10/2020)

Además, el Banco de la Provincia de Santa Fe junto a otras entidades, otorgarán créditos blandos a tasa cero y subsidios no retornables. En ese orden de cosas, Alejandro Grandinetti afirmó que

“ya están recibiendo la segunda cuota la parte de la cadena de valor más débil, es decir los hostels, las hosterías, los alojamientos rurales, las pensiones vinculadas al tema del turismo, los guías de pesca y los guías de turismo, que ya hoy tienen que empezar a recibir la segunda cuota que nosotros les estábamos dando de aportes no retornables, y los que no están anotados están pidiendo que se vuelvan a anotar.” (Entrevista a Alejandro Grandinetti, 9/10/2020)

En la ciudad de Rosario, el intendente en funciones, Pablo Javkin junto al secretario de Salud Pública, Leonardo Caruana, y el subsecretario de Desarrollo Humano, Lucas Raspall, pusieron en marcha el “Programa Rosario Cuida a los Grandes”, que tiene por objetivo el cuidado de adultos mayores que se encuentran en mayor riesgo de contagio en sus hogares, donde se está trabajando con hoteles además de sindicatos y parroquias (Rosario Noticias, 2020).

También se firmó un convenio de cooperación y promoción institucional en la ciudad, con el objetivo de propiciar el intercambio de experiencias entre las partes, para promover los proyectos y actividades que faciliten el desarrollo del turismo en la ciudad y fomenten la actividad de los hostels y hoteles. Incluso la municipalidad de Rosario, llevó adelante una capacitación online sobre financiamiento para hoteles y hostels que se vieron afectados por las diferentes medidas sanitarias que se tomaron en el marco de la pandemia por coronavirus (Rosario Noticias, 2020).

Ante la grave situación epidemiológica por la que atraviesa Rosario y la disposición de los hoteles con habitaciones libres que permiten el alojamiento del personal de la salud, el 18 de septiembre del 2020, arribó a la localidad una delegación de enfermeros para reforzar la atención sanitaria, recibiendo hospedaje en la Casa Hotel de la Ciudad Deportiva de Rosario Central (La Capital, 2020).

“En el sector hotelero hay una lectura más difícil. El proceso económico de un hotel es de un ciclo más complejo que la gastronomía. De los 110 establecimientos hoteleros que tiene la ciudad, el 80 por ciento permanece cerrado (...) Se decía que en septiembre íbamos a estar mejor, pero hoy estamos en un momento muy difícil y con vistas a tres o cuatro meses, la situación va a

ser aún más compleja”, sostiene Carlos Mellano, presidente AEHGAR (Rosario Nuestra, 2020).

En la misma línea que Carlos Mellano, Alejandro Grandinetti sostiene que

“vamos a tener una temporada atípica. Tengo temores en decir de que va a ser una buena temporada para los *restaurants*, -quizás un poquito menos para el tema de los hoteles- porque mucha gente no se va a ir. Aunque tenga la posibilidad de viajar, hay un temor (entendible) de muchas familias que dicen, bueno, no me quiero ir quinientos kilómetros, o mil kilómetros, dos mil kilómetros de mi zona de residencia porque si tengo fiebre, estoy internado en un determinado lugar en que estoy lejos de mi casa, del centro de salud que yo conozco. Rosario y Santa Fe, en la provincia en general, tenemos muy buen sistema de salud así que yo creo que va a haber mucha gente por aquí.” (Entrevista a Alejandro Grandinetti, 9/10/2020).

## **SECTOR AEROPORTUARIO**

El turismo es una de las actividades económicas estratégicas de desarrollo y generadora de crecimiento en la provincia de Santa Fe. El transporte, y en particular el transporte aéreo, es un factor determinante del producto turístico nacional e internacional. En este sentido, el Aeropuerto Internacional Islas Malvinas de la ciudad de Rosario, es uno de los más destacables e importantes de Argentina.

“Situado en un punto estratégico del corredor bioceánico Porto Alegre-Valparaíso, conexión con la Hidrovía Paraguay – Paraná. Opera con vuelos domésticos e internacionales a destinos en América del Sur y América Central y, además, a través de combinaciones se puede llegar a otras localidades de Europa y América del Norte” (Sitio Web Oficial AIR, 2020)

En este sentido Cecilia Gabernara, (vocera del Aeropuerto Internacional de Rosario -AIR) menciona que

“el Aeropuerto de Rosario es un ente autárquico, que se autogestiona, pero estamos en el marco del Ministerio de infraestructura. Nosotros disponemos de nuestros propios recursos para gestionar el dinero que ingresa al aeropuerto, después el aeropuerto lo reinvierte en sí mismo. O sea, tenemos una autonomía, sin embargo, tenemos un poder que nos va, controlando que es el Tribunal de Cuentas de la provincia de Santa Fe” (Entrevista a Cecilia Gabenara, 6/10/2020).



En términos de la conformación de dicho Ente, este se encuentra compuesto por un directorio con tres autoridades “los tres son directores, sin embargo, por costumbre y por estatuto quien está designado por el gobernador en sí es el presidente del directorio. Esta figura hoy recae en el Licenciado Eduardo Romagnoli” (Entrevista a Cecilia Gabenara, 6/10/2020).

Se hace necesario e inevitable, pensar en el contexto desatado por la llegada de la pandemia a nuestros territorios y el reciente cambio de autoridades que se estaba gestando en la dirección del AIR. “Eduardo formalmente, fue puesto en funciones en enero de este año. Si bien hubo cambio de gestión en diciembre, el gobernador lo nombró a partir de enero.” (Entrevista a Cecilia Gabenara, 6/10/2020).

En este sentido, la vocera manifiesta que

“contar las diferencias de la gestión anterior con esta, no es justo en el sentido que la gestión anterior tuvo otra realidad para ir ganando terreno de lo que ha tenido, por lo menos, en el caso de este aeropuerto, este directorio. Cuando el directorio se estaba interiorizando sobre los proyectos, sobre las cuestiones principales, obras que tenía el aeropuerto, cada uno se fue a su casa producto de la cuarentena. Entonces, hubo que mantener activo el aeropuerto para después, en una segunda instancia, volver a retomar lo que estaba proyectado como crecimiento.” (Entrevista a Cecilia Gabenara, 6/10/2020).

No es menor destacar, que las posibilidades de desarrollar capacidades y poner en marcha diversas estrategias (planificadas por la nueva gestión), se vieron aplazadas por la realidad que demandaba otro tipo de acciones. Acciones necesarias para el desarrollo de las funciones del AIR, y por sobre todo un desarrollo seguro de éstas teniendo en cuenta el marco de pandemia por el cual se transitaba. Por lo que no resultó, ni resulta aún, ser una tarea sencilla.

En términos de lo que fueron las medidas desarrolladas en el marco de la pandemia,

“en los aeropuertos hay distintos organismos que en materia internacional te van a asesorando y acompañándote. Por lo cual, nosotros estamos como miembros y asociados a la ASI, Consejo Aeronáutico Internacional y es allí donde se van repartiendo las recomendaciones y las adaptaciones que tiene que hacer el aeropuerto en material de Covid y protocolos.” (Entrevista a Cecilia Gabenara, 6/10/2020).

