

Viajes

Ferias Y Exposiciones

Turistas

Transporte

Áreas Naturales Protegidas

Covid-19

Costa Rica



Impactos

Bahía Blanca

Estrategias

Bariloche

Comunidad Receptora

Economías De Plataformas

Alojamiento

Enfoque Sociológico

Economías Colaborativas

Reserva Provincial Parque Luro

Agenda 2030

Mercado De Reuniones

Visitantes

Turismo

Planificación Turística

Pasaporte Sanitario

# Realidad, tendencias y desafíos en turismo

Año XXI - Vol. 19 N°2

Jul - Dic 2021



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



# REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO



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

Neuquén, Diciembre de 2021

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

**Presidencia**

Instituto de Desarrollo Económico e Innovación  
Universidad Nacional de Tierra del Fuego,  
Antártida e Islas del Atlántico Sur

**Vicepresidencia**

Facultad de Turismo  
Universidad Nacional del Comahue

**LATINDEX**  
Catálogo

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

**CIRET**

Centre International de  
Recherches et Etudes  
Transdisciplinaires

**DOAJ**

Directory of  
Open Access Journals

**LATINREV**

Red Latinoamericana de  
Revistas Académicas en Ciencias  
Sociales y Humanidades

**REDIB**

Red Iberoamericana de  
Innovación y Conocimiento  
Científico

**ERIH PLUS**

European Reference Index for  
the Humanities

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

Imagen de fondo [gstudioimagen](#)

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

Presidente: Mg. Gustavo Ferreyra

Director Educo: Lic. Enzo Canale

Secretario: Com. Soc. Jorge Subrini

Disposición N° 009/20



# REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO

## Staff de la Revista

### Editora Responsable

Natalia Marenzana, Universidad Nacional del Comahue

### Consejo Editor

Gabriel Korembli Pellegrini, Univ. Nac. de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur  
Rodrigo Cristian González, Universidad Nacional del Comahue  
Ana Biassone, Universidad Nacional de Mar del Plata  
Stella Maris Visciarrelli, Universidad Nacional del Sur  
Marcelo Paz, Universidad Nacional de San Martín  
Marlene R. Pedetti, Universidad Nacional de Quilmes  
Patricia Pichl, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco  
Julieta Andueza, Universidad Nacional de Misiones  
Gabriel Tognelli, Universidad Nacional de San Luis  
Sebastián Di Nardo, Universidad Nacional de Río Negro  
Mónica Blanco, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires  
Eduardo Gabriel De Giusti, Universidad Nacional de la Plata  
Rosa Ana Garbarino, Universidad Nacional de San Juan  
Gustavo Marini y Adriana Racca, Universidad Nacional de Rosario  
Federico Veirave, Universidad Nacional del Nordeste  
Ricardo Serra, Universidad Nacional de Avellaneda  
Viviana Navarro, Universidad Nacional de la Patagonia Austral  
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 300 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/comment-page-1/">https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/comment-page-1/</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	
Equipo editorial	xiii
LA COOPERACIÓN TRIANGULAR INTEGRANDO AL TURISMO EN LA AGENDA 2030. NOTAS SOBRE EL PROYECTO CONSOLIDACIÓN Y FOMENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE (ALEMANIA, COSTA RICA Y TÚNEZ, 2016-2018)	
Vanesa Castello	1
EL CARÁCTER TURÍSTICO-RECREATIVO DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES: UN SEGMENTO EN CRECIMIENTO. ESTUDIO APLICADO A LA FERIA DE LA PRODUCCIÓN, EL TRABAJO, EL COMERCIO Y LOS SERVICIOS DEL SUR ARGENTINO (FISA) EN BAHÍA BLANCA. ARGENTINA	
Valeria Natalia Gil y Ariadna Belén Tanana	15
ECONOMÍAS COLABORATIVAS. UN ABORDAJE DEL NUEVO PARADIGMA Y SUS IMPLICANCIAS EN ARGENTINA	
María Micaela González	37
IMPACTOS DE LA PANDEMIA EN BARILOCHE (ARGENTINA):UN ABORDAJE CUANTITATIVO-CUALITATIVO DE SUS EFECTOS EN LA TRAMA TURÍSTICA LOCAL (ABRIL 2020-ABRIL 2021)	
Andrés Niembro, Mariana Savarese, Jesica Sarmiento, Agustín Rivas Bergant y Roberto Kozul	55
COMUNIDADES RECEPTORAS: REFLEXIONES SOBRE LOS ALCANCES DE LA CATEGORÍA PARA EL ANÁLISIS Y LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO. ENSAYO	
Nadia Alasino	83

CONSUMO TURÍSTICO DEL VISITANTE EN EL SISTEMA DE  
PLAZAS PRINCIPALES VINCULADAS AL TURISMO EN EL CENTRO  
HISTÓRICO DE LA HABANA. CUBA

Luis Pérez Rives y Maité Echarri Chávez

93

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE MANEJO DE LA RESERVA  
PROVINCIAL PARQUE LURO (ARGENTINA)

Alexis Emiliano Teysseire, María Angeles Speake y Valeria Gil

115

## PRESENTACIÓN

El volumen 19 N°2 de la revista *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* del **CONDET** es la edición correspondiente al segundo semestre del año.

En este número, se publican siete artículos que abordan diversidades de la actividad turística en Argentina, Costa Rica y Cuba.

El primero de ellos es producción de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), en él se aborda la Cooperación Triangular implementada en proyectos de cooperación sobre turismo sostenible, específicamente para el proyecto de consolidación y fomento del turismo sostenible entre Alemania, Costa Rica y Túnez, en el período 2016-2018. La autora indica que los aportes de recursos económicos y administrativos que brindó el socio donante principal, permitió que expertos de Costa Rica pudieran implementar capacitaciones más acordes a las necesidades del socio receptor.

Seguidamente se presenta una producción de Universidad Nacional del Sur (Argentina), dónde las investigadoras analizaron el carácter turístico recreativo de la Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino (FISA) realizada anualmente en Bahía Blanca (provincia de Buenos Aires, Argentina). Dicho estudio se centró en la realización de 838 encuestas, en la edición del año 2019 de dicha feria.

Luego, en el artículo presentado desde la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina), la autora analiza el surgimiento y desarrollo de las economías colaborativas en las plataformas *Peer to Peer*, y sus implicancias en la Argentina y en el sector turístico. En el mismo, aborda el caso del alojamiento y transporte (*Car Sharing*), mencionando que la regulación fiscal e impositiva son algunos de los desafíos que estos modelos presentan.

Posteriormente, la producción corresponde al abordaje en el marco de un proyecto de investigación de docentes investigadores de la Universidad Nacional de Río Negro (Argentina), quienes presentan los resultados de los impactos económicos y empresariales que generó el primer año de la pandemia de COVID-19 en S.C. de Bariloche. Con el fin de analizar dichos impactos, triangulan información de la Encuesta de Ocupación Hotelera, del Sistema de Información, los datos de movilidad local elaborados por *Google* y 27 entrevistas.

A continuación, el artículo corresponde a producción de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) dónde la docente investigadora presenta

un ensayo que problematiza sobre los sentidos difusos que subyacen en la construcción de comunidades receptoras vinculadas al turismo. Desde un enfoque sociológico reflexiona sobre la incidencia del contexto en las formas que adquieren los vínculos comunitarios en el desarrollo del turismo y el rol de la pertenencia territorial en la influencia de los procesos globales que las atraviesan.

Con posterioridad, el sexto artículo es producción de un graduado y una docente de la Universidad de La Habana (Cuba). En él analizan el consumo turístico en el Sistema de Plazas Principales en el Centro Histórico de la capital cubana y la repercusión espacial que implica dicho uso, basados en las técnicas de observación no participativa y entrevistas no estructuradas.

Finalmente, el último artículo es una producción conjunta de un graduado y docentes investigadoras de la Universidad Nacional del Sur (Argentina), quienes presentan la evaluación de la efectividad de manejo de la Reserva Provincial Parque Luro (La Pampa, Argentina) bajo una metodología que incluye el análisis de 6 dimensiones, 20 variables y 52 sub-variables. Los autores afirman que el aspecto legal, es el que obtiene el mejor desempeño, seguido por las dimensiones administrativas y político institucionales, y con menor rendimiento en el plano de programas de manejo, planificación y conocimiento.

En un año singular y desafiante para el sector es grato poder contar con producción y aportes que interrogan, generan ideas y sin duda enriquecen el campo del turismo y la recreación. Saludamos en este fin de 2021 y felicitamos la producción y a los autores, agradeciendo también la labor de los evaluadores que han colaborado en la revisión de la producción correspondiente a este número, invitándolos a que nos acompañen en el 2022. ¡Felicidades!



**Equipo Editorial**

## LA COOPERACIÓN TRIANGULAR INTEGRANDO AL TURISMO EN LA AGENDA 2030 NOTAS SOBRE EL PROYECTO CONSOLIDACIÓN Y FOMENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE (ALEMANIA, COSTA RICA Y TÚNEZ, 2016-2018)

Vanesa Castello\*

Universidad Nacional de Rosario  
Argentina

### CONTACTO

\*  0000-0003-1458-9867  
 vanesa.castello@fcpolit.unr.edu.ar

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

Castello, V. (2021). La Cooperación Triangular integrando al turismo en la Agenda 2030. Notas sobre el Proyecto Consolidación y fomento del turismo sostenible (Alemania, Costa Rica y Túnez, 2016-2018). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 1-13.

Recibido: 27/05/2021.

Aceptado: 10/07/2021.

### RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo abordar al Cooperación Triangular como modalidad emergente implementada en proyectos de cooperación sobre turismo sostenible. En este marco, se realiza un análisis del caso Proyecto Consolidación y fomento del turismo sostenible (Alemania, Costa Rica y Túnez, 2016-2018), en base a fuentes brindadas por organismos internacionales especializados, y nacionales de las partes involucradas, así como referencias a destacados académicos involucrados en el estudio de la agenda de la cooperación internacional y el turismo.

Teniendo en consideración que el turismo sostenible en el marco de la Agenda 2030 tiene como objetivo promover el desarrollo local de una manera que minimice el impacto sobre el ambiente, la cultura local y las futuras generaciones, y entendiéndolo a la actividad gestionada de esta manera como impulsora de bienes públicos, es que la Cooperación Triangular se presenta como una herramienta propicia en la que se contemplen las necesidades de los actores destinatarios de dicha cooperación.

### PALABRAS CLAVE



cooperación triangular – turismo sostenible – agenda 2030.

# TRIANGULAR COOPERATION INTEGRATING TOURISM INTO THE 2030 AGENDA NOTES ON THE PROJECT CONSOLIDATION AND PROMOTION OF SUSTAINABLE TOURISM (GERMANY, COSTA RICA AND TUNISIA, 2016-2018)

Vanesa Castello\*

Rosario National University  
Argentina

## CONTACT

\*  0000-0003-1458-9867  
 [vanesa.castello@fcpolit.unr.edu.ar](mailto:vanesa.castello@fcpolit.unr.edu.ar)

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

Castello, V. (2021). La Cooperación Triangular integrando al turismo en la Agenda 2030. Notas sobre el Proyecto Consolidación y fomento del turismo sostenible (Alemania, Costa Rica y Túnez, 2016-2018). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 1-13.

Received: 27/05/2021.

Accepted: 10/07/2021.

## ABSTRACT

This article aims to address Triangular Cooperation as an emerging modality implemented in cooperation projects on sustainable tourism. In this framework, an analysis of the case of the Consolidation and Promotion of Sustainable Tourism Project (Germany, Costa Rica and Tunisia, 2016-2018) is carried out, based on sources provided by specialized international and national organizations of the parties involved, as well as references to leading academics involved in the study of the agenda of international cooperation and tourism.

Taking into consideration that sustainable tourism in the framework of the 2030 Agenda aims to promote local development in a way that minimizes the impact on the environment, local culture and future generations, and understanding the activity managed in this way as a driver of public goods, Triangular Cooperation is presented as a favorable tool in which the needs of the actors targeted by such cooperation are contemplated.

## KEYWORDS

triangular cooperation - sustainable tourism – 2030 agenda.



## INTRODUCCIÓN

Concebida en sus orígenes casi exclusivamente como transferencia directa de recursos monetarios desde un país donante hacia un país receptor -a partir de una relación jerárquica y ausente de diálogo entre ambas partes-, la Cooperación Internacional al Desarrollo (CID), ha evolucionado e incorporado en su seno diversas modalidades y temáticas. Pese a transitar un período de “fatiga” a fines de los ´80 y principios de los ´90 -con críticas en torno a los resultados de su *praxis*-, los cambios en la configuración internacional favorecieron a que “(...) se incrementa[ra]n las posibilidades y oportunidades de ampliar el abanico de las formas tradicionales de cooperación” (Ayllón, 2013, p.18).

La Cooperación Sur-Sur (CSS), la Cooperación Técnica al Desarrollo (CTD) y la Cooperación Triangular (CTR) -formuladas en base a prácticas más horizontales en las que se intentó reemplazar al binomio “donante-receptor” por el concepto de “socios”, se erigieron como modalidades promotoras de vinculaciones enfocadas en los intereses y demandas propias de aquellos Estados destinatarios de los programas.

A partir de inicios del nuevo milenio, la CID es repensada desde la visión del desarrollo humano sostenible impulsado principalmente por los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM) y, desde 2015, reforzados por los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) desde Naciones Unidas (UN). Se intentan superar las visiones exclusivamente economicistas, verticales y enfocadas en considerar al desarrollo como una etapa anterior a la que los Estados en desarrollo debían aspirar aplicando las recetas de los países más avanzados.

En este proceso en el que nuevos temas son incluidos en la agenda de la CID, **el turismo emerge como destinatario de diversos proyectos en el marco de asociaciones que pueden asumir diferentes modalidades de partenariado.** La importancia que el sector representa para las economías de los países en todo el mundo, pero en particular como fuente potencial de desarrollo en sentido amplio para los países menos avanzados (PMA), ha generado que sea reconocido en su rol de promotor de los ODS y, por tanto, objeto de programas de CTR en el marco de los llamados bienes públicos.

El presente trabajo se concentra en la CTR bajo aquella variante en la que participan un socio donante -desarrollado-, un segundo socio que actuará igualmente como socio oferente de cooperación -pero de menor desarrollo-, y un socio receptor de un PMA (Gómez Galán, Ayllón Pino, Albarrán Calvo, 2011; Chaturvedi, 2012), en base al Proyecto Consolidación y fomento del turismo sostenible, entre Alemania, Costa Rica y Túnez (2016-2018).

## LA CTR COMO MODALIDAD EMERGENTE. PROYECTO SOBRE TURISMO SOSTENIBLE

El “desarrollo” como idea se establece con mayor fuerza a partir mediados del siglo XX, en el marco de los procesos de descolonización, entendiendo que existía un camino sobre el cual los países pobres debían transitar e imitar a los ricos, lo que los llevaría a un destino tal cual lo experimentaban estos últimos (Morasso, 2012). En este contexto, con la institucionalización de un conjunto de normas y principios -la creación del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) en el marco de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)- los países desarrollados podían contribuir al desarrollo económico y social a través de la transferencia de recursos con una “retórica particular”, no necesariamente motivada por el altruismo (Montúfar, 2012, p.246). Se fue gestando una lógica que suponía la división entre algunos países -los desarrollados- que brindaban cooperación, y otros -en desarrollo- que la recibían, en donde los primeros no sólo transferían recursos sino también se transformaban en “cintas transportadoras de ideas” (Sogge, 2009, p.21).

Sobre finales de los '90 y principios del nuevo milenio, el crecimiento económico de algunos países en desarrollo, la crisis del modelo previo de cooperación, la elección de nuevos líderes regionales que cuestionaban el régimen vigente (Alemany y Freres, 2018), el desplazamiento de algunos países como receptores netos de AOD y la caída de la oferta por parte de los tradicionales donantes, favoreció a que se buscaran mecanismos de financiación alternativos (Pintor Pirzkall, 2016) y/o se generaran proyectos de cooperación propios entre los países tradicionalmente receptores de ayuda internacional. En este marco, se creaba un nuevo escenario de actores y formas de cooperación en las que, entre otras, emerge la CTR. En ella, comienzan a participar países intermedios (PI) que, no siendo decisivos en la configuración sistémica como las “grandes potencias”, de una manera u otra intentaban salir de la insignificancia (Malacalza, 2016). En este último sentido, su aspiración a ascenso se entiende en conjunto con la puesta a prueba de sus experiencias acumuladas o la trayectoria en determinados temas de la agenda, como los bienes públicos globales o “border crossing issues” (Lengfelder, 2015).

Si bien no hay consenso en torno a la definición de CTR, se ha destacado su papel como mecanismo que propicia la articulación, convergencia y complementariedad con la cooperación clásica, siendo para los países donantes una forma de sustituir la ayuda directa por otra más enfocada al fortalecimiento de capacidades para transferir conocimientos y experiencias (Ayllón, 2013), así como canal de transmisión de buenas prácticas para un PMA, con apoyo de uno desarrollado y un tercero de renta media (Costa Leite, 2012), en la que estos países hallaron nuevos espacios para la acción coordinada (Navarro Jurado,

2013) y donde se destaca el aporte sustancial que ofrecen los expertos de los “donantes emergentes” (Hirst, 2010, p.29).

Hasta la llegada de la pandemia por COVID-19 a inicios de 2020, América Latina se había afianzado como destino turístico internacional, posicionándose como una de las regiones que más había experimentado el aumento de arribos internacionales (SEGIB, 2018; OMT, 2019). Muchos países en desarrollo se encontraban planificando sus procesos de desarrollo económico concediendo un papel prioritario al turismo debido a que éste representaba una importante fuente ingresos, potenciado por la presencia de grandes patrimonios naturales e históricos-culturales (Palomo Pérez, 2008). Pese a ello, el turismo sólo había tenido una reciente incorporación en la agenda de la cooperación<sup>(1)</sup>.

Si bien es importante reconocer la relevancia del turismo como potencial impulsor del desarrollo, a partir de su capacidad para generar empleo, de atraer divisas internacionales (BMZ-GTZ, 1999) y -bajo ciertas condiciones<sup>(2)</sup>- disminuir las desigualdades regionales, deben destacarse en este sentido a aquellos modelos turísticos que ponen el énfasis en la escala local como ámbito privilegiado para la gestión sostenible de la actividad, ya que proponen atender al “desarrollo local” como nuevo paradigma, siguiendo a los ODS. Se instala así una visión más amplia e integral del desarrollo turístico, desde una óptica más humana, sustentable, endógena, territorial (Almirón, Bertonecello, Kuper y Ramírez, 2008), en pos de asegurar el crecimiento y “(...) la seguridad de los medios de vida locales con la menor huella de carbono posible” (Chaturvedi, 2019, p.3). El turismo se presenta, de este modo, en el marco de la “agenda social global” (Sanahuja y Tezanos Vázquez, 2017, p.536) en la que desarrollo y ambiente son considerados como *twin issues* (Orliange, 2020).