En este sentido, y en base a estas recomendaciones desde el Aeropuerto se

estableció un protocolo de prevención aprobado por el ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS) de la provincia de Santa Fe donde además se reforzaron los elementos de protección necesarios del personal. Entre las medidas desarrolladas se destacan:

“1) Conformación de Comité de crisis y capacitación al personal en enfermedades infecto contagiosas; 2) Implementación del Protocolo de Prevención exigido por el Ministerio de Trabajo provincial; 3) Organización de guardias mínimas para brindar los servicios y trabajo desde posiciones remotas; 4) Difusión de información de concientización y prevención; 5) Sanitización de calzado en el ingreso principal de la terminal y en los arribos; 6) Control de temperatura; 7) Demarcación de los espacios de circulación con indicaciones de distanciamiento social obligatorio; 8) Distribución de dispensers de alcohol en gel en toda la terminal; 9) Instalación de policarbonatos en mostradores de atención directa al pasajero; 10) Contratación de empresa especializada en sanitización; 11) Adquisición de elementos de bioseguridad para médicos y enfermeros del puesto sanitario de la aerostación; 12) Activación de campaña de vacunación voluntaria antigripal para la comunidad aeroportuaria; 13) Establecimiento de un espacio físico ante la detección de un caso sospechoso; 14) La aeroestación tiene vuelos sanitarios, de emergencias, alternativos y humanitarios que autorice la Administración Nacional de Aviación Civil Argentina (ANAC); 15) Se permite el ingreso de vuelos privados al país en tanto cumplan con los requerimientos solicitados por ANAC, y 16) Las salas de Amae (VIP) han debido suspender sus operaciones hasta nuevo aviso.” (Sitio Web Oficial AIR, 2020).

Así mismo, un dato que merece especial atención refiere a que los vuelos en dicho aeropuerto no se vieron cancelados por completo “el aeropuerto nunca dejó de recibir vuelos, cambió el tenor del vuelo que teníamos. La aviación se divide en general y en comercial. Lo que se restringió en Argentina es la aviación comercial” (Entrevista a Cecilia Gabenara ,6/10/2020).

A partir de las medidas desarrolladas por parte del AIR, se observa que desde el mismo se pusieron en acción diversos recursos tanto materiales como así también recursos humanos. Se desplegaron estrategias de capacitación y concientización en el personal, todas con la finalidad de paliar el contexto de la Emergencia Sanitaria y asegurar que los vuelos que se mantenían contarán con las medidas sanitarias necesarias.

En términos de cómo se vio afectado el flujo de personas en relación al Aeropuerto, se puede observar que “teníamos un promedio de circulación de pasajeros al mes de 60.000 y pasamos a tener 0 porque ni estamos

contabilizando. Si bien hay un control, la verdad es que es ínfimo comparado con la circulación comercial a la que tenemos actualmente. (Entrevista a Cecilia Gabenara, 6/10/2020).

Así mismo, la vocera del Aeropuerto Internacional Islas Malvinas declara que los recursos económicos con los cuales disponía el AIR se han visto limitados por esta situación. Y que, si bien las medidas durante este lapso de tiempo estuvieron centradas en el contexto de Emergencia Sanitaria, se destaca que desde el directorio se está llevando adelante un trabajo para

“retomar las obras principales y seguir apostando de que este momento de pandemia va a ser transitorio y tenemos que estar lo mejor preparados, ya proyectando donde van a estar las inversiones abocadas como para poder seguir nutriendo al aeropuerto de conectividad, de tecnología, de servicios. Así que, en ese sentido, también estamos trabajando y ya está delineado el camino por donde tenemos que atravesar, en donde nos está acompañando la provincia en materia financiera para poder concretar.” (Entrevista a Cecilia Gabenara, 6/10/2020).

En este sentido, si bien el contexto de pandemia hizo necesario que las políticas desarrolladas estuvieran delineadas en ese horizonte, se despliegan otro tipo de acciones que se centran más en mejorar la capacidad de funcionamiento del aeropuerto. Por tal motivo, se está desarrollando una nueva terminal de pasajeros, respecto a la cual

“se licitó y se empezó a construir la primera etapa. Esta primera etapa va a tener un área de atención exclusiva para vuelos internacionales, durante un tiempo va a coexistir el sector de vuelos internacionales nuevo, el hall central va a permanecer en el edificio actual, y toda la parte de cabotaje también en el edificio actual.(...) Lo cierto es que nos agarró la pandemia en marzo de este año y la intención de este directorio y del gobierno de Santa Fe es continuar la obra, a un ritmo menor porque antes para hacerla teníamos recursos y el ingreso que presentaba el aeropuerto y el acompañamiento de la provincia, hoy dependemos exclusivamente de la provincia y de los aportes para poder avanzar.” (Entrevista a Cecilia Gabenara, 6/10/2020).

En términos de lo que se prepara como la nueva normalidad y la vuelta a los vuelos no hay realmente una certeza de qué va a suceder y cómo se verá afectado el AIR, sí se puede vislumbrar que la reactivación de dicho sector será de manera progresiva y muy lenta. En este sentido Gabenara declara:

“para mí es obvio que al principio pueden decretar de que los vuelos

pueden volver a volar, lo que nadie te puede decir es cuántos pasajeros se van a subir en esos vuelos. Nosotros tenemos que ver o trabajar para unas máquinas a pleno, pero también somos conscientes que quizá la primera semana en vez de un vuelo 180, tengamos 20 pasajeros, pero no tenemos que perder de vista que en algún momento se van a recuperar los 180 y nuestros protocolos tienen que procesar 180 personas para un arribo o para una salida. No creo que alguien te pueda asegurar en cuánto tiempo se va a recuperar, todavía hay muchas incógnitas. El primer paso es activar los vuelos, el segundo va a ser qué nivel de ocupación vamos a tener pensando en que, en algún momento, como todo, nos vamos a acostumbrar, la gente va a perder el temor a viajar, y va a viajar.” (Entrevista a Cecilia Gabenara, 6/10/2020).

A partir de lo descrito anteriormente se puede observar cómo el contexto de pandemia redireccionó las estrategias del sector turístico, y principalmente de estos dos sectores: el hotelero y el aeroportuario. En el caso de este último resulta central destacar que, si bien las estrategias fueron redireccionadas, se declara una gran intencionalidad de seguir trabajando en acciones que mejoren y desarrollen las capacidades operativas del sector.

Sin embargo, en el caso del sector hotelero, las acciones responden a la necesidad de sostenerlo económicamente en el tiempo que dure la pandemia y la cuarentena, es decir, que el sector en cuestión no esperaba recibir el cimbronazo de la manera en la que lo recibió. Cabe destacar, que la mayoría de las acciones son pequeñas ayudas para morigerar la crisis de un sector al cual recuperarse le va a llevar más de dos años, según las fuentes consultadas.

Pero lo que sí se puede sostener es que ambos sectores, a pesar del contexto actual de pandemia, llevan adelante estrategias que se encuentran enmarcadas y se relacionan con los objetivos del plan de desarrollo de turismo sustentable Rosario (2010-2018).

## **CONCLUSIONES**

La pandemia generó en diferentes sectores de la sociedad diversos impactos, algunos se vieron más afectados que otros. En este artículo, se abordó específicamente el sector turístico, siendo este uno de los sectores más castigados por el contexto. Si bien se considera que este está conformado por diversas aristas, para el caso concreto se hizo foco en dos sectores que dependen de este puntualmente: el hotelero y el aeroportuario.