El principio de sostenibilidad en relación con el turismo se refiere a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo de la actividad y de los proyectos de cooperación promovidos, debiendo establecerse un equilibrio entre esas tres dimensiones para garantizar un uso óptimo de los recursos ambientales y mantener los procesos ecológicos esenciales (Pintor Pirzkal, 2019). Asimismo, supone respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos que contribuyan al desarrollo (OMT-OEA, 2018). Dada la complejidad, escala y alcance sin precedentes de los temas involucrados, **la CTR se ha erigido como**

(1) En el año 2002, la OMT (2018) presenta la Iniciativa *Sustainable Tourism- Eliminating Poverty* en Johannesburgo, consistente en el incentivo de numerosos proyectos a lo largo de diversos países, basados en el desarrollo del turismo como catalizador de desarrollo socioeconómico para las comunidades de los destinos en que se implantan.

(2) En este sentido, resulta interesante el análisis de Jafar Jafari (2005) en torno a las diversas miradas y perspectivas en el análisis de la evolución del turismo y sus impactos, bajo el desarrollo del concepto de “plataforma”.

## **propuesta propicia para encarar proyectos de cooperación en turismo que incluyen diversas modalidades y actores (Zoccal, 2020).**

En este escenario, Alemania es uno de los principales proveedores de CTR (SEGIB, 2018). Las áreas de interés en las que se involucra son la gestión de la biodiversidad y la creación de capacidad gubernamental, así como la sostenibilidad del ambiente (Charturvedi, 2012). Principalmente, trabaja con tradicionales receptores de AOD bilateral en sus programas de CTR (Gómez Galán et al., 2011), siendo Costa Rica un socio importante en América Latina. Entre las instituciones alemanas involucradas, el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) coordina la política de cooperación para el desarrollo, el Ministerio Federal de Asuntos Exteriores administra los recursos, y la Agencia de Cooperación Internacional alemana (GIZ) supervisa y ejecuta la cooperación técnica (OCDE, 2020).

A fines de la década del '90 y principios del 2000, el BMZ comenzó a eliminar gradualmente varios programas de CID bilateral a raíz del mejoramiento de los parámetros económicos de algunos países destinatarios. Para contrarrestar esta "brecha de cooperación" (Lengfelder, 2015, p.10) el gobierno germano identificó a estos países como socios indispensables para la construcción de un sistema internacional estable y sostenible para los que la CTR se constituyó como un instrumento innovador. Con este propósito, se elaboró el documento llamado Estrategia sobre la Cooperación Triangular (BMZ, 2013) y se creó un Fondo Regional para el fomento de la Cooperación Triangular en América Latina y el Caribe, gestionado por la GIZ (2020) y en cual se determinó un enfoque regional (Pintor Pirzkal, 2016). Esto supuso que el Fondo funcione a partir de la demanda expresa por parte del país beneficiario según sus estrategias y prioridades de desarrollo, haciendo que los proyectos de CTR busquen fortalecer las políticas públicas para el desarrollo sostenible en socios receptores<sup>(3)</sup>.

Según la Cancillería de Costa Rica, estas modalidades de cooperación facilitan la transmisión de conocimiento, ideas, experiencias y destrezas técnicas, aprovechando las fortalezas y ventajas comparativas de los países, lo que le permite jugar un rol cada vez más significativo en su vinculación e intercambio con otros países con condiciones similares (SEGIB, 2019). Es importante mencionar que el país centroamericano fue aceptado como miembro de la OCDE en mayo de 2020. Se puede interpretar esta incorporación como parte de los intentos de Costa Rica por lograr mayor visibilidad como PI, pero

(3) En este sentido, pueden participar todos los países de América Latina y el Caribe -llamados países ancla-, siendo beneficiarios aquellos Estados que reciben ayuda bilateral de Alemania en la región y fuera de ella. Dependiendo del tema, los proyectos fomentados contribuyen al logro de los distintos ODS formulados en la Agenda 2030, ya que incluyen medioambiente, cambio climático, gestión de recursos naturales, entre otros. Alemania asume el 50% de los costos totales del proyecto, que deben destinarse a la prestación de servicios, consultoría y capacitación, siendo la planificación e implementación desarrolladas juntamente con el tercer socio (GIZ, 2020).

asimismo, en términos de una oportunidad de apoyarse en ideas, cultura y la comunicación para transferir al ámbito internacional principios y prácticas que adopta en el ámbito doméstico (Gómez Galán *et al.*, 2011; Malacalza, 2019)<sup>(4)</sup>.

Es importante destacar que las relaciones previas entre Alemania y Costa Rica en materia de cooperación han sido determinantes en la elección de este último como socio y extensión natural de los programas bilaterales (Chaturvedi, 2019) llevados adelante por el país europeo desde 1994.

El Proyecto Consolidación y fomento del turismo sostenible, involucró a Túnez como PMA destinatario de cooperación. El sector turístico tunecino había tenido un importante desenvolvimiento, previo a los eventos de la denominada Primavera Árabe, constituyéndose como un elemento clave para su desarrollo económico. En base a la demanda del país africano por revitalizar el sector, el Proyecto tuvo como meta promover un turismo sostenible por oposición de -y con el objetivo de reconvertir- prácticas de turismo de masas.

De forma más concreta, el BMZ, con la participación del estado federal de Baden-Württemberg -segundo destino vacacional más importante de Alemania- aportó financiación y experiencia profesional para promover las actividades de creación de capacidad y el intercambio de conocimientos. La mencionada región alemana, contribuyó con experiencia en comercialización y certificación de destinos sostenibles que aún no alcanzaban pleno desarrollo en el país centroamericano ni en Túnez. En estos términos, la complementariedad con Costa Rica derivó de la experiencia de esta última en turismo sostenible<sup>(5)</sup>, así como en la formación de recursos humanos de la mano de carreras universitarias especializadas en este tipo de turismo, las cuales no estaban plenamente desarrolladas en Alemania (Gómez Galán *et al.*, 2011). Esto supuso que, por haber recorrido sus expertos ese camino, el país centroamericano estaba en mejor posición y legitimada para proporcionar el asesoramiento (Lengfelder, 2015).

En el marco del Proyecto, representantes del sector turístico público y privado tunecino visitaron Costa Rica. Durante esa misión de creación de capacidad, tuvieron la oportunidad de intercambiar conocimientos y familiarizarse con ejemplos de prácticas óptimas del país centroamericano que podrían transferirse a Túnez. A través de la capacitación a la comunidad, se buscó la regeneración del ambiente, la creación de encadenamientos económicos y el desarrollo artístico y cultural. Para garantizar la sustentabilidad del Proyecto, se impulsó fomentar el continuo acceso a nuevas redes, canales

---

(4) El país cuenta con una agenda relativamente diversificada de países destinatarios de proyectos de cooperación en los que participa, así como de sectores -ambiente, cambio climático, turismo. Asimismo, la promoción de bienes públicos globales se encuentra priorizado dentro de sus marcos interpretativos (Malacalza, 2020).

(5) Costa Rica desarrolló un modelo de ecoturismo que le ha permitido convertirse en un destino turístico sostenible (SEGIB, 2018).

de información y mercados a través de la instalación de una plataforma digital a través de la cooperación universitaria y la institucionalización del intercambio académico. De su puesta en práctica, se lograron transferir mejores prácticas en las áreas de gestión sostenible de destinos turísticos seleccionados, *marketing* y certificación; se puso en marcha cooperación científica bilateral entre universidades de los participantes; se efectivizó el proceso de certificación de destino sostenible tanto en Costa Rica como Túnez, y se revisaron las campañas de promoción para los mismos; finalmente, se introdujo en el país africano un nuevo producto turístico sostenible: el turismo de senderismo (GIZ, 2017; 2019).

Para Alemania, este Proyecto de CTR otorgó la posibilidad de movilizar recursos gracias a las ventajas de lograr mayores niveles de complementariedad y coordinación con las capacidades de Costa Rica, combinando el *know-how*, las competencias y las experiencias del país con el conocimiento de las instituciones alemanas. Se puede decir que, como alternativa a la disminución progresiva de los fondos tradicionales de cooperación (Lengfelder, 2015), le permitió brindar nuevas posibilidades de satisfacer las necesidades y prioridades del país socio receptor de menor desarrollo, potenciando objetivos de política exterior y asociar estos mismos a motivaciones altruistas (Hirst, 2010).

Por otro lado, Costa Rica tuvo un papel relevante en el proceso que llevó a los ODS (Alemany y Freres, 2018), y su participación en este proyecto puede entenderse en el marco de su interés en la vinculación de las agendas ambiental, social y económica, en la que el desarrollo es entendido de una manera multidimensional (Sanahuja y Tezanos Vázquez, 2017; Orliange, 2020).

Atendiendo a que el **turismo sostenible** promueve el desarrollo en áreas determinadas, de una manera que minimiza el impacto sobre el ambiente, la cultura local y las futuras generaciones, y entendiendo a la actividad gestionada de esta manera como impulsora de bienes públicos, es que los ODS lo han integrado como un sector prioritario a partir del cual alcanzar las metas marcadas a nivel mundial.

Esto supone un reto para la CTR, a la hora de decidir cómo intervenir en las áreas desfavorecidas, utilizando las opciones más beneficiosas para éstas, y el menor coste para las comunidades locales involucradas (Puig Cabrera y Foronda Robles, 2017)<sup>(6)</sup>, convirtiéndose en un instrumento para el diálogo sobre el desarrollo no sólo en la aplicación, sino también a nivel de políticas (Zoccal, 2020).

(6) La OMT pretende canalizar los esfuerzos en el desarrollo turístico sostenible y contribuir al cumplimiento de los ODS en torno a cinco líneas de acción marcadas: crecimiento económico inclusivo y sostenible; inclusión social, empleo y reducción de la pobreza; uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático; valores culturales, diversidad y patrimonio; y comprensión mutua, paz y seguridad (OMT - OEA, 2018).

## REFLEXIONES FINALES

Un componente esencial de la CTR es el intercambio de experiencias de aprendizaje entre el socio donante tradicional y el PI, que acompaña la transferencia de estas últimas hacia un PMA, preferentemente demandante de cooperación. Si prevalecen la mirada, intereses y oferta del primero, frente a las necesidades del destinatario final, se alterarían los principios de horizontalidad y equidad propuestos. Asimismo, si esto último ocurriese, el PI involucrado acabaría tomando el rol de un mero intermediario en la administración de capacitación técnica de un programa diseñado por y para el socio donante principal, en la que se produciría una “tercerización de la cooperación (...), que confunda la CTR con la venta o contratación de servicios internacionales de asesoría y capacitación técnica, pervirtiéndose así la esencia de la complementariedad pautaada por la combinación de recursos y capacidades” (Ayllón, 2013, p.95).

Sin embargo, desde un balance positivo de este tipo de modalidad, y en base a los datos disponibles respecto al proyecto Consolidación y fomento del turismo sostenible, el socio donante principal aportó recursos económicos y administrativos, y los expertos de Costa Rica llevaron a cabo la capacitación, prestando una cooperación técnica más ajustada a las necesidades del socio receptor. Siendo el país centroamericano aún receptor de programas de cooperación, y teniendo como marco el antecedente de experiencias previas con Alemania, pudo aprovechar y adaptar conocimientos específicos y hacer uso de las instituciones y redes establecidas, contribuyendo con las demandas de los PMA.

Es indispensable que los proyectos en turismo en la agenda de la CTR respeten los principios de horizontalidad, sostenibilidad, flexibilidad, armonización y circulación de la información y experiencias, garantizando que, en los procesos de planificación, ejecución y evaluación, sean partícipes todas las partes. Es decir, particularmente en términos de apropiación de las acciones de parte del socio receptor. Se intenta evitar que se imponga un enfoque regido por la oferta e intereses de los “vértices más poderosos del triángulo” (Hirst, 2010), haciendo que el receptor asuma un rol pasivo y se vea impedido de fijar las prioridades temáticas a partir de sus necesidades.

La Agenda 2030 destaca que las asociaciones son cruciales para lograr los ODS, y se ha fomentado la CTR como una modalidad para compartir costos, soluciones y responsabilidades en función de convertirse en una herramienta principal para el diálogo sobre el desarrollo (Zoccal, 2020). Pese a las modificaciones a las que se ve y verá sometido a partir de la pandemia, el turismo necesita ser parte de la agenda como herramienta que posibilite el desarrollo. La CTR, aplicada desde esta mirada, puede acelerar este proceso

y, por lo tanto, enriquecer todo el sistema de CID, yendo más allá de la visión del desarrollo como superación de la pobreza, sino abrazando una mirada más integral que incluya la sostenibilidad en sus tres dimensiones económica, social y ambiental, y en el que participen mayor cantidad de actores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemaný, C. y Freres, C. (2018). América Latina en busca de una inserción efectiva en la agenda internacional de la cooperación para el desarrollo. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 5 (1), 59-84. <https://doi.org/10.21500/23825014.3596>
- Almirón, A., Bertoncetto, R., Kuper, D. y Ramírez, L. (2008). El turismo como impulsor del desarrollo en Argentina. Una revisión de los estudios sobre la temática, *Aportes y Transferencias*, 12 (1), 57-86. Disponible en línea: <http://nulan.mdp.edu.ar/363/1/Apo2008a12v1pp57-86.pdf>. Recuperado septiembre 2020.
- Ayllón, B. (2013). *La Cooperación Sur-Sur y Triangular: ¿subversión o adaptación de la cooperación internacional?*, Editorial IAEN, Quito. Disponible en línea: <https://cooperacionecuador.files.wordpress.com/2014/01/la-cooperacion3b3n-sur-sur-y-triangular-bruno-ayllc3b3n-iaen.pdf>. Recuperado septiembre 2020.
- Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo [BMZ] (2013). Cooperaciones triangulares en la Cooperación alemana para el desarrollo. *Documento de Posición*. Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo, Alemania. Disponible en línea: <https://www.giz.de/en/downloads/bmz2013-sp-estrategia-cooperaciones-triangulares.pdf>. Recuperado septiembre de 2020.
- BMZ-GTZ (2019). Sustainable Tourism as a Development Option Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers, Alemania. Disponible en línea: <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/SPE-Tou-062.pdf>. Recuperado septiembre de 2020.
- Chaturvedi, S. (2012). Characteristics and Potential of Triangular Development Cooperation (TDC): Emerging Trends, Impact and Future Prospect. *Department and Social Affairs*, United Nations Secretariat (undesa) Disponible en línea: [https://www.un.org/en/ecosoc/newfunct/pdf/tdc\\_study.pdf](https://www.un.org/en/ecosoc/newfunct/pdf/tdc_study.pdf). Recuperado septiembre de 2020.



- Chaturvedi, S. (2019). Technical to Triangular Cooperation: Reconfiguring Development Partnerships for Localisation, *Development Cooperation Review, Special Issue, 1* (10-12), January-March, 3-16. Disponible en línea: [http://ris.org.in/southernthinktanks/sites/default/files/Publication%20File/DCR%20Special%20Issue\\_BAPA%2040\\_0.pdf](http://ris.org.in/southernthinktanks/sites/default/files/Publication%20File/DCR%20Special%20Issue_BAPA%2040_0.pdf). Recuperado septiembre 2020.
- Costa Leite, I. (2012). CooperaçãoSulSul: conceito, história e marcos interpretativos. *Observador OnLine*, 7 (3), 1-40.
- GIZ (2017). Consolidation and Promotion of Sustainable Tourism Triangular cooperation Costa Rica – Tunisia - Germany. Disponible en línea: [https://www.giz.de/en/downloads/Factsheet\\_TrC\\_CR-TUN-GER\\_04.2017.pdf](https://www.giz.de/en/downloads/Factsheet_TrC_CR-TUN-GER_04.2017.pdf). Recuperado septiembre de 2020.
- (2019). Cooperación triangular entre Costa Rica, Túnez y Alemania: Consolidación y fomento del turismo sostenible <https://www.giz.de/en/worldwide/87283.html>. Recuperado septiembre de 2020.
- (2020). Fondo Regional para la Cooperación Triangular en América Latina y el Caribe, Disponible en línea: [https://www.giz.de/en/downloads/FS\\_DEK-Fonds\\_SP\\_05\\_2020.pdf](https://www.giz.de/en/downloads/FS_DEK-Fonds_SP_05_2020.pdf). Recuperado septiembre de 2020.
- Gómez Galán, M., Ayllón Pino, B. y Albarrán Calvo, M., (2011). *Reflexiones Prácticas sobre Cooperación Triangular*. Madrid, España: Cideal. Disponible en línea: <https://www.cideal.org/libreria/reflexiones-practicas-sobre-cooperacion-triangular/>. Recuperado agosto 2020.
- Hirst, M. (2010). América Latina y la Cooperación Sur-Sur: reflexiones conceptuales y políticas. En Ayllón y Surasky (Coord.), *La cooperación sur-sur en Latinoamérica: utopía y realidad*, Madrid, España: Catarata, 17-39.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42 (1), 39-56.
- Lengfelder, C. (2015). Why Triangular Development Cooperation? Germany and the Emerging Powers, in *German Politics*, December.
- Malacalza, B. (2016). Triangulación y selectividad. ¿Por qué los países intermedios hacen cooperación sur-sur? Un estudio exploratorio desde el caso latinoamericano en Haití. *Conjuntura Internacional*, 13 (2), noviembre, 44-55.
- (2019). The Politics of Aid from the Perspective of International Relations Theories, en Olivie, I. y Perez, A. (ed.) *Aid Power and Politics*, London, UK: Routledge, Chapter 1, 1-33.