Este trabajo de carácter cualitativo, intenta ser una primera aproximación a la temática y describir cómo se vieron afectados y qué medidas se desplegaron

para ambos sectores. Si bien es sabido que es muy reciente para poder sacar conclusiones, a partir de las entrevistas realizadas y de la información recabada se pueden inferir dos cuestiones importantes, por un lado, que, si bien el impacto fue en términos generales negativos, no se dejaron de desarrollar estrategias paralelas que colaboren en el crecimiento de esos sectores. Siempre ligadas con los objetivos del plan de desarrollo de turismo sustentable Rosario (2010-2018); y por el otro se observa una limitada coordinación entre los diversos ámbitos de la administración nacional, provincial y municipal y las empresas turísticas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. F. (19 septiembre de 2020). Entrevista al Secretario de Turismo de la Provincia de Santa Fe Alejandro Grandinetti sobre el programa "Santa Fe de Pie. [Audio] Programa No 22. Democráticamente. Recuperado el 20 de septiembre de 2020 de <http://democraticamente.com.ar/programa-no-22/>
- Acuña, C. y Chudnovsky, M. (2013). Cómo entender a las instituciones y su relación con la política: lo bueno, lo malo y lo feo de las instituciones y los institucionalismos. en Acuña, C. (comp.), *¿Cuánto importan las instituciones? Gobierno, estado y actores en la política argentina*, (19-64) Buenos Aires, Argentina: OSDE/Siglo XXI.
- Alivio entre los hoteleros tras cambios dispuestos en las medidas económicas. (20 de Abril de 2020). *Diario Nqn*. Recuperado de <https://noticiasnqn.com.ar/actualidad/alivio-entre-los-hoteleros-tras-cambios-dispuestos-en-las-medidas-economicas.htm>
- Argentina prepara un Plan Nacional de Turismo post COVID-19. (12 de mayo de 2020). *Pulso Turístico*. Recuperado de <http://www.pulsoturistico.com.ar/mas-informacion.asp?id=11844&titulo=Argentina-prepara-un-Plan-Nacional-de-Turismo-post-COVID-19>
- Dramática situación en Rosario: "El 80% de los hoteles está cerrado", afirmaron desde el sector. (22 de septiembre de 2020). *Diario Rosario Nuestra*. Recuperado de <https://rosarionuestro.com/dramatica-situacion-en-rosario-el-80-de-los-hoteles-esta-cerrado-afirmaron-desde-el-sector/>
- El hotel de Central recibirá a personal de la salud. (17 de septiembre de 2020). *Diario La Capital*. Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/el-hotel-central-recibira-personal-la-salud-n2610483.html>

- En Rosario gastronómicos y hoteleros sólo pagarán lo que consuman de luz y agua. (8 de Septiembre de 2020). *Diario Digital El Once*. Recuperado de: <https://www.elonce.com/secciones/sociedad/639848-en-rosario-gastronmicos-y-hoteleros-snlo-pagarnan-lo-que-consuman-de-luz-y-agua.htm>
- En Rosario solo están abiertos uno de cada cuatro hoteles y el sector pide el “estado de emergencia”. (10 de julio de 2020). *Diario El Ciudadano*. Recuperado de: <https://www.elciudadanoweb.com/en-rosario-solo-estan-abiertos-uno-de-cada-cuatro-hoteles-y-el-sector-pide-el-estado-de-emergencia/>
- Ente Turístico de Rosario - Argentina (2010). Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable Rosario 2010 – 2018. Municipalidad de Rosario. Recuperado el 05 de octubre de 2020 de [https://www.rosario.gob.ar/ArchivosWeb/plan\\_turismo\\_rosario.pdf](https://www.rosario.gob.ar/ArchivosWeb/plan_turismo_rosario.pdf)
- Fehgra genera protocolos y criterios en normas de bioseguridad. (29 de abril de 2020). *Diario El Chubut*. Recuperado de <https://www.elchubut.com.ar/nota/2020-4-28-21-40-0-fehgra-genera-protocolos-y-criterios-en-normas-de-bioseguridad> Consultado el 23/09/2020.
- Filgueira, B. (17 de mayo de 2020). Restaurantes y hoteles: cuáles son los planes y los protocolos en marcha para reactivar ambos sectores en la Ciudad. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2020/05/17/restaurantes-y-hoteles-cuales-son-los-planes-y-los-protocolos-en-marcha-para-reactivar-ambos-sectores-en-la-ciudad/>
- Gabenara, C. (2020). Entrevista a la vocera del Aeropuerto Internacional Islas Malvinas. 6 de octubre 2020.
- Galimberti, C. (2014). A orillas del río. La relación puerto-ciudad en la transformación urbana de Rosario. *Revista Transporte y Territorio*, (12), 87-109.
- Grandinetti, A. (2020). Entrevista al Secretario de Turismo de la provincia de Santa Fe. 10 de octubre 2020.
- Hostels y hoteles de la ciudad recibieron capacitación sobre financiamiento. (26 de junio de 2020). *Diario Rosario Noticias*. Recuperado de <https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/264541/title/Hostels-y-hoteles-de-la-ciudad-recibieron-capacitaci%C3%B3n-sobre-financiamiento>

- Javkin presentó el programa Rosario Cuida a los Grandes. (8 de abril de 2020). *Diario Rosario Noticias*. Recuperado de <https://www.rosarionoticias.gob.ar/page/noticias/id/254952/title/Javkin-present%C3%B3-el-programa-Rosario-Cuida-a-los-Grandes>
- Los hoteleros de Rosario reclaman que se declare la emergencia económica en el sector. (23 de Junio de 2020). *Diario La Capital*. Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/pandemia/los-hoteleros-rosario-reclaman-que-se-declare-la-emergencia-economica-el-sector-n2592784.html>
- Oszlak, O y O'Donnell, G. (1976). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. Centro de Estudios de Estado y Sociedad Buenos Aires. Argentina; CEDES
- Resolución Provincial N° 41/2020 Provincia de Santa Fe Disponible en <https://www.santafe.gob.ar/ms/covid19/wp-content/uploads/sites/36/2020/04/Resoluci%C3%B3n-MTEySS-41-20-Protocolo-prevenci%C3%B3n-COVID-19.pdf> Consultado el: 28/09/2020
- ROSARIO. Capacitación sobre financiamiento a hostels y hoteles. (01 de julio de 2020). *La Agencia de Viajes Argentina*. Recuperado de <https://argentina.ladevi.info/rosario/capacitacion-financiamiento-hostels-y-hoteles-n23193>
- Santa Fe entregó 68 millones de pesos para el sector turístico afectado por el coronavirus. (07 de julio de 2020). *Télam - Agencia Nacional de Noticias*. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202007/486645-santa-fe-entrego-68-millones-sector-turistico-afectado-coronavirus.html>.
- Scartascini, C., Spiller, P., Stein, E., Tommasi, M. (2011). ¿Cómo se juega en América Latina? Instituciones políticas, procesos de negociación y políticas públicas. En Scartascini (Edit). *El juego político en América Latina. ¿Cómo se deciden las políticas públicas?*. Washington, Estados Unidos: BID.
- Sitio Web Oficial Aeropuerto Internacional "Islas Malvinas". Disponible en: (en línea): <https://aeropuertorosario.com/> Consultado el: 1/10/2020
- Sitio Web Oficial Gobierno de la Provincia de Santa Fe. Disponible en: (en línea): <https://www.santafe.gob.ar/> Consultado el 26/09/2020

Sitio Web Oficial: Ministerio de Turismo y Deportes. (2020, 30 septiembre). Medidas en Turismo frente al COVID-19. Argentina.gob.ar. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19>  
Consultado: 20/09/2020





## REVALORIZANDO LO CULTURAL. UNA RECONCEPTUALIZACIÓN DE LA PRÁCTICA TURÍSTICA. ENSAYO

Clarisa Suden\*

Instituto de Ciencias Humanas, Sociales  
y Ambientales - Conicet  
Argentina

### CONTACTO

\*  [0000-0002-7730-1712](https://orcid.org/0000-0002-7730-1712)  
 [csuden@mendoza-conicet.gob.ar](mailto:csuden@mendoza-conicet.gob.ar)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Suden, C. (2020). Revalorizando lo cultural. Una reconceptualización de la práctica turística. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 121-130.

Recibido: 03/08/2020.

Aceptado: 09/09/2020.

### RESUMEN

El giro cultural en las ciencias sociales y especialmente en la ciencia geográfica produjo la emergencia de una multiplicidad de perspectivas de abordaje de los estudios turísticos. El análisis de los destinos turísticos constituye un prototipo en lo que a lo cultural respecta, mientras que el ordenamiento y planificación territorial lo son en lo que a práctica e intervención turística concierne. En el presente ensayo se realiza una reflexión sobre algunos de los cambios acaecidos como consecuencia del viraje cultural, ejemplificando con la provincia de Mendoza como destino turístico.