- Montúfar, C. (2004). Hacia un nuevo marco interpretativo de la asistencia internacional para el desarrollo. En Gómez (comp.), *América Latina y el (des)orden global neoliberal. Hegemonía, Contrahegemonía, Perspectivas* (245-258). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Morasso, C. (2012). Argentina en el Sistema de Cooperación Internacional al Desarrollo, *Revista NEIBA, Cuadernos Argentina Brasil, I* (1), diciembre, 57-72. Disponible en línea: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/neiba/article/view/6188/4453>. Recuperado septiembre 2020.
- Navarro Jurado, E. (2013). La cooperación triangular y Sur-Sur en turismo como mecanismo de financiación para la cooperación interuniversitaria. En Gascón, Morales Pérez y Tresserras (Ed), *Cooperación en turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates* (247-255). Barcelona, España: Foro de Turismo Responsable - Xarxa de Consum Solidari; COODTUR; Universitat Oberta de Catalunya - Laboratori del Nou Turisme; Universitat de Barcelona. Disponible en línea: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSrep13.pdf>. Recuperado septiembre 2020.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2020). *Development Cooperation Profiles 2020*. Disponible en línea: <https://doi.org/10.1787/2dcf1367-en>. Recuperado septiembre de 2020.
- Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos [OMT – OEA] (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Buenas prácticas en las Américas*. OMT, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284419937>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2019). *Barómetro del Turismo Mundial*, Madrid. <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>
- Orliange, P.A. (2020). From poverty reduction to global challenges, a new horizon for international development cooperation?, *Revista Brasileira de Política Internacional*, 63 (2), 1-26. <https://doi.org/10.1590/0034-7329202000202>
- Palomo Pérez, S. (2008). El futuro del turismo para el desarrollo: debilidades y retos. En Corbodés y Sanz (Coord). *Turismo para el desarrollo*. Fundación La Caixa, España, 141-153. Disponible en línea: [http://www.comunidadism.es/wp-content/uploads/downloads/2016/06/turismo\\_para\\_el\\_desarrollo.pdf](http://www.comunidadism.es/wp-content/uploads/downloads/2016/06/turismo_para_el_desarrollo.pdf). Recuperado octubre 2020.

Pintor Pirzkall, H.C. (2016). Alemania, socio fundamental de la cooperación triangular en América Latina, *Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.*, Programa Regional Políticas Sociales en América Latina, SOPLA, *Análisis y Perspectivas*, 5, mayo, 3-11. Disponible en línea: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=a4f05b5a-0a12-cffc-6f21-514b5129543a&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=a4f05b5a-0a12-cffc-6f21-514b5129543a&groupId=252038). Recuperado septiembre de 2020.

(2019). El impacto de la cooperación alemana en la gestión sostenible de bosques, áreas protegidas y cuencas en el contexto del cambio climático por medio de la cooperación triangular, *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento, Curitiba*, 8 (1), 133-148. <https://doi.org/10.3895/rbpd.v6n1.5170>

Puig Cabrera, M.y Foronda Robles, C. (2017). Estudio de la fenomenología del turismo a través de la cooperación internacional para el desarrollo, *International Journal of World of Tourism*, 4 (8), 28-44. <http://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2017.i08.03>

Sanahuja, J. A y Tezanos Vázquez, S. (2017). Del milenio a la sostenibilidad: retos y perspectivas de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. *Política y Sociedad*, 54 (2), 521-543.

Secretaría General Iberoamericana [SEGIB] (2018). Una década de Cooperación Sur-Sur en Iberoamérica 2007-2017. SEGIB, Madrid. Disponible en línea: [https://www.segib.org/wp-content/uploads/10CSS-SEGIB\\_ES\\_PT.pdf](https://www.segib.org/wp-content/uploads/10CSS-SEGIB_ES_PT.pdf). Recuperado octubre 2020.

Secretaría General Iberoamericana [SEGIB] (2019). Costa Rica acoge la presentación del Informe de Cooperación Sur-Sur en Iberoamérica 2018. Disponible en línea: <https://www.segib.org/costa-rica-acoge-la-presentacion-del-informe-de-cooperacion-sur-sur-en-iberoamerica-2018/>. Recuperado septiembre 2020.

Sogge, D. (2009). Sistema de Ayuda Extranjera: ¿Régimen o vehículo hegemónico?. *Relaciones Internacionales*, 12, 11-31.

Zocal, G. (2020). Sharing responsibility: jeopardised multilateralism and the growing centrality of Triangular Cooperation, *Revista Brasileira de Política Internacional*, 63 (2), agosto. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7329202000207>







# EL CARÁCTER TURÍSTICO-RECREATIVO DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES: UN SEGMENTO EN CRECIMIENTO. ESTUDIO APLICADO A LA FERIA DE LA PRODUCCIÓN, EL TRABAJO, EL COMERCIO Y LOS SERVICIOS DEL SUR ARGENTINO (FISA) EN BAHÍA BLANCA. ARGENTINA

Valeria Natalia Gil\*  
Ariadna Belén Tanana\*\*

Departamento de Geografía y Turismo  
Universidad Nacional del Sur

## CONTACTO

\*  0000-0002-0516-8932  
 vgil@uns.edu.ar

\*\*  0000-0002-9995-647X  
 ariadna.tanana@uns.edu.ar

## Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Gil, V.N. y Tanana, A.B. (2021). El carácter turístico-recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento en crecimiento. Estudio aplicado a la feria de la producción, el trabajo, el comercio y los servicios del sur argentino (Fisa) en Bahía Blanca. Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 15-35.

Recibido: 27/05/2021.

Aceptado: 02/08/2021.

## RESUMEN

El objetivo del presente artículo científico es analizar y determinar el carácter turístico o recreativo de la Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur argentino (FISA) realizada anualmente en Bahía Blanca (provincia de Buenos Aires, Argentina). El abordaje metodológico se basa en un enfoque cuantitativo de alcance exploratorio y descriptivo; lo cual responde a la ausencia de investigaciones identificadas en torno al tema estudiado en la escala nacional, regional y local. Se tomó como estudio de caso la edición 2019 de la FISA, donde se aplicaron encuestas semiestructuradas a expositores y asistentes. Debido a las diferencias entre ambas poblaciones, en el primer caso se trabajó sobre el total poblacional y en el segundo se aplicó un muestreo aleatorio simple (n=838). Los datos fueron analizados a partir de estadísticas descriptivas y tablas de contingencia.

Los resultados demuestran que la FISA es principalmente un evento recreativo, aunque también atrae a turistas expositores y asistentes. Esto contrasta con la tendencia general que siguen las ferias y exposiciones en el mercado del turismo de reuniones a escala nacional. En general, los asistentes son grupos familiares que proceden de Bahía Blanca, buscan "pasear" y consumen gastronomía y productos regionales, aunque el gasto no es elevado. En su mayoría, los expositores residen en la ciudad y forman grupos de 5 integrantes para la atención del stand y participan del evento para posicionar su marca y promocionar sus productos y/o servicios. Desde el campo del turismo el número de investigaciones que abordan las ferias es comparativamente menor con respecto a aquellas que analizan los congresos y convenciones. En este sentido, se considera que el estudio y análisis de las ferias aporta evidencia empírica a la construcción del conocimiento relacionado con la modalidad turística en general y con este sub-segmento en particular.

## PALABRAS CLAVE

mercado de reuniones - ferias y exposiciones - turismo de reuniones - Bahía Blanca.



## THE TOURIST OR RECREATIONAL NATURE OF THE FAIR OF PRODUCTION, LABOR, COMMERCE AND SERVICES OF THE ARGENTINE SOUTH (FISA) IN BAHÍA BLANCA (ARGENTINA)



Valeria Natalia Gil\*

Ariadna Belén Tanana\*\*

Department of Geography and Tourism  
National University of the South

### CONTACTO

\*  0000-0002-0516-8932  
 [vgil@uns.edu.ar](mailto:vgil@uns.edu.ar)

\*\*  0000-0002-9995-647X  
 [ariadna.tanana@uns.edu.ar](mailto:ariadna.tanana@uns.edu.ar)

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

Gil, V.N. y Tanana, A.B. (2021). El carácter turístico-recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento en crecimiento. Estudio aplicado a la feria de la producción, el trabajo, el comercio y los servicios del sur argentino (Fisa) en Bahía Blanca. Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 15-35.

Received: 27/05/2021.

Accepted: 02/08/2021.

### ABSTRACT

The aim of this scientific article is to analyze and determine the tourist or recreational nature of the Fair of Production, Labor, Commerce and Services of the Argentine South (FISA) held annually in Bahía Blanca (Buenos Aires province, Argentina). The methodological approach is based on a quantitative approach with an exploratory and descriptive scope, which responds to the absence of investigations identified around the subject studied at the national, regional, and local scale. The 2019 edition of FISA was taken as a case study, where semi-structured surveys were applied to exhibitors and attendees. Due to the differences between both populations, in the first case we worked on the total population and in the second a simple random sampling was applied (n = 838). The data were analyzed from descriptive statistics and contingency tables.

The results show that the FISA is primarily a recreational event, although it also attracts exhibiting and attendees tourists. This contrasts with the general trend that trade fairs and exhibitions follow in the business tourism market on a national scale. In general, the attendees are family groups that come from Bahía Blanca, seek to "walk", and consume gastronomy and regional products, although the expense is not high. Most of the exhibitors reside in the city and form groups of 5 members to attend the stand and participate in the event to position their brand and promote their products and/or services. From the field of Tourism, the number of investigations that deals with fairs is comparatively less with respect to those that analyze congresses and conventions. In this sense, it is considered that the study and analysis of the fairs contributes empirical evidence to the construction of knowledge related to the tourism modality in general and to this sub-segment.

### PALABRAS CLAVE

meeting market - fairs and exhibitions - meetings tourism - Bahía Blanca.

## INTRODUCCIÓN

El turismo de reuniones se diferencia de otras modalidades turísticas por su resistencia y estabilidad ante los cambios del entorno. Al respecto, se presagia un crecimiento anual del 3,1% de cara al 2030 (Marqués y Santos, 2017). Esta modalidad incluye todas aquellas reuniones congregadas a partir de un objetivo común, incluyendo numerosos segmentos con diferentes propósitos y magnitudes en términos de eventos (Asociación de Estados del Caribe, 2017).

En la Argentina dicha modalidad se configura como un producto en auge debido a la articulación entre el sector público y privado y a la existencia de una planificación conforme a las necesidades del sector turístico. En este sentido, múltiples actores intervienen en la planificación y gestión de la modalidad, entre ellos el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA), cuyo objetivo es medir los indicadores del mercado. Además, establece la clasificación de reuniones a nivel nacional agrupándolas en congresos y convenciones, ferias y exposiciones, eventos deportivos internacionales e incentivos. Esta clasificación diferencia a las ferias y exposiciones de las demás tipologías, lo cual pone de relieve su importancia y contribución relativa al crecimiento de la modalidad.

Las ferias poseen un fuerte carácter comercial, configurándose como espacios de encuentro entre la oferta y la demanda. Representan una oportunidad para las empresas de posicionarse en el mercado, establecer relaciones con potenciales clientes y concretar ventas, entre otras ventajas (Solá, 2003; Berné Manero y García Uceda, 2007). Por su parte, en lo que respecta a la demanda, las ferias se constituyen como espacios de esparcimiento y recreación y permiten a los visitantes establecer un acercamiento con la oferta. Así, las ferias requieren de un sistema de actores y elementos que incrementen el valor estético y simbólico de la oferta para atraer a la demanda.

La celebración de una feria implica el desplazamiento de personas, por lo cual *a priori* se puede presumir que este tipo de reunión es susceptible de atraer turistas. Por ello, pueden resultar un producto clave en la estrategia de marketing de un destino, ya sea para mitigar la estacionalidad o para configurarse como un atractivo principal o complementario.

Las investigaciones que abordan las ferias son comparativamente menores con respecto a aquellas que se interesan por los congresos y convenciones. En este sentido, se considera que el estudio y análisis de las ferias aporta evidencia empírica a la construcción del conocimiento relacionado con la modalidad del turismo de reuniones en general y a este sub-segmento en particular. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar y determinar el carácter turístico o recreativo de la FISA, una reunión institucionalizada que se realiza anualmente en la ciudad

de Bahía Blanca y que se posiciona como referente en la región. Esto se atribuye a tres cuestiones: el turismo de reuniones es la principal modalidad turística de Bahía Blanca, es un destino sede de eventos y las ferias y exposiciones tienen lugar en el calendario de eventos, destacándose por su magnitud la FISA y la Exposición Nacional de Ganadería.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque del estudio es cuantitativo y responde a un diseño no experimental transversal de alcance exploratorio y descriptivo. La hipótesis de investigación planteada es: FISA es parte de la oferta turístico-recreativa de la ciudad de Bahía Blanca.

Las fuentes de información utilizadas son de carácter primario ya que los resultados se sustentan en los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a visitantes y expositores de la FISA en su edición 2019. Debido a las diferencias entre ambas poblaciones, las encuestas a visitantes se realizaron a partir de un muestreo aleatorio simple. El tamaño muestral se determinó en 767 estimándose sobre la base de un universo de 35.000 visitantes (según la información proporcionada por el ente organizador), considerando un error muestral del 3,5% y un nivel de confianza del 96,5%. No obstante, se realizaron un total de 838 encuestas a visitantes de las cuales se desestimaron 98 por contener datos perdidos. La encuesta a visitantes consistió en un cuestionario semiestructurado basado en las siguientes variables: características sociodemográficas, motivación, consumo y gasto realizado, percepción del nivel de precios y concurrencia a ediciones anteriores.

Las encuestas dirigidas a la oferta de la feria se realizaron sobre el total de los stands, es decir que se trabajó con el universo, aplicando un total de 131 encuestas. Las mismas consistieron en cuestionarios semiestructurados tendientes a relevar las siguientes variables: número de integrantes del stand, procedencia, motivación, inversión realizada, número de participaciones en FISA y contratación de proveedores. Los resultados obtenidos para cada población de estudio se tabularon y procesaron utilizando las planillas de cálculo de Microsoft Excel 2016. Se calcularon los estadísticos descriptivos y elaboraron los gráficos representativos de las variables de interés. Además, se emplearon tablas de contingencia a fin de relacionar los comportamientos de diferentes variables para realizar una interpretación más ajustada de la realidad analizada.



## MARCO CONCEPTUAL

Existe una idea generalizada acerca de que el turismo está principalmente relacionado con las motivaciones vinculadas al ocio y al tiempo libre. Sin embargo, a lo largo del tiempo las motivaciones se han diversificado permitiendo la configuración de nuevas modalidades turísticas, entre ellas el turismo de reuniones. Puesto que se trata de una modalidad relativamente nueva, la literatura especializada aún no da muestras de consenso con respecto a su definición por lo que es habitual el uso de expresiones sinónimas (turismo MICE, turismo de negocios, etc.). No obstante, distintos autores coinciden en que el turismo de reuniones es "aquel que se realiza fuera del lugar habitual de trabajo, pero sin obtener ninguna remuneración extra en el lugar de destino, y se realiza para asistir a ferias; congresos y convenciones; actividades comerciales; prestación de servicios empresariales..." (OMT, 2008 en Martín Roda, 2011, p.74). Desde la perspectiva de este trabajo, se entiende por turismo de reuniones al conjunto de actividades laborales y recreativas que realizan las personas fuera de su ámbito de residencia por un período consecutivo inferior a un año y que no supone una compensación o remuneración económica. Estos desplazamientos están motivados por la capacitación profesional, concreción de negocios, exposición de avances e innovación científico-tecnológica; exposición de productos; participación de reuniones académicas, corporativas y/o deportivas, entre otras.

### Evolución histórica de las ferias

Los inicios de las ferias se remontan al antiguo Egipto, a la Civilización Griega y al Imperio Romano ya que los comerciantes se reunían con los productos locales en bazares y mercados con fines lucrativos (Rodríguez Oromendia, Muñoz Martínez y González Crespo, 2013). Sin embargo, ante la desintegración del Imperio Romano (siglo V d.C) la actividad comercial desaparece hasta el siglo VII. Momento en que las ferias resurgieron en las rutas comerciales de las caravanas más importantes, extendiéndose por todo Europa. Entre los siglos VII y VIII se destacaron las ferias realizadas en Europa Central y hacia el siglo XII surgieron en Europa Occidental (Rodríguez et al., 2013). Luego, con el desarrollo industrial entre los siglos XVII y XIX, las ferias experimentaron una importante transformación ya que al objetivo de comercialización se le añade la promoción de los avances tecnológicos (Rodríguez et al., 2013). Así, las ferias mutaron nuevamente: de ser ferias-mercado evolucionaron a ferias de muestras "lo que significa que los contactos y las ventas se realizan sin mover las muestras expuestas durante la feria" (Rodríguez et al., 2013, p. 453).

Por su parte, después de la II Guerra Mundial, la explosión industrial generó un desarrollo transcendental de las nuevas tecnologías. Esto provocó que las reuniones comiencen a celebrarse en espacios conforme a la temática y los

bienes y productos expuestos pertenecieran a un mismo sector industrial; por lo cual se denominaron ferias especializadas. En la actualidad (siglo XXI) el factor que condiciona la evolución de las ferias es su internacionalización, es decir el creciente intercambio de bienes y servicios entre países acentuando el proceso de globalización (Rodríguez *et al.*, 2013).

Ante lo expuesto queda demostrado que las ferias fueron y seguirán siendo una importante y eficaz actividad de promoción comercial de bienes y servicios (Moriyón, 2008). Afirmando, además, su rol como espacios de encuentro entre la oferta y la demanda, medios directos de promoción empresarial, espacios de transferencia de tecnología y medios de información (Sarmiento García, 1995). En este marco, es importante encuadrar a las ferias en el mercado turístico. Por ello, pese a que existen numerosas definiciones, en este trabajo se adopta la perspectiva de Monterrubio Cordero, Mendoza Ontivero y Luque Guerrero (2010), para quienes las ferias y exposiciones son eventos especiales que conforman la "dimensión no material de la identidad turística" de un destino y se caracterizan por "tener un peso cultural y recreativo bastante superior a la oferta permanente en un sitio determinado y, en consecuencia, desencadenan flujos significativos de visitantes" (p.1093). En síntesis, este tipo de reuniones es una de las formas más antiguas que ha motivado la realización de viajes susceptibles de clasificarse como viajes turísticos.

## **Conceptualización y clasificación**

A continuación, se presentan algunas definiciones del concepto de feria a fin de identificar sus rasgos característicos. Sarmiento García (1995) remarca la diferencia entre ferias y mercados. El autor indica que en sus orígenes las ferias se constituían como un evento de carácter excepcional cuyo objetivo se centraba en el intercambio de mercancías provenientes de tierras lejanas. Por ello, las ferias representaban espacios en los que se rompía el "círculo habitual de los intercambios", mientras que en el mercado solo se encontraban productos de origen local. Sin embargo, en un principio no se realizaba esta distinción. Un siglo más tarde, Rodríguez *et al.* (2013) consideraron que las ferias y los mercados responden a diferentes realidades, aunque reconocieron que en ocasiones las ferias presentan una dinámica semejante a la de los mercados e incluso en algunas no existe la transacción económica, por lo cual en esos casos es recomendable encuadrarlas bajo el concepto de muestra o exposición.