### PALABRAS CLAVE



giro cultural- destinos turísticos- ordenamiento territorial.

## REVALUING THE CULTURAL. A RECONCEPTUALIZATION OF THE PRACTICE AND INTERVENTION OF TOURISM. ESSAY WRITING

Clarisa Suden\*

Human, Social & Environmental Sciences  
Institute - Conicet  
Argentina

### CONTACT

\*  [0000-0002-7730-1712](https://orcid.org/0000-0002-7730-1712)  
 [csuden@mendoza-conicet.gob.ar](mailto:csuden@mendoza-conicet.gob.ar)

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Suden, C. (2020). Revalorizando lo cultural. Una reconceptualización de la práctica turística. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 121-130.

Received: 03/08/2020.

Accepted: 09/09/2020.

### ABSTRACT

The cultural turn in the social sciences and especially in the geographic science led to the emergence of a multiplicity of perspectives for approaching tourism studies. The analysis of tourist destinations is a prototype in cultural terms, while land planning and management are prototypes in terms of tourism practice and intervention. The aim of this article is to reflect on some of the changes that have taken place as a result of the cultural turn, considering Mendoza as a tourist destination.

### KEYWORDS

cultural turn- tourist destination- land planning.

## INTRODUCCIÓN

### El rol del geógrafo en el campo del turismo

Reflexiones en lo que respecta a la actividad turística y en especial al ordenamiento territorial del turismo, permiten exponer cuestiones que explican, por un lado, el rol del geógrafo y sus modos de abordaje de esta temática. Desde una perspectiva geográfica, metafóricamente, se entiende al territorio como un jardín inmenso, lleno de margaritas (temas) que se deben conservar, a partir de un adecuado trabajo e intervención. Una de esas margaritas representa al turismo, como campo de estudio en la Geografía. Ingresando en ella, se presenta una multiplicidad de pétalos (perspectivas/subtemas) desde los cuales abordarlo, a saber: territorio del turismo, turismo y desarrollo, modelos turísticos, atractivos turísticos, recursos y productos turísticos, destinos turísticos y su competitividad, actores sociales implicados, planificación y gestión, ordenamiento territorial para el desarrollo turístico, turismo y patrimonio, y muchos más. Todo lo cual permite comprender al turismo como un sistema. Es un campo que puede emprenderse también desde otras disciplinas, entre ellas la arquitectura, la economía, la sociología, la historia y la antropología.

Por otra parte, implícitamente se expone la importancia de la escala, no sólo espacial, sino también temporal, ya que permanentemente (y a veces inconscientemente) se realiza un juego interescalar tanto en el análisis, explicación y descripción de los fenómenos como en las propias experiencias que se producen en el territorio. Junto a esta idea, Haesbaert (2013) señala que somos seres transterritoriales, al habitar simultáneamente en diferentes territorios. Y en lo que al ámbito científico respecta, estas cuestiones se consideran sumamente necesarias para comprender acabadamente el fenómeno que se investiga.

### El retorno al individuo

Durante los años ochenta, todas las ciencias sociales fueron cuestionadas y sometidas a revisiones respecto del peso o importancia de "lo cultural" en los procesos sociales. La Geografía no estuvo exenta de ellas. Este viraje, denominado "giro cultural", hace referencia a un desplazamiento de la mirada hacia visiones y enfoques signados por la subjetividad. Se produce un retorno al individuo, a sus experiencias, percepciones y modos de ver e interpretar, y un alejamiento de las visiones estructuralistas y de la materialidad con la cual se había analizado el espacio hasta el momento. Estos enfoques culturales que focalizan en lo particular, plantean que el espacio está cargado de símbolos, e invitan a construir imaginarios individuales, distintos y todos igualmente válidos.

En lo concerniente al turismo, comienza a hacerse hincapié en las prácticas

turísticas individuales; se habla de una Geografía ligada a la “corporeidad” de las prácticas turísticas. En este contexto, surge una *Nueva Geografía Cultural del Turismo*, que no parte de una supuesta “demanda”, sino del individuo y, en particular, de sus prácticas en el espacio (Hiernaux, 2011). Se busca comprender las motivaciones del turista, los factores por los cuales es influenciado, las decisiones que toma, su comportamiento, etc. Estos cambios trajeron aparejados nuevas conceptualizaciones y formas de interpretar la dinámica turística. Dejó de entenderse la práctica y planificación turística como algo meramente económico, y comenzó a complejizarse. Esto ha llevado a que en la actualidad ya no se analice al turismo como un desplazamiento de un lugar de origen hacia otro de recepción, sino que la práctica turística es multifacética, multidimensional; mucho más enmarañada. Al referirse al movimiento o desplazamiento espacial, se comprende que no son solo las personas o los componentes físicos (equipaje, por ejemplo) lo que se moviliza, sino también aspectos inmateriales (memorias, anécdotas, vivencias y sentimiento). Todo un “combo” que conforma la experiencia turística.

Por otro lado, como se mencionó, la planificación turística también incorpora otros componentes que hace partícipes, entre ellos las comunidades locales y las características y repercusiones ambientales.

## DESTINOS TURÍSTICOS TRADICIONALES Y EMERGENTES

En el contexto de revalorización de los aspectos culturales, por consiguiente, se ha producido un cambio en la concepción/construcción de los denominados destinos turísticos. Para comenzar: ¿qué es un destino turístico? Tradicionalmente se lo entendía como un sitio que poseía atributos o cualidades propias que, más tarde o más temprano lo constituirían en atractivo turístico, y por lo tanto en recurso, aunque esta catalogación depende de quién lo mire (para el turista será un atractivo, para los prestadores turísticos será un recurso). Esto hace pensar en una suerte de lotería, en lugares que habían sido “superdotados”, beneficiados por sus características naturales o históricas, lo cual los hacía dignos de visitar, al convertirlos automáticamente en destino. Por el contrario, otros lugares que no habían sido favorecidos en este sentido, perdían toda posibilidad de incorporarse a esta lista de destinos y desarrollarse turísticamente.

En la actualidad, y como resultado del viraje hacia lo cultural, algunas definiciones, entre ellas la de Rodríguez Fariñas (2011), expone que son precisamente esos lugares de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, los que se transforman en lo que actualmente se denomina destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística

estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes. Esta idea destaca la demanda turística como configuradora de un destino, es decir, no basta solo con que un lugar posea determinados atributos, sino también que estos respondan a la demanda del (potencial) turista, que estén acorde a sus preferencias y gustos (que cambian constantemente) y sea convincente y enriquecedora su efectiva visita. Es por ello que muchos autores, en este sentido, refieren a la construcción de la atractividad (Troncoso, 2007 y Barbeito, 2019).

De modo que, en contraposición a la concepción tradicional, hay una provisoriedad de los destinos turísticos. Cualquier lugar puede serlo potencialmente, y del mismo modo dejar de serlo, atendiendo a los cambiantes contextos socioculturales, ambientales, económicos y políticos. Esto no significa que desaparezcan los destinos tradicionales, sino que hay una coexistencia con los “nuevos” o “emergentes”, aunque la afluencia turística y promoción no tenga la misma repercusión en algunos momentos. Así, el desarrollo turístico deja de ser visto como fruto del azar y se convierte en una actividad cuya mayor o más acertada evolución pasa a depender de estrategias de diseño, promoción y comercialización cuidadosamente estudiadas y planificadas (Otero, 2009).