Por otro lado, otros definen a las ferias desde una perspectiva descriptiva, es el caso de Munuera Alemán, Hernández Espallardo y Ruiz de Maya (1995) quienes sostienen que son acontecimientos programados cuya "finalidad es la exposición, demostración, difusión y oferta de bienes y servicios para contribuir en su conocimiento y comercialización; exigiendo que en ellas no se puede realizar venta directa con retirada de mercadería" (p. 9). No obstante, debido al

avance tecnológico las ferias también se consideran herramientas del marketing. En este sentido, desde una óptica tradicional, las ferias fueron concebidas como un componente de la comunicación comercial para organizaciones y empresas tal como lo sostienen Gázquez Abad y Jiménez Guerrero (2002). Esta perspectiva es compartida por Bonoma (1983), quien considera a la actividad ferial como “una parte del programa de comunicación de la empresa, teniendo como funciones principales el servicio y atención a los clientes o la recogida de información de la competencia” (Bonoma, 1983 en Gázquez Abad y Jiménez Guerrero, 2002, p. 77).

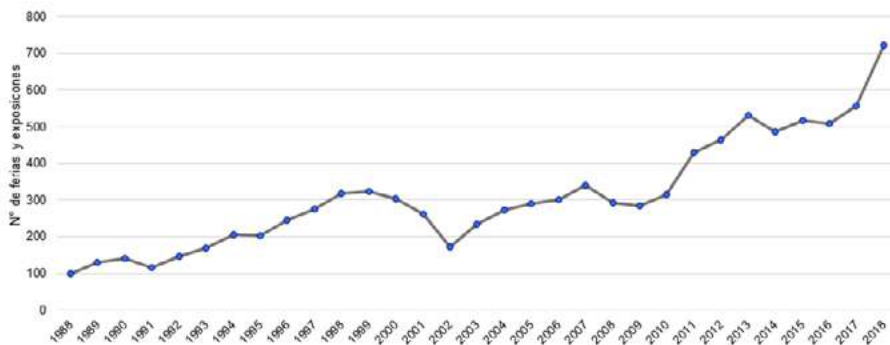
Desde la perspectiva del marketing y la comunicación, Busso (2010) sostiene que las ferias comerciales son un lugar propicio para la interacción social, los encuentros y la socialización. Al respecto, Rodríguez et al. (2013) las consideran un instrumento del marketing en tanto permiten la promoción de la imagen empresarial y la venta de bienes y servicios. En términos de Sarmiento García (1995), existen diversos tipos de ferias en función de sus objetivos y de lo que ofrecen; entre las que menciona aquellas en las que se materializan las ventas de los bienes expuestos; las que se realizan de manera periódica u ocasional, las que presentan un determinado grado de especialización, las que atraen determinado tipo de público y las que se clasifican en función de la procedencia de los expositores.

## **Antecedentes**

Durante las últimas décadas los eventos feriales se han posicionado como instrumentos de promoción, no solamente para las empresas desde el punto de vista de la rentabilidad, sino también para los destinos turísticos maduros. Las ferias pueden resultar una oportunidad para el reposicionamiento en el mercado turístico o para insertarse en el mismo, prueba de ello es el crecimiento de la celebración de las reuniones en general y de las ferias en particular en todas las escalas. Conforme con las estadísticas de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) anualmente se realizan a nivel mundial más de 7.500 reuniones internacionales entre ferias, congresos y convenciones (Asociación de Estados del Caribe, 2017).

En la Argentina se registran las primeras exposiciones a partir de 1829. Sin embargo, hacia fines del siglo XX las ferias y exposiciones comienzan a realizarse con más frecuencia y la temática principal giraba en torno a los productos rurales. A partir de allí, se identifica un crecimiento sostenido en el tiempo, pues mientras que en 1988 hubo un total de 100 ferias y exposiciones, en el 2010 ese número ascendió a 340 (Díaz, 2019). Asimismo, según información oficial del OETRA, entre 2011 y 2018 el crecimiento del segmento “ferias y exposiciones” fue del 68%, pasando de 429 a 722 (Figura 1). La variación del período 1988-2018 revela un crecimiento del 600%.

Figura 1. Evolución de ferias y exposiciones en la Argentina (1988-2018).



Fuente: elaboración propia sobre la base de Díaz (2019) y OETRA (2019).

Los datos estadísticos sobre ferias y exposiciones a nivel nacional revelan que se trata de un segmento en crecimiento, aunque no han sido objeto de estudios académicos a pesar de su importancia social, económica, ambiental y empresarial. Esto explica la ausencia de resultados empíricos consistentes (Shaadi Rodríguez, Pulido Fernández y Rodríguez Herrera, 2017) que cuantifiquen el valor del sector y analicen sus fortalezas y problemáticas. Este vacío empírico se suma a la ausencia de resultados publicados por fuentes oficiales, lo cual refleja una debilidad para el fortalecimiento de la modalidad (Martin Roda, 2011). No obstante, Fernández Souto, Araújo Vila y Fraiz Brea (2017) plantean que las implicancias y relaciones relativas a la actividad ferial se han abordado desde la perspectiva comunicacional, desde el marketing y lo artístico-cultural. Estas bases conceptuales pueden considerarse un punto de partida para robustecer el alcance de los estudios en Turismo.

## CASO DE ESTUDIO: FISA 2019

### Caracterización del área de estudio

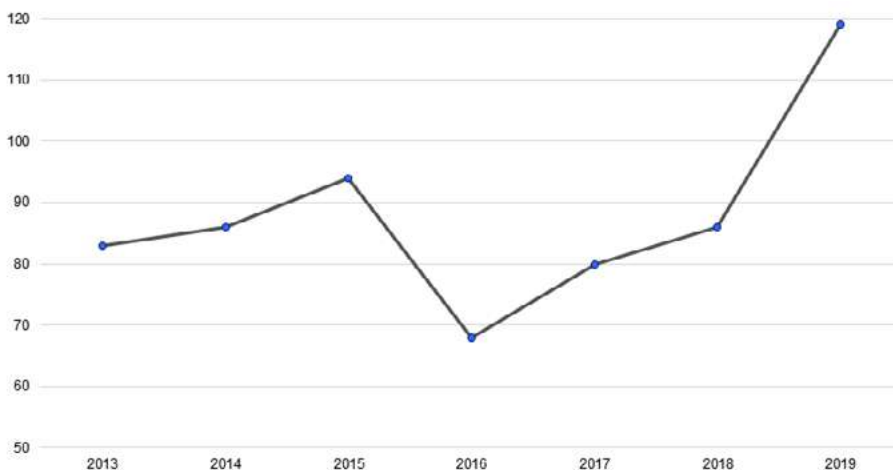
La ciudad de Bahía Blanca, cabecera del partido homónimo, se sitúa en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Es considerada una ciudad intermedia que por su posición estratégica se ha configurado como un nodo de comunicaciones con la región turística Patagonia y con el resto de la región Buenos Aires a través de las redes viales, ferroviarias y áreas. Bahía Blanca es un centro turístico regional que responde a las características de un centro de distribución y escala puesto que se trata del principal centro emisor de turistas hacia los destinos turísticos del SO bonaerense. No obstante, en

la última década se ha fortalecido el turismo de reuniones permitiendo su configuración como centro de estadía. A diferencia de los destinos vinculados con el turismo vacacional, la estadía media de los turistas de reuniones de la ciudad es de aproximadamente 4 días ya que su motivación principal es la asistencia a reuniones académicas y corporativas, las cuales no superan los 5 días de duración (Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2015).

Bahía Blanca es un destino sede de eventos. Entre las principales reuniones celebradas se destacan los eventos deportivos, los congresos y jornadas de carácter científico, las reuniones de negocios y las ferias y exposiciones. En el año 2014 la ciudad ingresó por primera vez al *ranking* ICCA con un total de 6 reuniones internacionales, ocupando el quinto puesto a nivel nacional, el puesto 78 a nivel latinoamericano y el 328 a nivel mundial. En el 2018 volvió a ocupar un lugar dentro del *ranking* ICCA (Dirección de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, 2020).

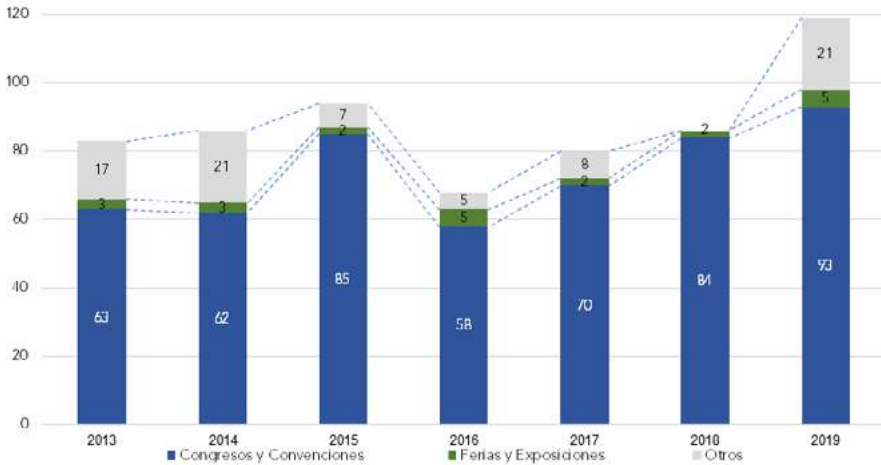
A partir del calendario de eventos, elaborado por la Dirección de Turismo, se evidencia un crecimiento en la celebración de reuniones entre el 2013 y el 2019 (Figura 2). No obstante, en el 2016 se registró un descenso en la realización de reuniones y en oposición a ello, en el 2019 se identificó el mayor número de reuniones realizadas con un total de 117 durante todo el año (Figura 3).

**Figura 2.** Evolución del número de reuniones en Bahía Blanca.



Fuente: elaboración propia con base en los datos de la Dirección de Turismo (2020).

**Figura 3.** Número de reuniones en Bahía Blanca por categoría.



Fuente: elaboración propia con base en los datos de la Dirección de Turismo (2020).

Las ferias y exposiciones institucionalizadas en Bahía Blanca son tres: FISA, la Exposición Nacional de Ganadería e Industria y el Encuentro Nacional de Artesanos. Las mismas marcan la agenda de eventos y constituyen un rasgo identitario de la ciudad, retomando la idea de Monterrubio Cordero, Mendoza Ontivero y Luque Guerrero (2010, p. 1093), las ferias y exposiciones se configuran como la “dimensión no material de la identidad turística” de un destino.

FISA es organizada por la Corporación del Comercio, Industria y Servicios de Bahía Blanca y se constituye como la feria anual multisectorial más grande del Sur argentino. En el marco de esta reunión se realizan cursos, seminarios, conferencias y rondas de negocios, así como también hay espacio para los espectáculos culturales, el desarrollo de actividades deportivas y de interés general. La reunión se lleva a cabo en el Predio Ferial perteneciente al ente organizador, ubicado en las afueras de la ciudad. Este predio cuenta con diferentes espacios, por un lado, el espacio exterior ocupa 10 hectáreas, permitiendo a más de 200 expositores desplegar sus productos y generar ambientes creativos para la atracción de los visitantes. Este espacio se destina habitualmente a empresas con productos de grandes dimensiones (por ejemplo, maquinarias agrícolas) o con propuestas altamente innovadoras. Por otro lado, se encuentra el pabellón central con espacio para 90 stands susceptibles de utilizarse por empresas y emprendimientos de diferentes rubros.

## RESULTADOS

Este apartado se divide en dos secciones. Por un lado, se caracteriza a la población asistente de FISA y se define el perfil y por otro, se describen los atributos de la población de expositores. En ambos casos se determina el carácter del evento en los términos presentados en el objetivo del artículo a fin de aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

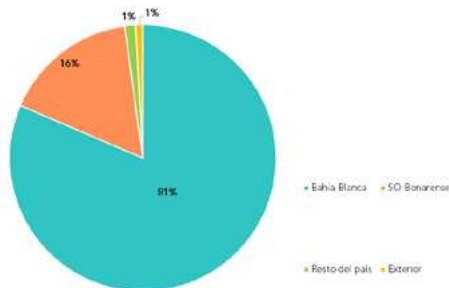
### Población de visitante

El grupo compuesto por Familias alcanza el 44% del total. En segundo lugar, se encuentran las Parejas con el 29 % y a continuación le siguen los Amigos (21 %) y la categoría Persona sola (4%). Esto evidencia que la feria convoca mayoritariamente a consumidores que se agrupan para asistir a la misma, es decir que como mínimo los grupos se componen por al menos tres personas, cuestión no menor en términos del impacto sobre el consumo y el gasto realizado durante su permanencia en el evento.

El rango etario de los visitantes es relativamente equitativo. El 22% responde al grupo de adultos entre 40 y 55 años, el 21 % pertenece al grupo de adultos jóvenes entre 19 y 28 años y el 20% también pertenece al grupo de adultos jóvenes entre 29 y 39 años. El 20% de los asistentes son niños y adolescentes entre 0 y 18 años, mientras que los grupos de adultos entre 56 y 65 años y mayores de 66 años representan el 10% y 7% de la muestra respectivamente. Con respecto a la procedencia, el 82% de la muestra reside en la ciudad de Bahía Blanca lo cual demuestra que la FISA es un evento eminentemente recreativo. No obstante, un menor porcentaje de los encuestados procede de la región del Sudoeste Bonaerense (16%), mientras que el 1% se corresponde con la categoría Resto del país y el 1% restante con Exterior (Figura 4). En función de ello, se detecta que en su mayoría los asistentes que proceden de una localidad diferente a Bahía Blanca son excursionistas (77%), puesto que manifestaron permanecer en la ciudad por menos de 24 horas (Figura 5). Así de la muestra analizada, el 23% de los asistentes a FISA se configuran como turistas de la ciudad de Bahía Blanca y en términos medios se desplazan en grupos familiares (50%). Debido a que las características de la demanda de la feria se definieron con base en una muestra, se consultaron los resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) de la ciudad a fin de identificar alguna relación entre el comportamiento aparente de los asistentes y el porcentaje de ocupación de habitaciones de alojamiento.

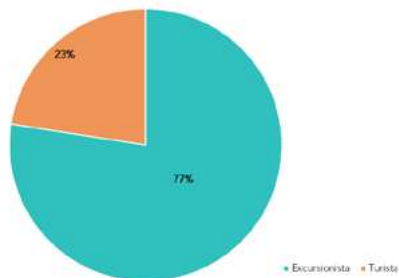
De acuerdo con las estadísticas publicadas (INDEC, 2020), durante marzo de 2019, la ocupación en la ciudad de Bahía Blanca fue del 45% (considerando la oferta hotelera y extra-hotelera), lo cual a priori resulta una suerte de contradicción. Sin embargo, se deben realizar tres consideraciones. Por un

**Figura 4.** Procedencia del asistente a FISA.



Fuente: elaboración propia.

**Figura 5.** Asistentes con pernocte.



Fuente: elaboración propia.

lado, no se dispone de la información desagregada por día, de modo que no se puede precisar con claridad cuál es el impacto real que la FISA genera en la demanda de alojamiento. Por otro lado, según el calendario de reuniones del 2019 (Dirección de Turismo, 2021) en marzo de ese año en Bahía Blanca hubo un total de 8 eventos, 7 de los cuales se clasifican en el grupo de congresos y convenciones según la propuesta conceptual del OETRA. En último lugar, es importante señalar que los hoteles de mayor categoría del destino poseen convenios con diferentes empresas, por lo cual suele existir un determinado número de habitaciones bloqueadas para uso de los representantes o empleados de las mismas. En síntesis, si bien no se descarta que en términos del universo de asistentes a FISA, el porcentaje de turistas sea superior que, en términos muestrales, los resultados obtenidos son coherentes.

En relación con las motivaciones, el 77% de la muestra está impulsado por la realización de un paseo o uso de su tiempo de ocio, comportamiento que no varía significativamente al desglosar las motivaciones por procedencia, aunque emergen algunas diferencias al analizar la variable en relación con la composición del grupo. Si bien en la mayoría predomina la asistencia a la feria por Paseo/ocio, en los grupos de amigos emerge la participación por los espectáculos y en el caso de las personas solas por la Búsqueda de información y/o contactos. En general, las motivaciones relacionadas con la Tradición, la realización de Compras y Búsqueda de información y/o contactos representa respectivamente el 5%, 3% y 2% de la muestra.



El gasto realizado por los asistentes durante su permanencia en la FISA corresponde principalmente al rango de \$100 a \$500 (43 %). A priori este comportamiento es llamativo, puesto que en el apartado anterior se determinó que la demanda se conforma por grupos de al menos 3 integrantes. En este sentido, contemplando que el costo de la entrada es de \$150 por persona, se desprende que el gasto realizado efectivamente en consumos dentro de la feria es prácticamente nulo. No obstante, dado que el motivo principal de asistencia a FISA es la recreación, es posible que la demanda no destine un presupuesto alto a realizar consumos en el predio. Por su parte, el 35 % de los encuestados revela un gasto entre \$501 y \$800 y el 22% gasta más de \$800 durante el evento.

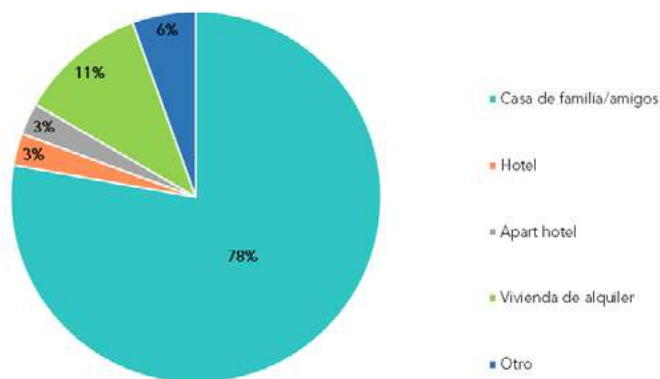
A fin de realizar una interpretación más detallada de este componente se realiza un cruzamiento con las variables "tipo de grupo" y "procedencia" de los asistentes. De allí, se determina que los grupos de amigos que residen en Bahía Blanca presentan un rango de gasto relativamente bajo (\$100 a \$ 500), mientras que los que proceden de la región del Sudoeste Bonaerense revelan un rango de gasto relativamente alto (> \$800). Con respecto a las familias, aquellas que proceden de Bahía Blanca presentan un gasto moderado en términos relativos (\$501 a \$800), mientras que las del Sudoeste Bonaerense realizan un gasto relativamente superior (> \$800). Por su parte, las familias que pertenecen a la categoría resto del país realizan un gasto relativamente bajo a moderado. Los grupos de parejas no presentan diferencias significativas según su procedencia y se insertan en el rango de gasto más bajo (\$100 a \$ 500). El grupo de personas solas es muy pequeño con relación a la muestra, por lo que no permite identificar un comportamiento según la procedencia, en su mayoría son asistentes locales.