A fin de esclarecer lo descripto y comparar las visiones tradicionales y las actuales, se ejemplifica con el caso de Mendoza. La provincia se localiza al centro-oeste de Argentina y forma parte de la Región del Nuevo Cuyo junto con San Juan, La Rioja y San Luis. La capital administrativa es la ciudad de Mendoza, uno de los centros urbanos más importantes del país. Tiene una posición estratégica: cumple una función de encrucijada, ya que está justo en la intersección de las rutas nacionales N° 40 y 7. Posee el paso cordillerano más importante del país, dado que conecta directamente con el puerto de Valparaíso de Chile. Esta ubicación privilegiada ha incidido para que, en base a la cantidad de habitantes, ocupe el cuarto lugar por importancia en el país, después de Buenos Aires, Rosario y Córdoba (INDEC, 2010).

El turismo en Mendoza representa una actividad muy importante y se ha consolidado como destino turístico maduro en los últimos años, destacándose las actividades vinculadas con la producción vitivinícola y montañismo. Se posiciona cada día más como uno de los lugares más elegidos entre el turismo doméstico e internacional, junto con otros destinos consolidados de la Argentina, como las cataratas del Iguazú, la Patagonia y Buenos Aires.

Desde la concepción tradicional de destino turístico: ¿qué atributos posee Mendoza?

- Aspectos naturales: se encuentra parte de la Cordillera de Los Andes

(Andes centrales). Con lo cual, todo paisaje mendocino está enmarcado por las montañas, destacándose el cerro Aconcagua, el más alto de América.

- Aspectos histórico-culturales: en cuanto a sus orígenes y los bienes de valor patrimonial, su mayor caudal se entrelaza con la gesta sanmartiniana. Por otro lado, los oasis, producto de la sistematización del riego, constituyen un importante patrimonio cultural de los mendocinos.

Estos atributos o rasgos automáticamente convierten a la provincia en destino turístico. Pero... ¿esto es suficiente?

Desde la concepción actual de destino turístico: ¿Mendoza responde a las demandas turísticas? A continuación, se mencionan algunos resultados provenientes de un estudio de demanda potencial y recomendaciones para un Plan de Acción Turístico del Gran Mendoza, realizado en el marco de la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenible. El análisis fue proveído por SiTI (Instituto Superior sobre los Sistemas Territoriales para la Innovación) al Banco Interamericano de Desarrollo (BID):

- Mendoza se consolidó turísticamente en los últimos años en el sector vino y alta montaña: de 2004 a 2013, los turistas del vino aumentaron más de 3 veces, llegando a 1.021.489 en 2013 (Departamento de Turismo, 2013), y alrededor de 400.000 turistas visitan la alta montaña de Mendoza (EMETUR, 2017).
- La actividad más realizada es la visita a bodegas. Representa uno de los productos turísticos clave para Mendoza e interesa más del 70% de los turistas. el 54% de los encuestados visita reservas naturales y Parques Nacionales, mientras casi 1 de cada 3 turistas (31%) se va de compras, aunque esta no es la motivación principal del viaje para ningún turista (Informe SiTI, 2017).
- Respecto de los circuitos turísticos, solamente el 26% declaró apreciarlos: de ellos, su gran mayoría (67%) prefiere los circuitos con actividades variadas en lugar de los paquetes temáticos. Es decir, se prefieren circuitos mixtos que combinen actividades variadas.

Los ítems mencionados permiten esbozar el perfil del turista, sus preferencias, motivaciones, etc., y proporcionar valiosas directrices sobre las potencialidades turísticas de los municipios interesados, sus productos y circuitos. Con este ejemplo, se quiere demostrar la nueva forma de configuración de los destinos turísticos, más integral y participativa, así como también la importancia de las sociedades de origen (turistas), quienes construyen la atraktividad de un lugar al sentirse captados por los productos turísticos que se ofrecen en su potencial destino.

La diversidad sociocultural y los constantes cambios obligan a una permanente readaptación e innovación de los destinos a fin de asegurar su continuidad en el mercado turístico. Esto supone un gran desafío para los sectores (público y privado) encargados de la promoción, gestión y planificación turística.

## **ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA ACTUALIDAD**

Por ordenamiento territorial se extiende: “la expresión espacial de las políticas económicas, sociales, culturales y ecológicas de toda la sociedad. [...] es una política pública, destinada a orientar el proceso de producción social del espacio mediante la aplicación de medidas que tienen por finalidad la mejora de la calidad de vida de la población [...]” (Dirección Nacional de Planificación Estratégica Territorial, 2016, p.5).

Ordenar el territorio requiere dar respuesta a tres preguntas: ¿qué, para qué y cómo ordenar? Al momento de planificar, el ordenamiento siempre se debe enfrentar con múltiples conflictos y desafíos. La planificación debe ser holística, contemplativa de todas las variables, dimensiones (socioculturales, económicas, ambientales) y actores (sector público, privado, población local y turistas) involucrados, y con una actuación coordinada.

La planificación turística actual intenta aprehender el territorio integralmente con vistas a la solución de problemáticas y el logro de un real desarrollo turístico local y sustentable. Esto implica intervenir en la totalidad de lo que es un destino turístico, articulándolo también entre las diferentes escalas. Actuar sobre un destino hoy implica apuntar a calidad, experiencia única, tematización, innovación, renovación, autenticidad, sustentabilidad, cultura, singularidad. Esto adquiere especial relevancia cuando se habla de destinos turísticos nuevos, que deben encontrar su nicho en el mercado y competir con los más consolidados. Es fundamental el trabajo en las experiencias del turista, para que realmente queden en su memoria y trasciendan, provocando ganas de regresar al sitio. Además, la pequeña escala en los destinos es clave, sobre todo en este contexto de globalización y tendencia a réplicas de modelos a nivel mundial.

Por otra parte, en el contexto de las ideas de Roccatagliata (2008) acerca de la visión de los territorios del futuro y el ordenamiento territorial del turismo, una de las características críticas a tener en cuenta como deseables para los llamados “territorios futuros” es la importancia de considerar principios que potencien el equilibrio territorial y la conservación del valor patrimonial (Otero, 2009). La primera parte alude al ordenamiento con vistas a equiparar la distribución de elementos, actores y procesos. La segunda a la preservación del patrimonio, lo

cual es de vital importancia si de territorios futuros se refiere. Porque si se retoma la idea inicial sobre el giro cultural, el patrimonio como construcción colectiva permite cimentar referencias identitarias auténticas, durables, por lo que su adecuada gestión y valorización hace a la singularidad y competitividad del destino turístico. Otero (2009) comparte que no basta con contar con una serie de recursos más o menos demandados, sino que es necesario actuar de forma voluntarista construyendo productos únicos que ofrecer a los consumidores, que permitan posicionarse de manera potente en el mercado y en el imaginario de los consumidores.

Estas cuestiones parecen fáciles de lograr, pero en la realidad no lo son. Diversos intereses, discursos e intenciones entran en tensión, y, lo más problemático, la corta visión con que se conciben y ejecutan los programas, proyectos o planes de ordenamiento territorial, entre otros instrumentos. La pregunta final es: ¿cómo gestionar integralmente el territorio turístico?

## **CONSIDERACIONES FINALES**

En el presente, se explica el impacto del giro cultural en el turismo, tanto en su práctica y su intervención, como en el ámbito académico-científico. Se focaliza en la evolución del concepto de destinos turísticos y su integración en el ordenamiento y planificación territorial. Asimismo, se destaca el rol del patrimonio en la intervención, potenciación y durabilidad de los destinos.

No obstante, hay mucho por escudriñar. El territorio es dinámico: los contextos, actores, intereses, procesos socioeconómicos, políticos y culturales en permanente cambio lo influyen, obligando a dar un giro en las perspectivas de abordaje e intervención en función de los contextos espaciotemporales. Aquí el turismo, como fenómeno espacial, adquiere un papel y responsabilidad clave.