En relación con los productos y/o servicios consumidos, la categoría otros es la más representativa (62%) y se asume que la misma incluye a los servicios gastronómicos. Esto se interpreta a la luz del tiempo de permanencia de los asistentes en el predio, pues el 52% de la muestra declara estar entre 4 y 6 horas. Por otro lado, el 26% manifiesta haber comprado productos regionales y en menor medida artículos para el hogar (6%) y artículos personales (5%). Las categorías: electrodomésticos, automotores, maquinarias y equipamiento rural y servicios turísticos no tuvieron impactos de respuesta por los encuestados.

Con base en las características sociodemográficas, de gasto y consumo de los asistentes a la FISA 2019 se puede aproximar su perfil. El asistente tipo del evento es un grupo familiar constituido en promedio por tres integrantes, procedentes de la ciudad de Bahía Blanca. El motivo principal por el que participan es el paseo y uso del tiempo de ocio, característica que reafirma la importancia del evento dentro de la oferta recreativa de la ciudad. El grupo realiza un gasto entre \$100 y \$500 y consumen principalmente gastronomía y productos regionales.

Como se mencionó anteriormente, el 23% de la muestra está representada por turistas que pernoctan en la ciudad. Su estadía media es de 3,8 días al igual que la estancia de los turistas de reuniones según la Dirección de Turismo (2015). La principal tipología de alojamiento elegida es la casa de familia y amigo (78%), seguida por la vivienda de alquiler (11%) (Figura 6), comportamiento diferencial con el turista de reuniones que se aloja en hoteles de categoría superior (Dirección de Turismo, 2015).

**Figura 6.** Tipología de alojamiento escogida por el turista.



Fuente: elaboración propia.

Con respecto al gasto turístico del grupo, el 58% manifiesta haber realizado una erogación inferior a \$5.000, lo que se explica por la ausencia de gasto en el componente alojamiento. El 38 % de los turistas realiza un gasto medio entre \$5.000 y \$10.000 y solo el 3 % revela un gasto superior a \$10.000. El componente gastronomía es el más representativo del gasto realizado con un peso relativo del 65%. El rubro compras tiene una contribución del 25 %, los entretenimientos representan el 7% del gasto total y el alojamiento solo el 3 %. Estos resultados son concluyentes con la baja concurrencia de turistas a la FISA. Asimismo, es relevante señalar la importancia de la gastronomía en el marco del evento, configurándose como uno de sus principales componentes.

A partir de la premisa basada en la institucionalidad de la feria se busca conocer el grado de fidelidad de los asistentes. Ante la consulta por la frecuencia de participación de ediciones anteriores, el 34 % de la demanda revela que asistió a la feria entre dos y tres veces, mientras que el 30 % lo hizo más de cinco veces. El 23% afirma que es la primera vez que participa de la FISA en carácter de asistente y el 13 % restante lo ha hecho entre cuatro y cinco veces en los últimos años. La probabilidad de retorno de los asistentes en la edición

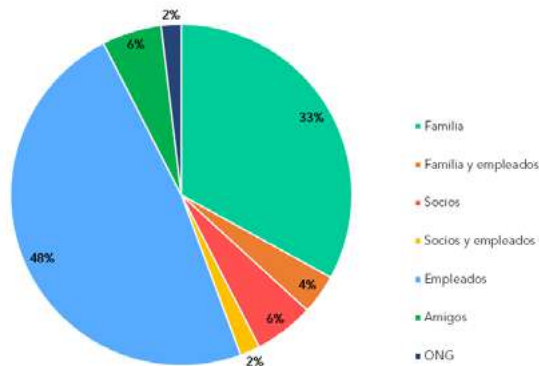
2020 de FISA es alta ya que el 96% afirma sus intenciones de volver a participar el año próximo.

### Población de expositores

Conforme al marco conceptual propuesto, se considera que los expositores (oferta de la feria) se pueden identificar como turistas, en tanto realicen un desplazamiento fuera de su espacio de residencia habitual por un período consecutivo superior a 24 horas. Por ello, se relevó la procedencia de los expositores, clasificándolos en cuatro categorías: Bahía Blanca, Sudoeste Bonaerense, provincia de Buenos Aires y resto del país. Así, se obtuvo que el 83% vive en la ciudad, por lo que desde la perspectiva de la oferta el evento no adquiere un carácter turístico. No obstante, el 17% de los expositores procede de las categorías restantes, lo que los agrupa como turistas de la ciudad. En ese sentido, el 6% procede del Sudoeste Bonaerense y del resto del país respectivamente y un 5% de la provincia de Buenos Aires. En promedio permanecen en Bahía Blanca durante 6 días y el 50% se aloja en hoteles y declara un gasto turístico promedio equivalente a \$22.188,89. Esto indica que los expositores-turistas de la feria representan un impacto económico positivo para la ciudad y pueden representar un nicho a dinamizar.

Con respecto a la composición del grupo del stand (Figura 7), la categoría empleados alcanza una representatividad poco menor al 50% de la población, mientras que los grupos familiares tienen una participación del 38%. Por su parte, los Socios y Amigos obtienen un peso relativo del 6 % respectivamente. En menor medida, aparecen los stands conformados por familia y empleados (4%), por socios y empleados (2%) y ONGs (2%). El número promedio de integrantes por stand se estimó en 5 personas.

Figura 7. Composición del grupo.



Fuente: elaboración propia.

Puesto que la FISA convoca a organizaciones vinculadas a la producción y prestación de bienes y servicios de diferentes sectores económicos, se relevó la participación por tipo de grupo. El sector minorista y los proveedores de servicios concentran respectivamente el 45% y 35 % de la población, por lo que son los grupos más importantes del conjunto de la oferta. El sector mayorista agrupa al 14% de los expositores, el 6% representa a las industrias varias y solo el 1% a la industria petroquímica.

Los expositores participaron de la edición de FISA 2019 motivados por alcanzar el posicionamiento de su producto - servicio (55%). El 18% se vio motivado a participar por la búsqueda de ventas y el posicionamiento de la marca, el 12% de los expositores participa del evento para concretar ventas y un 4% lo hace para adquirir experiencia. La motivación de participar como expositor en la feria está ligada fuertemente a los beneficios esperados. El 62% considera que su participación le permitirá alcanzar el posicionamiento de su marca en el mercado y la promoción de sus productos y/o servicios. El 15% respectivamente considera que la presencia en la feria le permitirá lograr ventas y adquirir experiencia en el mercado y un 8% manifiesta que la asistencia a las rondas de negocios es un gran beneficio para su organización. En la FISA 2019 se identifica que el 42% de los expositores no había participado de otras ediciones. El 33% manifiesta haber participado en dos a tres ediciones del evento, el 13% en cuatro a seis veces y el 12% en más de seis ocasiones. Esto permite afirmar que el 25% de los expositores tiene un alto grado de fidelización con el evento y con la Corporación de la Industria y el Comercio. El 94% afirma que volvería a participar de futuras ediciones y el 6% manifiesta la negativa al respecto.

Las reuniones tienden a dinamizar diferentes sectores debido a la demanda de bienes y servicios de apoyo necesarios para su concreción. Por ello, se relevó la demanda de proveedores por parte de los expositores, de lo cual se obtuvo que el 62 % no contrata servicios a proveedores, mientras que el 38 % sí lo hace. En último lugar, a fin de brindar una noción aproximada sobre la inversión realizada por este grupo de análisis, se consultó el importe total de inversión<sup>(1)</sup>, estimando en promedio que cada stand realizó una erogación de \$46.951,14 o su equivalente a USD 733,61. Es decir, que el impacto de gasto total por los 151 stands relevados arroja un valor medio de \$7.089.622,14 (USD 110.775,11).

A partir de la información obtenida del procesamiento de los datos primarios en la Tabla 1 se presentan los tres perfiles identificados en el conjunto de participante de FISA 2019. El cual se divide por un lado en asistentes con y sin pernocte y por otro en quienes participan del evento en carácter de expositores.

(1) Se presentaron los costos medios de inversión con el objetivo de aproximar el impacto económico relativo. Sin embargo, para realizar un análisis más detallado se debe considerar que los costos de cada stand se fijan en función del espacio (m2) utilizado y la ubicación del stand en el pabellón central o en exteriores.

Tabla 1. Comparativo de perfiles.

Variable	Perfil	Asistentes sin pernocte	Asistentes con pernocte	Expositores
Composición Grupo		Familias (44 %), de al menos 3 personas por grupo.	Familias de 3 integrantes en promedio (45 %) Parejas (39 %)	Empleados (50 %). 5 integrantes por stand en promedio.
Edad		Entre 19 y 50 años (63 %).	Entre 29 y 55 años (43 %)	—
Lugar residencia		Bahía Blanca (82 %).	SO de la provincia de Buenos Aires (77 %)	Bahía Blanca (84 %).
Motivación		Paseo y uso del tiempo libre (77 %).		Posicionamiento de marca y promoción de productos y servicios (62 %).
Alojamiento		—	Casa de familia y amigos.	Hoteles (expositores con residencia fuera de Bahía Blanca).
Estadía		—	4 días.	6 días (expositores con residencia fuera de Bahía Blanca).

Fuente: elaboración propia.

## REFLEXIONES FINALES

Las ferias y exposiciones poseen un carácter comercial permitiendo el encuentro entre la oferta y demanda. Para ello, en ocasiones, es menester que las partes interesadas se desplacen desde su lugar de residencia hasta el espacio en el que tiene lugar el evento. Esto ha permitido considerar a las ferias como atractivos turísticos que se encuadran en la categoría de acontecimientos programados, conforme a la clasificación de la OEA-CICATUR (citado en SERNATUR, 2013). El crecimiento de esta tipología de reuniones ha dado lugar a su configuración como un producto turístico del mercado de reuniones y como una estrategia de posicionamiento turístico, tanto para los destinos maduros como para aquellos en fase de crecimiento.

Las ferias no siempre emergen como resultado de la dinámica turística, en ocasiones se construyen a partir de los procesos histórico-culturales de una comunidad, lo cual otorga identidad y valor simbólico para el turismo. Asimismo, la contribución económica que generan las ferias es un factor para el crecimiento de la comunidad, así como también un factor de desarrollo si en la planificación se consideran todas sus dimensiones.

La Argentina es un destino reconocido internacionalmente por la celebración de ferias y exposiciones. Esto responde a la presencia de múltiples destinos sede de eventos al interior del país, entre los cuales está Bahía Blanca, una ciudad que debe su crecimiento turístico al mercado de reuniones. Una de las

reuniones institucionalizadas de la ciudad es la FISA, una feria que convoca a diferentes sectores, pero que también busca llegar al público en general ofreciendo diferentes actividades recreativas y culturales. En función de esto, ante la ausencia de trabajos que abordaran esta feria desde el campo del Turismo, se determinaron las características de la oferta y la demanda a fin de conocer rol en la actividad turístico-recreativa de la ciudad.

A partir de los resultados obtenidos se comprueba la hipótesis. Sin embargo, la FISA forma parte de la oferta recreativa consolidada de la ciudad, aunque no así de la oferta turística. Desde la planificación y gestión local esta situación representa una oportunidad para diversificar la oferta en materia de turismo de reuniones ya que Bahía Blanca se destaca principalmente por la realización de las reuniones de la categoría congresos y convenciones.

El asistente tipo que concurre a FISA es un grupo familiar formado por tres integrantes residentes de Bahía Blanca, cuyo principal motivo de visita es el paseo y uso del tiempo de ocio. La gastronomía y los productos regionales son los componentes del gasto más representativos de los asistentes de la feria. Los turistas asistentes representan el 23 % de la población muestreada, su estadía es de 4 días y se alojan en casas de familia y amigos. El gasto turístico realizado es superior a \$ 5.000 e inferior a \$ 10.000.

Con respecto a los expositores, la mayoría reside en la ciudad y conforma grupos de 5 integrantes para la atención del stand. Aunque se identifica, una menor proporción de turistas expositores que proceden del SO bonaerense y resto de la provincia de Buenos Aires. Los mismos permanecen en la ciudad 6 días, se hospedan en hoteles y gastan en promedio \$ 22.188.89.

A partir de estos primeros resultados se evidencia la importancia actual y potencial que tiene la FISA para Bahía Blanca y su zona de influencia. Así como también, se vislumbran los beneficios reales que este tipo de reunión genera para el destino y su comunidad receptora. Además, como evento recreativo de la ciudad se destaca su protagonismo en el calendario anual de reuniones y la identidad que le imprime al destino el protagonismo que la feria adquiere en. Por último, se considera necesario realizar estudios de alcance correlacional y explicativo que permitan comprender el comportamiento de la oferta y la demanda, y conocer con mayor detalle las implicancias de la FISA en la ciudad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación de Estados del Caribe. (2017) Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional. Dirección de Turismo Sostenible (DTS). Disponible en [http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo\\_de\\_reuniones\\_june\\_2017.pdf](http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf).

- Berné Manero, C. y García Uceda, E. (2007) "Las ferias de profesionales: creación de valor desde la red de negocio y la comunidad", *Colección Mediterráneo Económico: Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, (11), 375-396. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/28294072\\_Las\\_ferias\\_de\\_profesionales\\_creacion\\_de\\_valor\\_desde\\_la\\_red\\_de\\_negocio\\_y\\_la\\_comunidad](https://www.researchgate.net/publication/28294072_Las_ferias_de_profesionales_creacion_de_valor_desde_la_red_de_negocio_y_la_comunidad).
- Busso, M. (2010) "Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio", *Trabajo y Sociedad*, XV (16): 105-123. Disponible en <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/16%20BUSSO%20Ferias%20Comerciales.pdf>
- Díaz, L. (2019) *Del autor al lector. Un recorrido por la feria del libro de Buenos Aires a través de cuarenta años de historia*, Buenos Aires, Teseo.
- Dirección de Turismo de Bahía Blanca. (2020) "Bahía Blanca destino ICCA". Disponible en <https://www.bahia.gob.ar/turismo-de-reuniones/bahia-blanca-destino-icca/>
- Dirección de Turismo de Bahía Blanca. (2015) Perfil del visitante de turismo de reuniones 2015. Disponible en <http://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2017/02/Perfil-del-visitante-de-TURISMO-DE-REUNIONES-2015.pdf>
- Fernández Souto, A. B., Araújo Vila, N. y Fraiz Brea, J. A. (2017) "Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR. PP", *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83): 373-402.
- Gázquez Abad, J. C. y Jiménez Guerrero, J. F. (2002) "Las ferias comerciales en la estrategia de marketing. Motivaciones para la empresa expositora", *Distribución y Consumo*. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/28059480\\_Las\\_ferias\\_comerciales\\_en\\_la\\_estrategia\\_del\\_marketing/related](https://www.researchgate.net/publication/28059480_Las_ferias_comerciales_en_la_estrategia_del_marketing/related)
- Marqués, J. y Santos, N. (2017) "Desarrollo de Turismo de Negocios: una perspectiva portuguesa", *Cuadernos de Turismo*, (40): 697-702.
- Martin Roda, E. M. (2011) "El turismo de negocios: una actividad en auge". En Fernández Muñoz-Santiago, C., Fidalgo García-Pablo, Gamir Orueta-Agustín, García Álvarez-Antonio, Manuel Valdés-Carlos, Marías Martínez-Daniel, Morales Matos-Guillermo, Puente Lozano-Paloma, Trillo Santamaría-Juan, M. (Eds.). *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (A.G.E.), 1: 71-83. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/29403942.pdf>.

- Monterrubio Cordero, J. C.; Mendoza Ontiveros, M. M. y Luque Guerrero, A. (2010) "Impactos sociales de la Feria Internacional del Caballo en México. Una perspectiva local", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (6): 1090-1104.
- Moriyón, P. (2008) "Las ferias como instrumento de promoción. Información Comercial Española" *Revista de Economía*, (840): 155-168. Disponible en <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1118>
- Munuera Alemán, J. L., Hernández Espallardo, M. y Ruiz de Maya, S. (1995) "Planificación de las ferias como actividades de marketing". Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/312032898\\_Planificacion\\_de\\_las\\_ferias\\_como\\_actividades\\_de\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/312032898_Planificacion_de_las_ferias_como_actividades_de_marketing)
- OETRA. (2019) "Argentina. Anuario estadístico de turismo de reuniones". Disponible en [https://www.observatorioturismo.com.ar/index.php/resultado-filtro-publicaciones?searchword=&searchfields\[1\]=Anuario&searchfields\[2\]=Pais&searchfields\[3\]=2018&module=882&ordering=newest&searchphrase=all&areas\[0\]=fields](https://www.observatorioturismo.com.ar/index.php/resultado-filtro-publicaciones?searchword=&searchfields[1]=Anuario&searchfields[2]=Pais&searchfields[3]=2018&module=882&ordering=newest&searchphrase=all&areas[0]=fields)
- Rodríguez Oromendia, A., Muñoz Martínez, A. y González Crespo, D. (2013) "Historia, definición y legislación de las ferias comerciales", *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI: 449-466.
- Sarmiento García, M. (1995) "El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios". *Estudios Turísticos*, (126): 191-210. Disponible en <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-126-1995-pag191-210-74366.pdf>
- SERNATUR. (2013) "Propuestas metodológicas para la jerarquización, categorización y tipificación de atractivos turísticos de SERNATUR". Disponible en <https://biblioteca.sernatur.cl/documentos/680.983%20S491p.2013.pdf>.
- Shaadi Rodriguez, L.; Pulido Fernández, J. I., Rodríguez Herrera, I. M. (2017) "Turismo de reuniones: contextualización y potencialidad. Caso Ciudad de Aguascalientes (México)", *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (15): 43-64. Disponible en <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/57/27>
- Solá, R. (2003) "La feria como escaparate de la comunicación empresarial", *Jornades de Foment de la Investigació de la Universitat Jaume*. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/61427048.pdf>.



## **Agradecimientos**

Este trabajo se desarrolla en el marco del Proyecto Grupo de Investigación (PGI) "Destinos turísticos: reflexiones teórico-metodológicas y estudios aplicados a diferentes escalas" (2018-2021), subvencionado por la Universidad Nacional del Sur (UNS, Argentina) (código 24 / ZG22). El cual está inscrito en el Grupo de Investigación "Destinos Turísticos" (Res. DGyT 145/2018) del Departamento de Geografía y Turismo (UNS).





## ECONOMÍAS COLABORATIVAS. UN ABORDAJE DEL NUEVO PARADIGMA Y SUS IMPLICANCIAS EN ARGENTINA

María Micaela González\*

Universidad Nacional del Centro  
de la Provincia de Buenos Aires  
Argentina

### CONTACTO

\*  0000-0001-7386-5791  
 mikaela.humanas@gmail.com

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

González, M.M. (2021). Economías colaborativas. Un abordaje del nuevo paradigma y sus implicancias en Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 37-54.

Recibido: 15/08/2021.

Aceptado: 17/09/2021.

### RESUMEN

El desarrollo de las economías colaborativas ha tenido gran relevancia a nivel mundial. Si bien la actividad existe desde hace tiempo, muchos autores como Hidalgo (2011), Gutiérrez (2016), Botsman y Rogers (2015) y Huérfano Alférez (2020), han intentado definirla considerando todos los aspectos y controversias que genera este tipo de modelo de negocios y que está cada vez más arraigado en nuestra sociedad.

Por ello, en este artículo, se busca definir las economías colaborativas para analizar el surgimiento y el desarrollo de este fenómeno y de las plataformas Peer to Peer (P2P) a un nivel macro para luego puntualizar sus implicancias en la Argentina y en el sector turístico. Por último, se describen algunos modelos de economías colaborativas de éxito a nivel turístico nacional. Sin dudas, este tipo de plataformas involucran las futuras formas de negocios, captando más consumidores y turistas. Por eso, estos nuevos modelos de negocios presentan un interés en la actualidad socioeconómica que merece un amplio debate debido a las tendencias mundiales de conectividad y movilidad en turismo y otros sectores.

### PALABRAS CLAVE



economías de plataformas - economías colaborativas - turismo - transporte - alojamiento.

## COLLABORATIVE ECONOMIES. AN APPROACH OF THE NEW PARADIGM AND ITS IMPLICATIONS IN ARGENTINA

María Micaela González\*

National University of the Center  
of the Province of Buenos Aires  
Argentina

### CONTACT

\*  0000-0001-7386-5791  
 mikaela.humanas@gmail.com

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

González, M.M. (2021). Economías colaborativas. Un abordaje del nuevo paradigma y sus implicancias en Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 37-54.

Received: 15/08/2021.

Accepted: 17/09/2021.

### ABSTRACT

The development of collaborative economies has had great relevance worldwide. Although the activity has emerged for a long time, many authors such as Hidalgo (2011), Gutierrez (2016), Botsman and Rogers (2015) and Huérfano Alférez et.al (2020), have attempted to define it considering all the aspects and controversies that this kind of business models and that are increasingly ingrained in our society.

For this reason, this article seeks to define collaborative economies in order to analyze the emergence and development of the phenomenon of the collaborative economy and Peer to Peer (P2P) platforms at a macro level and then point out their implications in Argentina and in tourism sector. Finally, some successful collaborative economy models are described at the national tourism level. Certainly, this kind of platform involves new and future forms of business, managing to attract more costumes and tourists. In consequence, these new business models present an interest in the current socio-economic situation that deserves a wide discussion due to global trends in connectivity and mobility in tourism and others sectors.

### KEYWORDS

platform economies - collaborative economies - tourism - transport - accommodation.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se empezó a generar una tendencia en el uso masificado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) que fueron impulsadas por el proceso de la globalización. A partir de ello, y de las nuevas demandas, se han creado nuevos modelos de negocios correspondientes a estos escenarios dinámicos. El desarrollo de internet y las tecnologías de las telecomunicaciones, han facilitado los intercambios de información más allá de las fronteras físicas modificando la percepción y el comportamiento de los consumidores (Eglez, Rodríguez Aguilar, Rossi y Sanabria 2016).

El impacto de las crisis económicas globales ha producido una brecha a nivel social y económico. Principalmente, luego de la crisis del 2008, el concepto de propiedad cambia, y las personas empiezan a reconocer que la importancia de utilizar un producto sin ser propietario sólo cediendo transitoriamente la posesión, radica en su economicidad y aplicabilidad. Frente a estas crisis, se comienza a buscar medidas para reducir costes y ganar dinero (Huan Xia, 2016).

En este contexto, aparecen las Economías Colaborativas o *Sharing Economy*. Aunque este tipo de negocios ya existía hace tiempo, en prácticas como el trueque, el uso compartido de bienes y, la formación de redes de solidaridad de carácter comunitario (Baña, 2020), las tecnologías permitieron el avance hacia nuevas lógicas de negocios. Sin dudas, Internet ha permitido generar vínculos en las comunicaciones acortando distancias en tiempo real.

Entonces, para definir economía colaborativa es necesario comenzar estableciendo sus basamentos en las economías de plataformas, garantizando los recursos que permiten que los negocios se realicen con rapidez y de manera efectiva vinculando agentes de todo el mundo. Según Botsman y Rogers (2010), la economía colaborativa está basada en redes de individuos y comunidades interconectadas, en oposición a las instituciones centralizadas, que están transformando la forma de producir, de consumir, de financiar y de prestar.

Sin embargo, para que exista una oferta de modelos colaborativos, tiene que haber un consumo colaborativo, que se puede definir como aquel que está basado en compartir, intercambiar, vender o alquilar productos y servicios directamente de consumidor a propietario. Este nuevo modo no cambia lo que se consume, sino cómo se consume (Botsman y Rogers, 2010). Se podría afirmar entonces que, las economías colaborativas han venido a cubrir un vacío creado por las necesidades insatisfechas producto de la escasez de recursos económicos y el cambio de los valores sociales y de consumo (Méndez Picazo y Castaño Martínez, 2016).

Por ello, en este artículo se busca definir a las economías colaborativas para analizar el surgimiento y el desarrollo de este fenómeno y de las plataformas *Peer to Peer* (P2P) y sus implicancias en el sector turístico argentino. Por último, se describen algunos modelos de éxito.

El presente es un avance de investigación que propone la construcción del marco teórico, de enfoque cualitativo basado en una metodología de revisión bibliográfica y redacción del estado del arte tomando diferentes posturas adoptadas por varios autores. La originalidad del mismo radica en ofrecer una descripción de los nuevos mercados emergentes y las plataformas colaborativas que son de especial importancia en los mercados actuales, principalmente, en el sector turístico.

## **ECONOMÍAS COLABORATIVAS: CONCEPTUALIZACIÓN Y DISYUNTIVAS TEÓRICAS**

A partir de las crisis económicas producidas a nivel mundial, especialmente, la del 2008, los mercados sufrieron grandes cambios debido a una demanda que comienza a perder importancia en la propiedad de bienes y dotando de valor su utilización. Esto se produjo luego de la disminución en la renta disponible de los individuos, pero también fue fomentado por las posibilidades que brindan las tecnologías de información, permitiendo reducir distancias y costes de transacción, aumentando las escalas y hasta cambiando el modo de realizar algunas actividades (Doménech, 2015) con la oportunidad de crear empleos y mejorar la productividad.

En este artículo define el concepto de economía como al estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías de valor y distribuirlas entre los diferentes individuos (Samuelson y Nordhaus, 2010). En la actualidad, las empresas se ven obligadas a la reinención de sus negocios a partir de la tecnología y el ofrecimiento de productos y servicios (Huérfano Alférez, Paredes Nocua, y Triana Orozco, 2020) con más simplicidad, inmediatez y basados en las experiencias y autenticidad (Dieckow, 2019).

En este contexto, surgen las denominadas economías colaborativas que, como todo concepto nuevo, ha generado diferentes controversias a la hora de definirlo por su falta de claridad al momento de aplicarlas. En un principio, se parte de definiciones teóricas propuestas por la Comisión Europea (2016), que define a este tipo de economías como aquellos modelos de negocios que emplean plataformas colaborativas para facilitar actividades. Estas plataformas facilitan la oferta del uso temporal de bienes sin que se modifique la propiedad de los mismos, o así también, la prestación de servicios, a cambio o no, de una

contraprestación. A su vez, garantizan el intercambio de bienes infrautilizados con la misma metodología de uso permitiendo obtener aquello que necesitamos sin necesidad de recurrir a las empresas tradicionales.

Las plataformas tecnológicas pasan a ser los intermediarios poniendo en contacto a los proveedores con los clientes y facilitando el acceso a las transacciones económicas, en caso que así se manifieste (Huérfano Alférez *et al.*, 2020). Siguiendo esta línea, Hidalgo (2011) define a las economías colaborativas como una interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados o no, que satisface una necesidad real o potencial, a una o más personas. Esta definición es similar a la propuesta por Botsman (2010), que alude a este tipo de economías como un modelo construido sobre redes descentralizadas de personas conectadas, quienes crean, distribuyen y consumen valor pasando por alto las instituciones centralizadas tradicionales. Es decir, para Botsman (2010) este sistema busca obtener beneficios de infrautilizados logrando evitar el rol de los intermediarios, lo que conlleva a reducir costos.

Por su parte, Gutiérrez (2016) expone que la economía colaborativa busca optimizar recursos subutilizados de una sociedad, con el fin de incrementar el acceso de sus habitantes a bienes y servicios de una manera más justa, sostenible y eficiente. Este modelo tiene como prioridad eliminar las barreras de uso de recursos a través de plataformas que incentivan el intercambio entre miembros de una comunidad. Años más tarde, Botsman y Rogers (2015) explican que el modo de intercambio puede darse de manera gratuita o mediando un valor monetario.

Estos autores amplían su definición identificando las partes del proceso y los principios fundamentales. Por un lado, las partes del proceso para la existencia de la economía colaborativa son:

- Propietarios de los activos y recursos que están dispuestos a compartirlos
- Clientes particulares
- La plataforma digital que facilita el intercambio entre ellos

Por otro lado, identifican los principios fundamentales que aseguran el éxito de una economía colaborativa:

- **Masa crítica:** se define como el tamaño mínimo de una red que sea pertinente para que los usuarios potenciales puedan entrar. Los consumidores tienen acceso a bienes que se encuadran en la necesidad actual y ahorran al

pagar por el acceso temporario (Lopes Souto, De Abreu, A. y Melo Silva Luft 2020).

→ **Excedente de bienes:** valor sin explotar de activos no utilizados o subutilizados. Los individuos que poseen recursos ociosos como bienes o habilidades, los comparten con otros, aumentando la eficiencia de los activos, disminuyendo el impacto ambiental del consumo y posibilitando la generación de ingresos (Leismann, Schmitt, Rohn y Baedeker, 2013).

→ **Creencia en los bienes comunes:** fe en los bienes comunes y el valor de las comunidades de intereses compartidos para hacer que funcione el consumo colaborativo.

→ **La confianza entre extraños:** este punto es posibilitado por las tecnologías de información y comunicación con los sistemas de evaluación mutua o la denominada reputación, que permite evaluar la calidad del producto o servicio. También algunas plataformas ofrecen mayor seguridad identificando las personas creadoras de perfiles mediante documentación (Lopes Souto et al., 2020). A lo esta mirada, se le puede agregar lo afirmado por Botsman (2013) que la confianza es el pegamento de la sociedad que permite que los intercambios sean cada vez más sencillos, y así la considera como la moneda de estos nuevos modelos de negocios.

A estas características, se une lo expuesto por la organización Ouishare (2016) que expone que estos modelos están basados en estructuras horizontales y comunidades que transforman nuestra manera de vivir, trabajar y crear. En línea similar, Maynez (2016) agrega que la economía colaborativa comienza a posicionarse como un modelo innovador y horizontal que, a través de plataformas tecnológicas, permite optimizar activos subutilizados y generar nuevas oportunidades de negocio. Siendo así, Botsman (2010) agrega el lema "*no quiero cosas, quiero las necesidades y experiencias que las satisfacen*"; evidenciando la generación de un cambio masivo, dando al consumidor una alta capacidad de elección y obligando a las marcas a trabajar continuamente en la construcción de valor agregado (Huérfano Alférez et al., 2020). Entonces, en estos nuevos modelos, la gente se ve inmersa en un proceso de innovación social que abre paso a intercambios justos entre pares donde se tiene acceso a una serie de beneficios, bienes y servicios sin los costos asociados que conlleva el poseer (Maynez, 2016).

Sin embargo, es necesario identificar quiénes son los consumidores que dan surgimiento a estos modelos de negocios. Mayormente, son aquellas generaciones que han nacido entre 1980 y los 2000, con el desarrollo de Internet y diferentes aplicaciones de *software*. Por ende, buscan reducir distancias, obtener respuestas rápidas y certeras, desean vivir mayor cantidad



de experiencias al menor costo posible, buscan la flexibilidad en las estrategias de negocios, tienen conciencia medioambiental y desean vivir de manera autóctona. Es decir, los nuevos consumidores buscan ahorrar dinero, espacio y tiempo, conocer gente y reconvertirse en ciudadanos activos (Maynez, 2016) más allá de simples turistas.

A pesar de sus novedosos y alternativos aspectos, las economías colaborativas son ejes de significativas controversias en la actualidad. Navio (En Navio, Santaella, Portilla, y Martín, 2018) en el informe sobre economías colaborativas expone seis puntos principales que representan los inconvenientes de este modelo de negocios. El primer inconveniente es la protección del consumidor a partir de la falta de seguros empresariales por parte de los proveedores y la falta de exigencia de las plataformas, debido a que no están adecuadamente definidas y detalladas las responsabilidades administrativas, civiles y penales. En segundo lugar, el autor menciona la seguridad social y los riesgos laborales. En tercer lugar, la creación o destrucción del empleo, es decir, existe un decremento del empleo de "calidad" para pasar a ser trabajos por contratos temporales. En cuarto lugar, la fiabilidad, que se basa en la confianza de los usuarios y que se sostiene mediante mecanismos generados a través de una reputación basada en opiniones favorables de usuarios, con bajos controles por parte de las plataformas intermediarias. El quinto punto, se basa en la posibilidad de creación de potenciales monopolios digitales y la generación de una competencia desleal hacia los mercados tradicionales. En sexto lugar, se ve como una limitante la compartición de información en el *Big Data* y la privacidad de la misma; con ello, también viene aparejado el hecho de la fiscalidad, ya que muchas transacciones escapan de los controles fiscales de las Administraciones públicas.

Entonces, autores como Buenadicha, Cañigual y De León (2017) mencionan a nivel global que las definiciones que se contraponen a las desarrolladas en este estudio, tienen que ver con considerar a las economías colaborativas como parte característica de las desventajas que presentan a nivel socioeconómico. Es decir, que se podrían considerar nuevos negocios digitales que tienen el objetivo de "eliminar" al intermediario, pero que involucran la falta de regulación, la inseguridad en el consumidor generando pequeños y futuros monopolios y, trabajadores que no cuentan con prestaciones ni aportes sociales.

Maynez (2016) expresa, en contraposición, que la economía colaborativa no busca destruir un sistema ni tampoco busca terminar con los derechos y principios regulatorios, sino que pretende ofrecer alternativas y soluciones para los ciudadanos. Así, las economías a nivel mundial han podido adoptar este tipo de modelos de negocios a través de las plataformas entre pares *Peer to Peer* (P2P), definidas como aquellos instrumentos digitales, que permiten crear un mercado abierto de carácter comunitario, conformado por una red

de particulares que buscan intercambiar bienes y/o servicios a través de un intermediario que garantice el negocio digital.

A este sistema, Scholz (2016) lo define como “capitalismo de plataforma”. Sin embargo, ante eso busca proponer la implementación de un concepto innovador llamado “cooperativismo de plataforma”. Este modelo

“se asienta en las prácticas del cooperativismo tradicional, haciendo uso de la tecnología digital para extender las relaciones de ayuda mutua, reciprocidad e interés social a los nuevos ámbitos de interacción personal, desplazando el interés por la ganancia hacia aquél vinculado a la satisfacción de necesidades, y favoreciendo la concreción de resultados económicos más equitativos, sustentables y solidarios” (Dip, Simes y Benitez, 2020, p.4).

## LAS ECONOMÍAS COLABORATIVAS EN EL CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL

A partir de los últimos veinte años, se puede reconocer que los modelos de negocios digitales pueden abrir las puertas a oportunidades de inclusión social y económica. Al respecto, Dieckow (2019) hace mención a la Tercera Revolución Industrial que se define como un proceso en que el uso de la electrónica y la tecnología de la información es más descentralizado, con menos control jerárquico permitiendo converger en una sola figura entre la oferta y la demanda. Las crisis económicas favorecieron el desarrollo de nuevas estrategias y modelos de negocios que permitieron generar ingresos complementarios, cambios en las formas de consumo y en el comportamiento de los consumidores. A nivel mundial, principalmente en el mercado español, el consumo colaborativo se muestra como un valor para el usuario que le permite desarrollar vínculos entre personas para vivir diferentes experiencias.

La economía colaborativa es un fenómeno transversal que afecta a diversos mercados, entre ellos el turismo. Cañigüeral (2014) define las principales variables que la involucran:

→ **Factores tecnológicos:** la economía colaborativa se sirve de este medio para llevar a cabo su actividad por medio de aplicaciones y plataformas online. Pero también tiene una relevancia importante la creación de confianza.

→ **Factores económicos:** las crisis económicas junto con la creciente desconfianza a grandes compañías como resultado de la recesión (Romero Montero, 2014) han hecho que los usuarios apuesten por economías colaborativas.

→ **Factores culturales:** adaptabilidad a las exigencias de la demanda que se encuentra cada vez más conectada por medio de redes sociales e internet y aplicaciones.

→ **Factores demográficos:** es necesario conocer cuál es la estructura poblacional y cómo las TICs han cambiado los patrones de consumo.

Afín a este contexto, los turistas comienzan a ser personas innovadoras en búsqueda constante de nuevas experiencias, se informan antes de viajar, es impaciente por la necesidad de inmediatez y tiene escasa disposición a los tiempos de espera que dispone la tecnología. A su vez, son sujetos ilusionados porque viajar implica satisfacer las expectativas personales y buscan vivir experiencias novedosas y enriquecedoras (Ejarque, 2016).