He aquí el desafío de los investigadores y ordenadores del territorio turístico, al enfrentarse con los problemas de gestión, entre ellos el abordaje del desarrollo del turismo de forma segmentada. Hay una falta de reconocimiento de la complejidad del fenómeno; la lógica institucional es sectorial y cortoplacista, y los problemas son verdaderamente integrales. Prevalece una descoordinación en la comprensión de las políticas turísticas, aunque no posean incompetencias en la materia, desde la política de espacios naturales al planeamiento urbanístico de ciudades turísticas.

En síntesis, como expresan Guzmán Ramos y Fernández (2002), se requiere una gestión global que comprenda lo ecológico, lo económico y lo cultural. Así, se evitaría la espontaneidad y la ausencia de criterios en los procesos de desarrollo turístico que han ocasionado en muchas oportunidades un despilfarro



de recursos y la irracionalidad en el uso del espacio. Se confía en que pueda lograrse, con recursos humanos unidos, responsables y comprometidos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbeito, J. (2019). La imagen en la construcción de la atraktividad turística de Villa Carlos Paz. *XXI Jornadas de Geografía*, 9 al 11 de octubre de 2019, Ensenada, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Dirección Nacional de Planificación Estratégica Territorial (2016). Guía de planificación territorial. Recuperado el 19 de septiembre de 2020 de [https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/AS\\_14659169801.pdf](https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/AS_14659169801.pdf)
- Ente Mendoza Turismo (2018). Plan de Desarrollo Turístico de la Altamontaña de Mendoza. Estrategia producto-cluster. Recuperado el 15 de septiembre de 2020 de [http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/estrategia-producto-cluster\\_firmado-1.pdf](http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/estrategia-producto-cluster_firmado-1.pdf)
- Guzmán Ramos, A. y Fernández, G. (2002). El turismo desde la geografía. *Biblio 3W*, Universidad de Barcelona, VII (365).
- Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*, 8 (15), 9-42. Recuperado el 09 de septiembre 2020 de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-81102013000200001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102013000200001)
- Hiernaux, D. (2008). El Giro Cultural y las Nuevas Interpretaciones Geográficas del Turismo. *Espaço e Tempo*, 23. Universidad de San Pablo. Brasil. 177-187. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de <https://pdfs.semanticscholar.org/85f1/41a420b900c8d911dad76d2c3ab5bfe7b7a.pdf>
- Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'innovazione (2017). *Estudio de demanda potencial. Plan de acción de Turismo. Recomendaciones para el Área Metropolitana de Mendoza, Argentina*. Mendoza, Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles. SiTi-B.I.D. Unicipio (Gobierno de Mendoza).
- Otero, A. (2009). *La dinámica territorial del turismo*. En: Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias. N. Wallingre y R. Villar (Comp.) Universidad Nacional del Quilmes. 75-96.

Roccatagliata, J. (2008). Argentina. *Una Visión actual y prospectiva desde la dimensión territorial*. Editorial Emecé. Buenos Aires. 475-494 pp.

Rodríguez Fariñas, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *Investigación en Turismo y Desarrollo local*, 4 (11). Universidad de La Habana. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rf.pdf>.



Troncoso, C. (2007). Promoción de atractivos y política turística en la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy). *VII Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de <http://cdsa.aacademica.org/000-106/210.pdf>

## EL NUEVO TURISMO: LOS NUEVOS ESCENARIOS Y DESAFÍOS. ENSAYO

Liliana María Dieckow\*

Facultad de Humanidades  
y Ciencias Sociales  
Universidad Nacional de Misiones,  
Argentina

### CONTACTO

\*  [0000-0001-5797-3290](https://orcid.org/0000-0001-5797-3290)  
 [lilianadie@gmail.com](mailto:lilianadie@gmail.com)

### Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Dieckow, L.M. (2020). El nuevo turismo: los nuevos escenarios y desafíos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(2), 131-139.

Recibido: 20/10/2020.

Aceptado: 10/12/2020.

### RESUMEN

Los seres humanos estamos viviendo una época de grandes cambios a partir de la llegada de la tecnología digital a la vida cotidiana, desde el teléfono inteligente y las computadoras personales; a las redes sociales. Estos cambios son cada vez más vertiginosos y presentan una realidad cada más compleja y un futuro incierto. Así, Sigmund Bauman (2000, 2007) habla de una sociedad de consumo y una modernidad líquida. Por otro lado, las nuevas generaciones de personas Millennials y Centennials quienes como turistas tienen nuevas motivaciones e intereses ante una oferta turística que no enfatiza el logro de experiencias memorables. Sin embargo, Pyne y Gilmore (2000) hace décadas ya hablaban de la economía de la experiencia. Andrés Openheimer (2018) dice que las personas deben crear o morir y el autor argentino Santiago Bilinkis (2019) propone una guía para sobrevivir al presente.

El turismo como actividad socio económica y de consumo ha tenido sus puntos de inflexión a lo largo de la historia humana y el año 2020 con la pandemia del Covid -19 podría estar ante uno de ellos, lo cual exige repensar como será en el futuro del turismo, más allá, pero también condicionado por la pandemia.

Este ensayo busca reflexionar acerca de este escenario de mediano y largo plazo a nivel nacional y mundial. Para ello, se analizarán textos de diversos autores con abordajes generales y de turismo, destacando la implicancia social y económica del futuro de esta actividad y su adecuación a los nuevos tiempos.

### PALABRAS CLAVE



nuevo turismo – futuro - escenarios.

## THE NEW TOURISM: NEW SCENARIOS AND CHALLENGES. ESSAY WRITING

Liliana María Dieckow\*

Humanities & Social Sciences School  
National University of Misiones

### CONTACT

\*  0000-0001-5797-3290  
 lilianadie@gmail.com

### Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Dieckow, L.M. (2020). El nuevo turismo: los nuevos escenarios y desafíos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(2), 131-139.

Received: 20/10/2020.

Accepted: 10/12/2020.

### ABSTRACT

Human beings are living in a time of great changes from the arrival of digital technology to everyday life, from the smartphone and personal computers; to social networks. These changes are increasingly rapid and present an increasingly complex reality and an uncertain future. Thus, Sygmund Bauman (2000, 2007) speaks of a consumer society and a liquid modernity. On the other hand, the new generations of Millennials and Centennial people who as tourists have new motivations and interests in the face of a tourist offer that does not emphasize the achievement of memorable experiences. However, Pyne and Gilmore (2000) were already talking about the experience economy decades ago. Andrés Openheimer (2018) says that people must create or die and the Argentine author Santiago Bilinkis (2019) proposes a guide to survive the present.

Tourism as a socio-economic and consumer activity has had its turning points throughout human history and the year 2020 with the Covid -19 syndemic could be one of them, which requires rethinking how it will be in the future of the tourism, beyond, but also conditioned by the pandemic.

This essay seeks to reflect on this medium and long-term scenario at the national and global level. To do this, texts by various authors with general and tourism approaches will be analyzed, highlighting the social and economic implications of the future of this activity and its adaptation to the new times.

### KEYWORDS

new tourism – future - scenarios.

## INTRODUCCIÓN

El humano es un ser gregario - social que siempre se ha desplazado, ya sea por necesidad, por deseo o curiosidad. En relación a las dos últimas razones, aparece el turismo como actividad social y económica se caracteriza - en su definición tradicional - como aquella que implica el desplazamiento físico a un destino y pernocte.

La Primera Revolución Industrial, gracias a las mejoras en transporte (tren a vapor) favoreció los desplazamientos. Con el surgimiento de la agencia de viajes creada por Thomas Cook (1851) se organizaron viajes turísticos y luego, con los avances en la aviación civil, se extendieron distancias y acortaron los tiempos de viaje.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial se generan cambios en la demanda con el turismo masivo, situación que pronto traería consecuencias negativas en ciertos destinos.