Tanto a nivel mundial como en Argentina, durante la última década, este tipo de economías han tenido su protagonismo de desarrollo en el sector turístico. Principalmente, surgen los primeros negocios colaborativos en el transporte a partir de aquellos vehículos que están infrautilizados y dueños con disponibilidad de tiempo o recursos para ofrecerlos como un servicio de transporte local alternativo.

Los mayores ejemplos son *Car Sharing*, que implica que el titular de un vehículo contribuye al mantenimiento del mismo alquilándolo en períodos o franjas horarias en las cuales no les da uso. En este caso se puede describir el caso de *Uber*. Y, por otro lado, *Carpooling* que consiste en que el titular del vehículo publicita éste junto con los trayectos que pretende realizar, haciendo que cualquier persona o usuario de la plataforma pueda acompañarle siempre y cuando existan plazas disponibles. Las plataformas que tienen mayor reconocimiento, en este caso, son *BlaBlaCar* o *Amoveans*.

Este tipo de negocios no solo existe en el transporte colaborativo, sino otro sector que se está posicionando, principalmente en la actividad turística, es el alojamiento colaborativo. Aquí *AirBnB* es el mayor ejemplo a nivel mundial y que está ganando mercado en Argentina.

### Caso Uber

*Uber Technologies Inc.* fue fundada en 2009 en San Francisco, Estado Unidos con el fin de ofrecer un servicio privado de transporte más barato e inmediato a través de diferentes plataformas digitales. La empresa es una creación de Travis Kalanick y Garret Camp y a la actualidad está presente en más de diez mil ciudades y más de quinientos aeropuertos del mundo. En el caso argentino, *Uber* comenzó a operar a partir del 12 de abril de 2017.

La plataforma *Uber* se utiliza a través de la tecnología del GPS de los *smartphones* y de esta manera se calculan los tiempos de llegada y del traslado. El cargo del viaje se debita de la tarjeta de crédito que se encuentra previamente cargada en la aplicación. Según el convenio, del valor final del viaje realizado, *Uber* se queda entre el cinco y el veinticinco por ciento; el resto es depositado en la cuenta del conductor (Chavero, 2018).

En la descripción de los autores Eglez *et al.* (2016), se nombra una serie de servicios que propone *Uber*. Los de mayor frecuencia a nivel mundial, son los siguientes:

→ *UberX*: servicio básico, es el más económico y cuenta con espacio para hasta cuatro personas. Se encuentra disponible en todas las ciudades que cuentan con la aplicación; los vehículos no deben tener más de ocho años de antigüedad. Este es el único servicio ofrecido para Argentina.

→ *UberXL*: es la versión "extra large" del servicio básico de *Uber* ya que tiene capacidad de hasta seis pasajeros.

→ *UberBLACK*: servicio ejecutivo de lujo básico de *Uber*. En este caso deben contar con seguro comercial, choferes con licencias profesionales, permiso como transfer.

→ *UberPOOL*: modalidad que permite compartir el viaje con otra persona y dividir el costo.

→ *UberLUX*: modalidad del Black Car de *Uber* con capacidad hasta cuatro pasajeros.

→ *UberTAXI*: modalidad tradicional de taxis, en este caso *Uber* solo ofrece la plataforma para conectar al pasajero con el chofer. *Uber* no influye sobre la tarifa ni en la forma de pago.

→ *UberGREEN*: modalidad que busca reducir emisiones de dióxido de carbono en el ambiente con vehículos eléctricos o híbridos.

→ *UberBIKE*: sólo está disponible en Amsterdam. En este caso los vehículos pueden transportar al pasajero junto a su bicicleta.

→ *UberEATS*: servicio de delivery de comida de *Uber*. Se está expandiendo por varias ciudades. La aplicación *UberEATS* actúa de forma independiente al *Uber* tradicional.

→ *UberWAV*: servicio con vehículos accesibles para sillas de ruedas.

- *UberRUSH*: servicio de mensajería puerta a puerta de Uber.
- *UberASSIST*: servicio especial para pasajeros con discapacidades o de tercera edad. Los vehículos deben estar acondicionados para transportar sillas de ruedas plegadas, andadores y scooters.
- *UberCARSEAT*: servicio con vehículos acondicionados para transportar niños y bebés, con asientos especializados, brindando mayor seguridad.

*Uber* tiene como misión proporcionar un “sistema de transporte confiable como el agua corriente, en todos lados, para toda la gente”. Su visión es convertirse en un sistema de transporte más inteligente, con menor cantidad de autos y mayor acceso, más seguro, barato y confiable que cree puestos de trabajo con alto margen de ganancias (Eglez et al., 2016, p.52). La plataforma tiene un sistema de calificaciones mutuas “para brindar mayor tranquilidad y transparencia al servicio, además de que el usuario conoce quién será el conductor, su contacto patente y localización en el GPS y tiene la posibilidad de enviar el estado de su viaje a otra persona” (Chavero, 2018, p.44). El mismo autor expone que la precisión está garantizada por la capacidad que tiene la empresa de rastrear la demanda global de una ciudad y a través de algoritmos, y al mismo tiempo elaborar estrategias para asegurarse que siempre haya oferta disponible, a diferencia de otros servicios que no pueden garantizarla.

Por otro lado, *Uber* busca ofrecer un servicio de calidad a través de una nueva propuesta de transporte donde garantiza calidad, confort y simpleza. Todo ello, a través de costos reducidos ya que la empresa es prestadora de la plataforma, pero no es propietaria de vehículos ni de choferes, tampoco de sus licencias ni de sus seguros. Con ello se reducen los costos fijos siendo éstos más competitivos.

Eglez et al., (2016) denomina dos tipos de consumidores, los ciudadanos locales y los turistas, siendo estos últimos la demanda estratégica. Sea cual sea el tipo de consumidor, la característica que los define es que ponen en valor la necesidad de un menor tiempo de espera y un costo más reducido en movilizarse; el pago por tarjeta de crédito, es decir, que no se necesita dinero físico en el momento. Por otro lado, la oferta de promociones por el consumo cotidiano de la plataforma y el control del tiempo de espera, los datos del conductor y el recorrido en el mapa.

Todo lo anteriormente mencionado se hace a través de una plataforma tecnológica que se encarga de prestar servicio de *management* y *marketing* del producto, una cartera de clientes activa, el manejo de pago a conductores, servicios de atención al cliente, y un sistema de calificaciones. Los conductores, por su parte, perciben un porcentaje de los viajes realizados por intermedio

de la plataforma disponible en el sitio web oficial o en aplicación telefónica. *Uber*, ofrece una fuente adicional, muchas veces secundaria, de dinero ya que los horarios los maneja cada conductor a partir de su disponibilidad de tiempo. Cuanto más tiempo disponible tengan, más incentivos ofrece la plataforma.

En lo referido al marco legal y fiscal, *Uber* no tiene su plataforma radicada en Argentina sino en Holanda, lo que implica que no paga los impuestos del país. La parte operativa involucra que el viaje se cobra por tarjeta de crédito o *PayPal* y luego, según el convenio, *Uber* devuelve al chofer el setenta y cinco por ciento de total del viaje, en el caso argentino.

La ganancia de este intermediario digital varía entre los veinte y treinta por ciento. Por todo ello, *Uber* se considera una competencia desleal en los países donde se desarrolla porque minimiza el pago de sus impuestos con una red estratégica. En Argentina, se logra aplicar un impuesto que ronda en la retención automática del dieciséis por ciento de las ganancias. Aunque este tema corresponde a una investigación más profunda, es necesario mencionarlo ya que, en nuestro país, el impuesto de IVA contribuye al crecimiento productivo de las provincias.

Por otro lado, dieciocho meses luego de su arribo, Argentina batió el récord de crecimiento de choferes y pasajeros de *Uber* en América Latina. En un primer momento, sólo el veinte por ciento de los choferes de la empresa contaban con un único trabajo. En la actualidad esa cifra creció a un cuarenta por ciento. Cuatro años después de haberse instalado en el país, la plataforma ya se encuentra disponible en Capital Federal, Mendoza capital y Mar del Plata. En enero del 2020, dos millones de persona se movilizaron por el servicio de *Uber*.

### **Caso AirBnB**

*AirBed and Breakfast (AirBnB)* es una plataforma que busca conectar a particulares de todo el mundo que desean acceder a un lugar donde alojarse. Estos lugares son ofrecidos por particulares, denominados como anfitriones, que tienen espacios en sus propios hogares o infraestructura subutilizada.

Este tipo de negocio se fundó oficialmente en 2008 en California. Funcionó en España desde 2009, y en 2015 pasó de 1,4 millones de usuarios a 2,8 millones en 2016. En este país, el alquiler turístico de alojamientos particulares no sólo beneficia a los propietarios, también supone una distribución de los beneficios económicos por todo el país (González Álvarez, 2017). Las ciudades con más impacto económico de *AirBnB* en el país español son Barcelona y Madrid. En el caso argentino, la plataforma está disponible desde diciembre del 2017.

Este tipo de plataformas ofrece a los anfitriones mostrar sus propiedades alrededor del mundo y ganar dinero alquilando su espacio. En el caso de los turistas, obtienen una opción más económica y más autóctona de alojarse que en la forma tradicional.

La empresa se beneficia de las transacciones realizadas entre los anfitriones y los huéspedes, ya que cobra una comisión sobre el importe total del precio de la estancia. Esta comisión es de un tres por ciento al anfitrión y entre un seis y un doce por ciento al huésped, dependiendo del coste de la estancia. El precio y la disponibilidad son establecidos por el propietario sin que *AirBnB* proponga un límite.

En el caso del tipo de alquiler que *AirBnB* ofrece, éste puede variar según las necesidades y presupuesto de viaje con el que cuenta el turista. Lo más común es el alquiler de una habitación privada dentro de un alojamiento en donde se comparten las zonas comunes con los propietarios u otros turistas. La segunda opción, generalmente es elegida por turistas que se hallan con la necesidad de compartir habitación con otros. Por último, si se viaja en grupo se recurre al alquiler de un departamento completo o una casa.

Se clasifican de la siguiente manera según la calidad de los servicios:

→ **AIRBNB PLUS:** alojamientos de la mejor calidad verificados a través de una inspección personal para asegurar calidad y diseño. Este tipo de alojamiento está decorado con estilo, cuidando los detalles. Los servicios que presentan son wifi de alta velocidad, televisores, cocinas completamente equipadas, utensilios, agua mineral, plancha y secador de pelo, etc. *AirBnB Plus* se encuentra principalmente en Europa y Norteamérica, sin embargo, no hay oferta disponible en Argentina.

→ **AIRBNB LUXE:** nivel de alojamientos extraordinarios con servicios de lujo y diseño profesional. Lo que define a este tipo de alojamientos es principalmente, la cantidad de espacio, la privacidad y los servicios personalizados que pueden incluir chefs, cuidado de niños, hasta masajistas. A su vez, este tipo de oferta busca ofrecer servicio de transfer desde y al aeropuerto, recibimiento personal, orden e impecabilidad en los espacios. Este servicio de *AirBnB*, no se encuentra disponible en Argentina.

→ **HOTELTONIGHT:** es una plataforma de aplicación para Smartphone que ofrece tarifas de hotel con significativos descuentos para aquellos turistas o viajantes de negocios que prefieren reservar a última hora o que cuentan con flexibilidad de horarios. Esta aplicación de *AirBnB* ofrece una de las formas de ahorrar en hoteles a través de una hora de ofertas, denominada como Happy Hour, en hoteles tradicionales y lujosos de una ciudad turística. Este servicio está

disponible en la mayor parte de las ciudades del mundo, aunque en Argentina, principalmente, se oferta solo en dos hoteles de Buenos Aires como el hotel Principado Downtown y el Hilton Pilar.

En la plataforma se pueden identificar los siguientes actores:

- Huésped, que se trata del turista o viajante de negocios que va a consumir el servicio.
- Anfitrión o host: puede ser el dueño o administrador de la propiedad.
- Intermediario: la plataforma en sí misma.

En la parte operativa, el anfitrión tiene dos posibilidades para fijar el precio por su alojamiento, es decir, puede proponer una tarifa de manera arbitraria u obtener una tarifa sugerida por *AirBnB*, conocida como "precios inteligentes". Este último algoritmo, permite la flexibilidad ante los cambios en la demanda y se modifica según éstos. En este caso, también se pueden definir ofertas de última hora.

El sistema de valoraciones, sólo pueden realizarlas quienes se hayan hospedado y quienes hayan sido anfitriones efectivamente. Cuando el huésped ha salido del alojamiento, dispone de catorce días para evaluar al anfitrión. El anfitrión, por su parte, no podrá ver la evaluación del huésped hasta que éste no haya efectuado la suya. Este sistema no permite que se modifiquen luego, e implanta así un acto de reciprocidad colaborativa y de reputación (Dip et al., 2020). Proserpio, Xu y Zervas (2018), exponen que los anfitriones que son más recíprocos reciben una mayor calificación y eso se traduce en la posibilidad de mejorar el precio del alojamiento.

Durante el año 2018, *AirBnB* tuvo 900.500 estadías efectivizadas a través de la plataforma en Argentina y 1.650.000 de usuarios argentinos utilizaron la plataforma para sus estadías en el exterior. En la actualidad, en la aplicación hay 52.700 espacios de alquiler turístico.

Entre muchos usuarios argentinos, según su valoración personal, en los últimos años no se considera viable alquilar a través de la plataforma debido a que es internacional, las tarifas están en dólares y por más que el argentino abone en pesos a la cotización del día, se ve afectado por el impuesto país aplicado a partir del 2020 y el treinta y cinco por ciento de percepción de divisas. Por ende, toda esta cuantía se suma en la tarifa final del usuario, aunque el turista viaje dentro de su mismo país.



En este paradigma colaborativo, *AirBnB* implica una gran transformación del sector turístico principalmente, en el alojamiento. Primero, la plataforma llega a lugares donde no hay otro tipo de oferta gracias a su modelo de intercambio entre pares. Segundo, busca obtener ganancias de propiedades infrautilizadas. En tercer lugar, más allá de ser una competencia directa de los alojamientos tradicionales, *AirBnB* intenta complementar la oferta de alojamiento turístico de las ciudades, llegando a usuarios que no pueden costear los montos que involucra el alojamiento tradicional o sólo buscan vivir experiencias diferentes y resguardando lo autóctono.

## CONCLUSIONES

Sin dudas, las economías colaborativas basadas en plataformas digitales han revolucionado diversos sectores productivos, especialmente, el sector turístico. Este tipo de economías emplea los bienes que están infrautilizados poniéndolos a disposición del turismo, y cubriendo las necesidades de los nuevos consumidores que son más conscientes en una vida más saludable y con intereses en lo autóctono cuidando la ecología, pero principalmente, que ven a las TIC's como una necesidad de vida.

Por otro lado, el uso de plataformas digitales reduce los precios como intermediarios, pero también estimula a que los negocios tradicionales busquen ser más competitivos a través de perfeccionar sus servicios e innovar de manera continua. A su vez, produce aumento del poder de compra por parte de los consumidores debido a la variedad de productos y servicios que están disponibles en las plataformas, y a través de la comparación de valoraciones y/o reputaciones realizadas por otros usuarios generan confianza en prestadores y usuarios. Esto último involucra un punto psicosocial muy importante para el turista actual.

Como toda luz nace de una oscuridad, es necesario decir que los aspectos negativos que representa la aplicación de este tipo de economías son varios. Principalmente se puede mencionar la falta de regulación fiscal e impositiva en la mayor parte de los países. En el caso argentino, a partir del 2020 Uber comenzó a pagar el dieciséis por ciento de impuesto, pero en el caso de *AirBnB* sigue sin pagar ningún tipo de impuestos en el país. Mientras tanto, los hoteles tradicionales pagan más de un cuarenta por ciento de impuestos en el valor de la tarifa de alojamiento.

Sin embargo, lo más problemático es que al no existir regulación, el consumidor se encuentra desprotegido frente a algunas situaciones como puede ser la existencia de servicios de Uber falsos, o alojamientos que están publicados en la plataforma de *AirBnB* y no tienen existencia alguna.

Por último, se puede decir que este tipo de mercados, principalmente el caso de *Uber* y *AirBnB*, disfrazarían el poder de futuros monopolios con mayores beneficios fiscales, pudiendo disminuir la calidad de los servicios originales. Y que también representan una competencia desleal hacia alojamientos turísticos tradicionales y los transportes de *remisses* y taxis locales.

A partir de lo mencionado anteriormente, las economías colaborativas generan controversias en los mercados actuales, pero son consideradas necesarias para el cambio de paradigma digital y las demandas de los nuevos consumidores que se transportan y se alojan considerando varios aspectos, principalmente, el uso de sus móviles permitiéndoles valorar, describir y comparar calidad de servicios y precios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baña, L. (2020). Entre economías colaborativas y plataformas capitalistas: un problema de abordaje. *Cuadernos de Trabajo*, 1 (1), 9-15.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York : Harper Business.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 1-8.
- (2015). Defining The Sharing Economy: What is collaborative consumption and what isn't?. *Co. Exist*, 1-20.
- Buenadicha, C., Cañigueral, A., y De León, I.L., (2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cañigueral, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona: Conecta.
- Comisión Europea (2016a). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: una agenda europea para la economía colaborativa*. Bruselas, COM (2016) 356 final, de 2 de junio de 2016.
- Comisión Europea (2016b). "El uso de plataformas de colaboración". *Flash Eurobarómetro* 438.