Con los avances en las tecnologías del transporte y nuevas modalidades como las Low Cost, se pueden recorrer grandes distancias con menos dinero. Hoy día se pueden visitar varios países en poco tiempo.

Sin embargo, esta definición tradicional del turismo entra en debate con nuevas formas de turismo virtual, en las cuales la persona se traslada mentalmente a un destino, sin necesidad de realizar un desplazamiento físico.

Según Jeremy Rifkin (2011, p. 16), desde el año 2006 ingresamos a la Tercera Revolución Industrial y donde el conocimiento y la tecnología son los elementos centrales: desde la posibilidad de realizar compras online, al uso de plataformas que reemplazan empresas intermediarias y a nuevas ofertas de servicios de alojamiento y transportes no reglamentados por los gobiernos nacionales y la búsqueda de un turismo diferente y menos masivo. Todo ello lleva a pensar que la humanidad se encuentra nuevamente ante un punto de inflexión y ante un nuevo turismo.

En este nuevo escenario se observan cambios en la oferta turística (tecnología, nuevas ofertas más personalizadas, más amigables con el ambiente), y modificaciones en el comportamiento de la demanda con las nuevas generaciones de personas que tienen otras motivaciones e intereses incluyendo la resignificación del lujo y la necesidad de participar de experiencias memorables.

Actualmente, estamos ante un contexto caracterizado por una pandemia y sindemia del Covid 19, un tipo de coronavirus altamente contagioso y que

puede dejar secuelas crónicas. La actividad turística se ha paralizado por unos meses en casi todos los países del mundo y al lograr su reapertura, se deberán cumplir con protocolos para viajar. Esta situación es extraordinaria, no solo por las limitaciones sino también en función de cómo se reestructurará el turismo en el futuro.

## **OBJETIVO**

Reflexionar acerca de la situación actual del turismo y sus perspectivas ante cambios de mercado y a consecuencia de la pandemia del Covid 19.

## **METODOLOGÍA**

Este ensayo se plantea como un estudio exploratorio y descriptivo, basado en fuentes secundarias, mediante revisión de bibliografía general y del sector turístico para analizar el escenario actual y futuro.

## **DISCUSIÓN**

Si bien la pandemia del Covid 19 ha llevado a una situación actual muy particular e inesperada para todos, en los últimos años han sucedido cambios en el mercado, la tecnología y en las motivaciones de las personas que indican que estamos ante cambios profundos.

Sygmund Bauman (2007) sostenía que la humanidad vive en una sociedad de consumo que promueve la incesante búsqueda de satisfacción de deseos que ella misma crea y estimula para seguir funcionando. Así, la felicidad (como valor supremo) estaría relacionada con la satisfacción de estos deseos colectivos, pero que a la vez lleva a la existencia de frustraciones colectivas, por no poder alcanzar todos estos deseos, destacando la promesa de una "vida feliz, pero, con perpetua frustración" (p. 10).

Los seres humanos (más allá de los problemas de distribución de la riqueza) tienen actualmente abundancia de bienes, servicios e información disponible, muchos más que en cualquier otro momento de su historia (Jeremy Rifkin lo denomina "La era del acceso").

Se dice que, por esta abundancia, hay que deshacerse o esquivar todo aquello que no interesa o no sirve (Eriksen citado en Bauman, 2007, p. 62). Como seres ¿racionales?, se deberían generar métodos y herramientas y aprehender de ellos para distinguir las cosas que se necesitan y sirven. Bauman habla de

irracionalidad (emoción antes que la razón), de la brecha entre el deseo y logro de satisfacción e hipocresía (Bauman, 2007, p. 72), caracterizando así a la cultura consumista.

Bauman en su libro del año 2000 plantea el concepto de modernidad - sociedad líquida, haciendo referencia al actual momento de la historia humana en la que las realidades sólidas o ideales de las generaciones anteriores - como el trabajo y el matrimonio para toda la vida - van desvaneciéndose, reemplazándose por lo temporario, el descarte (desecho) de forma permanente y la mayor ansiedad de cambios y novedades; que se da tanto con los objetos materiales, como con las relaciones personales y con la imagen que las personas tienen de sí mismas. Todo cambia y ello implica que se debe ser flexible y adaptativo. Si se le agrega la Ley de Moore del año 1965 (Moore citado en Bilinkis, 2014, p. 41) quien plantea - mediante demostración empírica - el incremento de la velocidad de los cambios tecnológicos. En función de ello, se debería decir que "debemos adaptarnos a cambios cada vez más vertiginosos y radicales." Esto incrementa la incertidumbre y obliga a estar alertas y capacitarnos permanentemente.

Por su parte, Rifkin (2004) sostiene que, en este nuevo mundo, los mercados dejan lugar a las redes, los vendedores y los compradores se sustituyen por proveedores y usuarios y prácticamente todos los productos son accesibles, pero son de uso limitado y a corto plazo (p. 16). Se habla de la "sociedad del coste marginal cercano a cero", con ejemplos como las impresoras 3D, acceso a bibliografía online gratuita, cursos y congresos gratuitos, entre otros; además de la figura del procomún colaborativo (Rifkin, 2014, p. 15). Esta Tercer Revolución Industrial incluye cambios radicales en términos del rol de los elementos/actores del mercado y la cadena de valor, donde las nociones de proceso y energía (uso eficiente) toman mayor relevancia (p. 272).

Asimismo, esta era del acceso cambia la relación entre las personas y el proceso de producción en relación al empleo y el trabajo humano, el cual quedará limitado a una pequeña fracción - tal vez el 5% de la población adulta en el ámbito industrial- y surgirán nuevos empleos en los rubros comerciales para cubrir deseos y necesidades culturales, llevando a la mercantilización del tiempo y la mayor duración de la vida humana. (Rifkin, 2004, p. 19- 20)

Por su parte, Andrés Openheimer (2018) recuerda un estudio de la Universidad de Oxford que sostiene que el 47% de los empleos corren riesgo de ser reemplazados por robots y computadoras con Inteligencia Artificial (IA) en Estados Unidos durante los próximos 15 o 20 años (p. 11), y además cita un estudio de Frey y Osborne quienes afirman que la robótica e IA eliminarían millones de empleos de todo tipo (p. 15). Así surgen los conceptos de

“disrupción tecnológica” planteando por McKinsey (p.16) y el de “desempleo tecnológico”.

El estudio de la Universidad de Oxford (en Openheimer, 2018) menciona las siguientes probabilidades de desaparición de empleos: 98% para los empleos rutinarios, administrativos y bancarios, un 97% para las operadoras telefónicas y vendedores de tiendas (reemplazados por ventas online y robots), 97% empleados de bienes raíces y agentes de viajes (reemplazados por portales), camareros y recepcionistas de hoteles, y un 96% de probabilidad para cocineros, conserjes de hoteles, taxistas, choferes, guías de turismo y los contadores (p.20). Se puede observar que la mayor parte de los empleos tradicionales en turismo (como ventas o atención al público) estarán en jaque. Entre los trabajos que sobrevivirán, se destacan aquellos que tienen que ver con almacenar o procesar información, ventas y servicios de asesoramiento. Aquellas personas con más formación o habilidades tienen más posibilidades para moverse a estos nuevos empleos. El uso de creatividad, originalidad, inteligencia emocional, trabajo en equipo interdisciplinario, razonamiento crítico, resolución de problemas y actualización permanente serán claves para estos profesionales del futuro (p. 21).

La conjunción hombre - IA - robótica ya encuentra evidencias en el turismo como hoteles y restaurantes en Japón y Europa. Cada vez se considera más necesario conocer y manejar herramientas y técnicas como Big Data, las redes neuronales inteligentes, diversas aplicaciones y tecnologías como Realidad Virtual y Realidad Aumentada.

Esto plantea un enorme potencial democratizador de acceso a nuevas oportunidades, pero el comportamiento humano no es aislado ni azaroso, sino sistemático y predecible, sigue un patrón y por ello, no se debe olvidar la existencia del “sesgo cognitivo” que lleva a pensar y decidir de modo equivocado y contrario a la racionalidad, como ilusiones ópticas (Bilinkis, 2019, p. 33), por lo que se podría estar ante una oportunidad, pero que tal vez nuestra rutina no nos permita identificarlo. Hay que recordar que en base al Neuromarketing, “aproximadamente el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones” (Braidot, 2005, p. 4).

Por el lado de la demanda turística, mediante una investigación realizada por investigadores de la Universidad Nacional de Misiones en 2019, pudo constatar que las personas de las “Generaciones Millennials y Centennials o nativos digitales, viven conectados a las redes sociales, usan permanentemente el teléfono celular, hacen compras y consumos online. Pero también buscan un consumo turístico sustentable, amigable con el ambiente, menos masivo, más activo, y con experiencias memorables, muchas veces relacionadas con



sentimientos de nostalgia de la infancia (Dieckow, Lansse, Maciel, Groh, Fiorino, Castells y Balustra, 2019)

Esto último se relaciona con lo que destacaban Joseph Pine y James Gilmore en su libro del año 2000 al referirse a que las experiencias son tan distintas de los servicios como estos lo son de los bienes (p. 20), enfatizando que, para ello, se necesita involucrar a los clientes vinculándose con ellos de modo personal (diferente, tematizado) y memorable (p. 21). Estos autores dicen que: "las empresas teatralizan una experiencia cuando involucran a los clientes de un modo memorable para estos" (p. 22) y agregan que internet es la mayor fuerza de productivización que el ser humano haya conocido (p. 33).

Ahora bien, para estos autores, la experiencia se vive de forma personal, la misma parece, pero su valor perdura en el tiempo y se convierte en algo único y diferenciado (p. 89) y permitiría retornar a lo sólido - perdurable (frente a lo líquido) que mencionaba Zygmund Bauman en su análisis.

En función de todo ello, ante una realidad líquida, pero con personas que buscan lo seguro, sólido, perdurable; los "empleos tradicionales" en turismo tienen altas probabilidades de desaparecer y ello obliga a capacitarse permanentemente para poder adaptarse.

La conjunción turismo - ser humano - IA - Robótica es una realidad en el turismo mundial. Habrá que hacer uso de las innovaciones, la creatividad, y desarrollar emprendimientos de alto impacto que generen cambios en la estructura económica y produzcan nuevos tipos de empleo (Freyre, A., citado por Dieckow y Lansse, 2017, p. 61).

Los emprendimientos de alto impacto y los nuevos tipos de empleos en turismo priorizarán la búsqueda de expertos que sepan interpretar datos en clave comercial y personas que sepan combinar habilidades, entre ellas la creatividad, innovación y la personalización. Los trabajos rutinarios serán reemplazados con tecnología (Canalis, 1/07/19)

Por su parte, Santiago Bilinkis dice que "Sabemos que habrá nuevos empleos, pero no sabemos cómo serán" y remarca la necesidad de reinventarse y adaptarse a los cambios de forma permanente (Bilinkis, 2019, p. 281).

## **A MODO DE CIERRE**

El turismo como actividad socioeconómica ha tenido cambios y transformaciones positivas y negativas a lo largo del tiempo. Se dice que "Crisis es oportunidad" y las recomendaciones para los profesionales del sector son

capacitarse, estar alertas y adaptarse a los cambios. Estas competencias serán las más importantes para un futuro cercano y; para los turistas que esperan disfrutar de su tiempo libre, que puedan lograr la satisfacción de sus deseos y alcanzar experiencias memorables.

Este ensayo no pretende ser determinista, ya que el futuro siempre implica grados de incertidumbre, solo presenta probabilidades de ocurrencia, y posibles escenarios. La pandemia de Covid 19 paralizó a la actividad turística. La pospandemia implicará un nuevo desafío y oportunidad para hacer más sustentable y a la vez más humana la actividad turística.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauman, S. (2000). *Modernidad líquida*. México DF, México. Fondo de cultura económica.

(2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina. Fondo de cultura económica.

Bilinkis, S. (2014). *Pasaje al futuro*. Buenos Aires, Argentina. Sudamericana.

(2019). *Guía para sobrevivir la presente*. Buenos Aires, Argentina. Sudamericana.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neurociencias y negocios*. Buenos Aires, Argentina. Puerto Norte sur.

Canalis, X. ( 1 de julio de 2019). *Hosteltur. Los nuevos empleos híbridos del turismo en la era digital*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/129630\\_los-nuevos-empleos-hibridos-del-turismo-en-la-era-digital.html](https://www.hosteltur.com/129630_los-nuevos-empleos-hibridos-del-turismo-en-la-era-digital.html)

Dieckow, L. y Lansse, E. (2017). *La problemática económica del turismo II: un abordaje teórico, aplicado y práctico*. Posadas, Argentina. EDUNaM

Dieckow, L., Lansse, E., Maciel, A., Groh, M., Fiorino, F., Castells, C.y Balustra, C. (2019). Proyecto de investigación PDTs: *LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo*". Código 16H/493. FHycS -UNaM. Material inédito.

Openheimer, A. (2018). *¡Sálvese quien pueda! El futuro del trabajo en la era de la automatización*. Buenos Aires, Argentina. Debate.

Pine, J. y Gilmore, J. (2000). *La economía como experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. México DF, México. Granica.

Rifkin, J. (2004). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Buenos Aires, Argentina. Paidós Estado y sociedad.

(2011). *La tercera revolución industrial. Cómo el poder lateral esta transformando la energía, la economía y el mundo*. Barcelona, España. Paidós Estado y Sociedad.

(2014). *La sociedad de coste marginal cero*. Buenos Aires, Argentina. Paidós Estado y Sociedad.



# Índice

En memoria de Juan Carlos Mantero. Marina Niding y José Luis Bosch	1
Pautas para mejorar la gestión del servicio a cruceros. Maité Rodríguez González, Yoan Hernández Flores y Rebeca Olivera Elosegui	3
Los ociotipos de los cuencanos (Ecuador). Edison Rubén Molina Velásquez, Pamela Fernanda Lema Suárez y Bryan Javier Romero Vivanco	25
Caracterización actores Festival Chef Patagónico. Andrea. F. Gutauskas, Marina Zanfardini, Cristian Correa, Rocío B. Guajardo y Victoria L. Maluenda	55
Jóvenes marplatenses y tiempo libre. Nadia G. Roldán	77
Rosario ciudad turística. ¿Hacia una nueva normalidad? Sofía Lantelme , María Belén Miranda, Martin Enrique Beristain, Candela Fasciolo y Valentina James	103
Revalorizando lo cultural. Una reconceptualización de la práctica turística. Ensayo. Clarisa Suden	121
El Nuevo turismo: Los nuevos escenarios y desafíos. Ensayo. Liliana María Dieckow	131

## Universidades Integrantes



Universidad Nacional  
del Comahue



Universidad Nacional de  
Mar del Plata



Universidad Nacional  
del Sur



Universidad Nacional  
de Misiones



Universidad Nacional de la  
Patagonia San Juan Bosco



Universidad Nacional  
de San Juan



Universidad Nacional  
de Lanús



Universidad Nacional  
de La Plata



Universidad Nacional de  
Quilmes



Universidad Nacional  
de San Martín



Universidad Nacional del  
Centro de la Provincia de  
Buenos Aires



Universidad Nacional  
de San Luis



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



Universidad Nacional  
de Río Negro



Universidad Nacional  
de la Patagonia Austral



Universidad Nacional  
de Cuyo



Universidad Nacional  
de Avellaneda



Universidad Nacional  
del Nordeste



Universidad Provincial  
de Ezeiza