- Chavero, I. (2018). La implementación de modelos de negocios basados en los postulados de la Economía Colaborativa: el caso de *Uber* en la Ciudad de Buenos Aires. Escuela de Administración y Negocios. Universidad de San Andrés.
- Dieckow, L.M (2019). La economía colaborativa en turismo mediante *AirBnB*: ¿Un modelo solidario de empoderamiento de consumo de la Argentina y una alternativa del emprendedurismo?. II Congreso virtual Internacional sobre economía social y desarrollo local sostenible. Universidad Nacional de Misiones. Febrero, 2019.
- Dip, J.A., Simes, H., Benitez, J.P. (2020). Cooperación y reciprocidad en la economía colaborativa de *Airbnb*. Un estudio para la provincia turística de Misiones, Argentina. *REVESCO Revista de Estudio Cooperativos*, 135, 1-17.
- Doménech, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa. *Revista Ceflegal. CEF*, 75-176, 61-104.
- Eglez, M.B; Rodríguez Aguilar, M.D; Rossi, C y Sanabria, M.B (2016). Productos globales, estrategias locales. Caso *Uber*. Trabajo de investigación final. UADE.
- Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0. *Pirámide*. 1º edición.
- González Álvarez, M. (2017). La economía colaborativa como modelo de negocio. Trabajo de fin de grado. Universidad de Cantabria, España.
- Gutiérrez, F. (2016). Confianza y cooperación: el corazón de la economía Colaborativa en Medellín. En *Economía Colaborativa en América Latina*. Fondo Multilateral de Inversiones, Madrid, España.
- Hidalgo, D. (2011). Una definición de la economía colaborativa. *Vlex España*.
- Huérffano Alférez, A., Paredes Nocua, G.S. y Triana Orozco, C.L. (2020). Beneficios de la economía colaborativa: caso *AIRBNB* y su evolución en la industria hotelera en ciudad de Bogotá. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Leismann, K.; Schmitt, M.; Rohn, H. y Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources* 2(3): 184-203.
- Lopes Souto Malor Cabanne, C. De Abreu, A. y Melo Silva Luft, M.C. (2020). Economía colaborativa en turismo: estudio comparativo de modelos de negocio entre empresas tradicionales y de turismo colaborativo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 690-708.

- Maynez, G. (2016), Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa. *Desarrollando ideas*. Informe especial Llorente y Cuenca. Madrid.
- Mendez Picazo, M. T. y Castaño Martínez, M.S. (2016). Claves de la economía colaborativa y políticas públicas. Universidad Complutense de Madrid. Marco Conceptual N°402. 11-17.
- Navio, J., Santaella, J., Portilla, J.A. y Martín, J. (2018). Informe sobre economía colaborativa. Grupo de políticas públicas y regulación. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Ouishare (2016). Definición de economía colaborativa. Ouishare, connecting the collaborative economy. Disponible en: <http://ouishare.net/es/>
- Proserpio, D., Xu, M. y Zervas, G. (2018). You get what you give: theory and evidence of reciprocity in the sharing economy. *Quantitative marketing and economics*, 16, 71–407.
- Romero Montero, A., (2014). Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario P2P. Conferencia XVIII de AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Benidorm. España.
- Samuelson, P. y Nordhaus, W., (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. Decimonovena edición, McGraw-Hill/Irwin, México.
- Scholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma. Desafiando la economía colaborativa corporativa*. Barcelona, España: Dimmons.
- Xia, H. (2016). Los efectos positivos de la economía colaborativa en el turismo sostenible.

## IMPACTOS DE LA PANDEMIA EN BARILOCHE (ARGENTINA): UN ABORDAJE CUANTITATIVO-CUALITATIVO DE SUS EFECTOS EN LA TRAMA TURÍSTICA LOCAL (ABRIL 2020-ABRIL 2021)

Andrés Niembro\*

Mariana Savarese\*\*

Jesica Sarmiento\*\*\*

Agustín Rivas Bergant\*\*\*\*

Roberto Kozulj\*\*\*\*\*

Universidad Nacional de Río Negro  
Instituto de Estudios en Ciencia,  
Tecnología, Cultura y Desarrollo  
(CITECDE) / Centro Interdisciplinario de  
Estudios sobre Territorio, Economía y  
Sociedad (CIETES)  
Argentina

### CONTACTO

- \*  0000-0003-1449-6361  
✉ [aniembro@unrn.edu.ar](mailto:aniembro@unrn.edu.ar)
- \*\*  [msavarese@unrn.edu.ar](mailto:msavarese@unrn.edu.ar)
- \*\*\*  0000-0002-5459-1702  
✉ [jsarmiento@unrn.edu.ar](mailto:jsarmiento@unrn.edu.ar)
- \*\*\*\*  0000-0002-5630-6098  
✉ [agustinrivas73@gmail.com](mailto:agustinrivas73@gmail.com)
- \*\*\*\*\*  [rkozulj@unrn.edu.ar](mailto:rkozulj@unrn.edu.ar)

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

Niembro, A.; Savarese, M.; Sarmiento, J., Rivas Bergant, A., y Kozulj, R. (2021). Impactos de la pandemia en Bariloche (Argentina): Un abordaje cuantitativo-cualitativo de sus efectos en la trama turística local (abril 2020-abril 2021). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 55-81.

Recibido: 29/09/2021.

Aceptado: 01/12/2021.

### RESUMEN

**Objetivos:** El artículo busca comprender los impactos económicos y empresariales que generó el primer año de la pandemia de COVID-19 en la trama turística de la ciudad de Bariloche, analizando los efectos de la crisis tanto en el nivel de actividad e ingresos como también en las estrategias productivas, comerciales y financieras de diferentes sectores.

**Diseño / metodología / enfoque:** Se combinó un estudio cuantitativo, en base a diferentes fuentes de datos disponibles, con un estudio cualitativo, a partir de la realización de entrevistas en profundidad. Lo primero permite contextualizar el impacto de la pandemia en el arribo de turistas, la actividad hotelera, la facturación de otros sectores o la movilidad de las personas, mientras que lo segundo contribuye a indagar y contrastar otras dimensiones, como las respuestas productivas, comerciales, organizacionales y financieras.

**Resultados y Discusión:** Los resultados muestran la gravedad de la crisis turística en Bariloche, que en algunos segmentos se extendió por todo el período analizado. Si bien muchos sectores evidenciaron un repunte en el verano 2021 (que igualmente estuvo por debajo de la pre-pandemia), los nueve meses previos de muy baja o nula actividad suelen traducirse en diferentes retos y vulnerabilidades económico-financieras.

**Originalidad / valor:** El artículo aporta una mirada holística, cuantitativa y cualitativa, de los efectos económicos y empresariales que produjo la pandemia a lo largo de la actividad turística de la ciudad de Bariloche, analizando no sólo al típico sector de hoteles y restaurantes, sino también a la provisión de diversos servicios turísticos (de parte de empresas y trabajadores independientes) y a los comercios vinculados al turismo. Asimismo, se estudian tanto dimensiones tradicionales (actividad, ventas o empleo) como indicadores novedosos surgidos en el propio contexto de la pandemia (movilidad de las personas) y otras respuestas empresariales.

**PALABRAS CLAVE**

covid-19 - actividad económica - estrategias empresariales - ciudades turísticas.

## IMPACTS OF THE PANDEMIC IN BARILOCHE (ARGENTINA): A QUANTITATIVE-QUALITATIVE APPROACH OF THE EFFECTS ON THE LOCAL TOURISM INDUSTRY (APRIL 2020-APRIL 2021)

Andrés Niembro\*

Mariana Savarese\*\*



Jesica Sarmiento\*\*\*

Agustín Rivas Bergant\*\*\*\*



Roberto Kozulj\*\*\*\*\*



Río Negro National University  
Institute for Studies in Science,  
Technology, Culture and Development  
(CITECDE) / Interdisciplinary Center for  
Studies on Territory, Economy and Society  
(CIETES)  
Argentina

### CONTACT

\*  0000-0003-1449-6361  
 [aniembro@unrn.edu.ar](mailto:aniembro@unrn.edu.ar)

\*\*  [msavarese@unrn.edu.ar](mailto:msavarese@unrn.edu.ar)

\*\*\*  0000-0002-5459-1702  
 [jsarmiento@unrn.edu.ar](mailto:jsarmiento@unrn.edu.ar)

\*\*\*\*  0000-0002-5630-6098  
 [agustinrivas73@gmail.com](mailto:agustinrivas73@gmail.com)

\*\*\*\*\*  [rkozulj@unrn.edu.ar](mailto:rkozulj@unrn.edu.ar)

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

Niembro, A.; Savarese, M.; Sarmiento, J., Rivas Bergant, A., y Kozulj, R. (2021). Impactos de la pandemia en Bariloche (Argentina): Un abordaje cuantitativo-cualitativo de sus efectos en la trama turística local (abril 2020-abril 2021). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 55-81.

Received: 29/09/2021.

Accepted: 01/12/2021.

### ABSTRACT

**Objectives:** The article seeks to understand the economic and business impacts of the first year of the COVID-19 pandemic on the tourist industry in the city of Bariloche, analyzing the effects of the crisis on the level of activity and income, as well as on the productive, commercial and financial strategies of different sectors.

**Design / methodology / approach:** A quantitative study, based on different available data sources, was combined with a qualitative study, based on in-depth interviews. The former allows us to contextualize the impact of the pandemic on tourist arrivals, hotel activity, sales in other sectors, or people mobility, while the latter contributes to investigate and compare other dimensions, such as productive, commercial, organizational and financial responses.

**Results and Discussion:** The results show the severity of the tourism crisis in Bariloche, which in some segments continued throughout the entire period. Although many sectors showed a recovery in the summer of 2021 (which was still below the pre-pandemic), the previous nine months of very low or no activity usually translate into the persistence of different economic and financial challenges and vulnerabilities.

**Originality / value:** The article provides a holistic, quantitative and qualitative view of the economic and business effects of the pandemic on tourism activity in the city of Bariloche, analyzing not only the typical sector of hotels and restaurants, but also the supply of different tourism services (by companies and independent workers) and tourism-related retailers. It also studies both traditional dimensions (activity, sales or employment) and new indicators that have emerged in the context of the pandemic (people mobility), as well as other business responses.

### KEYWORDS

covid-19 - economic activity - business strategies - tourist cities.

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística ha sido, sin dudas, una de las más afectadas por la crisis originada por la pandemia de COVID-19 a nivel global. La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que la caída en los arribos internacionales durante 2020, debido a la pandemia, estuvo por encima de los 1.000 millones de turistas, una contracción del 74% con respecto al año 2019 (OMT, 2021a). Para los primeros 5 meses de 2021, la OMT (2021b) calcula una caída de los arribos internacionales del orden del 65% en relación al mismo período del 2020, o del 85% si se toma como comparación el 2019. En el caso de Argentina, según las estadísticas de turismo internacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), a lo largo del 2020 ingresaron al país unos 694.300 turistas no residentes, un descenso del 77% con respecto al año anterior. En los primeros 6 meses de 2021 se registró el ingreso de apenas 67.400 turistas, una caída de casi el 91% respecto al mismo semestre de 2020.

San Carlos de Bariloche es una de las ciudades turísticas más reconocidas de Argentina (siendo el tercer destino nacional) y también de Latinoamérica (sobre todo, por su centro de esquí). Ubicada en el corazón del Parque Nacional Nahuel Huapi, lindante con diferentes lagos, montañas boscosas y uno de los centros invernales más importantes de la región, la ciudad fue construyendo su estructura productiva en base al atractivo y aprovechamiento de sus recursos paisajísticos. El número de arribos de turistas se ha incrementado desde 1962, aunque con fluctuaciones y con una tendencia hacia una meseta, que se ubica en unos 700.000 arribos por año.

Los períodos de bonanza internacional y nacional han marcado las etapas ascendentes, mientras que las reversiones del ciclo económico y ciertos eventos naturales han impactado de modo negativo. La alta dependencia de la economía local a la actividad turística, la cual también está sujeta a las fluctuaciones de la política macroeconómica nacional, a los cambios de la economía mundial, al nivel del tipo de cambio real, así como de las contingencias propias de la naturaleza y de otros factores, genera impactos que se suman a la estacionalidad propia de la actividad. En este sentido, una disminución del ingreso de turistas o de sus gastos terminan afectando la demanda agregada interna y creando situaciones de vulnerabilidad social creciente. Esta característica de la ciudad, que se pone de relieve incluso durante situaciones de relativa normalidad, se convierte en una de extrema gravedad en contextos de crisis como la pandemia actual.

En este marco, el artículo se propone indagar sobre los impactos económicos y empresariales que generó el primer año de la pandemia de COVID-19 (de abril 2020 a abril 2021) en la trama turística de Bariloche, analizando los efectos de la crisis tanto en el nivel de actividad e ingresos como también en las estrategias



productivas, comerciales y financieras que se pusieron en práctica en diferentes sectores (no sólo hoteles y restaurantes, sino también comercios vinculados al turismo o empresas y trabajadores independientes que brindan diversos servicios a los visitantes). Para poder cumplir con este objetivo, en el artículo se despliega una estrategia mixta o combinada. Por un lado, un análisis cuantitativo exploratorio, basado en diferentes fuentes de datos disponibles (detalladas en Métodos y datos), que contribuye a contextualizar y comparar el impacto de la pandemia en el arribo de turistas, el nivel de actividad hotelero, la facturación de otros diferentes sectores, o la movilidad y presencia de residentes y visitantes en distintos tipos de lugares de consumo y recreación. Por otro lado, un análisis cualitativo descriptivo, a partir de entrevistas en profundidad a empresas y trabajadores independientes de distintas ramas de actividad, que permite indagar y contrastar otras dimensiones, como las respuestas productivas, comerciales, organizacionales y financieras.

## **ANTECEDENTES RECIENTES DEL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN CIUDADES TURÍSTICAS**

Dado que el turismo fue uno de los sectores económicos más afectados por la pandemia, las ciudades o regiones que dependen en gran medida del turismo (en términos de empleo o del aporte al producto bruto interno) suelen ser las que más han sufrido sus consecuencias. Los destinos turísticos urbanos, especialmente los más dependientes de los mercados internacionales, han sido particularmente sensibles a esta crisis (Kowalczyk-Anioł, Grochowicz & Pawlusinski, 2021). Asimismo, aquellas ciudades o regiones turísticas que basan sus atractivos en recursos naturales como las playas o centros de esquí, o a través del turismo cultural o educativo, también han enfrentado grandes pérdidas por la pandemia (Rutynski & Kushniruk, 2020).

Diferentes trabajos comparativos entre ciudades, departamentos o áreas económicas locales de Argentina (CEPXXI, 2020; 2021; Niembro y Calá, 2021) muestran que, efectivamente, las zonas con una alta especialización turística se encuentran entre las más afectadas por la pandemia, en términos de facturación de las empresas, empleo privado formal o nivel de actividad económica. Asimismo, Bariloche suele encontrarse entre las peores posiciones de los rankings que ofrecen estos distintos trabajos, especialmente cuando se analiza el año 2020. No obstante, según los datos reflejados en el informe de CEPXXI (2021), Bariloche aparece en una mejor posición relativa que otras ciudades turísticas al analizar la caída interanual del empleo privado formal en febrero de 2021, mostrando cierta capacidad de resiliencia local a partir del verano 2021.

En términos de antecedentes empíricos, este artículo se encuadra dentro de la abundante y reciente literatura que ha buscado comprender el impacto económico de la pandemia en ciudades fuertemente dependientes del sector turístico, tanto desde un enfoque cuantitativo como cualitativo. Con matices, diversos autores han cuantificado la gravedad de la crisis actual para algunas ciudades o regiones turísticas de Europa (Arbulú, Razumova, Rey-Maqueira & Sastre, 2021; Duro, Perez, Turrión & Fernández, 2021; Kowalczyk-Anioł, Grochowicz & Pawlusiski, 2021; Medová, Macková & Harmacek, 2021; Rutynskyi & Kushniruk, 2020; Sánchez-Rivero, Rodríguez-Rangel y Ricci-Risquete, 2021), de Asia (Kaur & Mittal, 2021; Knight, Xiong, Lan & Gong, 2020; Lim & To, 2021; McCartney, 2020; Singh, Jamal & Ahmad, 2021), de América Latina (Arévalo, 2021; Corbari & Grimm, 2020; de Moura & Feliciano, 2020; Florez Díaz, 2021; Mendoza & Reinoso, 2020; Nodar, 2020; Paixão, Codero & Leite, 2021; Pantoja, Torres, Mejía, Haller y Albuérne, 2021; Vidal, Paim, Nassar & Simonetti, 2021) y, en particular, de Argentina (Izquierdo, Diez Alberdi y Camio, 2020; López Ibáñez y Rodríguez, 2020; Troncoso, 2021).

En general, estos autores analizan cómo afectó la pandemia a las ciudades o regiones turísticas a partir del impacto en el ingreso y/o empleo local (Corbari & Grimm, 2020; Duro *et al.*, 2021; Kaur y Mittal, 2021), o la relación entre estas variables y la caída de los arribos internacionales (Arbulú *et al.*, 2021; Florez Díaz, 2021; Lim & To, 2021; López Ibáñez y Rodríguez, 2020; McCartney, 2020; Medová *et al.*, 2021; Nodar, 2020; Paixão *et al.*, 2021; Pantoja *et al.*, 2021; Singh *et al.*, 2021; Troncoso, 2021). A su vez, estos análisis se combinan con el impacto en rubros turísticos, como la gastronomía o la hotelería (Kowalczyk-Anioł *et al.*, 2021; Rutynskyi & Kushniruk, 2020; Sánchez-Rivero *et al.*, 2021), y con otros sectores conexos al turismo, como servicios y comercios (Arévalo, 2021; de Moura & Feliciano, 2020; Knight *et al.*, 2020; Mendoza y Reinoso, 2020; Vidal *et al.*, 2021).

## MÉTODO Y DATOS

Para lograr el objetivo del presente artículo, se combinó un estudio cuantitativo exploratorio y un estudio cualitativo descriptivo. El modelo de investigación cualitativa es interactivo, de modo tal que sus componentes forman una totalidad integrada, donde cada componente está estrechamente ligado a varios otros (Maxwell, 2013). En este marco, se planteó la posibilidad de hacer dialogar los datos cuantitativos con los cualitativos, para aportar un mayor nivel de análisis a un sector gravemente afectado por la pandemia.

El análisis cuantitativo se basa en información de registro, como la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC, el Sistema de Información Económica Local (SIEL) desarrollado por la Municipalidad de San Carlos de

Bariloche, y los datos de movilidad local elaborados por *Google*. Por su parte, el estudio cualitativo adopta un enfoque descriptivo a partir de entrevistas en profundidad, realizadas a diferentes sectores turísticos, que complementan los datos estadísticos del estudio cuantitativo, enriqueciendo así el análisis con la percepción de los actores de la trama turística.

Como se mencionó, una de las fuentes para el análisis cuantitativo consiste en la tradicional EOH, particularmente en el relevamiento de la ciudad de Bariloche. Esta encuesta ofrece información, mes a mes, sobre el número de viajeros (y su origen), establecimientos hoteleros, plazas disponibles y ocupadas, entre otros. No obstante, hay que tener en cuenta que el contexto de la pandemia ha afectado fuertemente las operaciones del sector y esto influye también en los relevamientos sectoriales.<sup>(1)</sup> El propio INDEC aclara en el índice de la EOH 2020 que las “estimaciones correspondientes a los meses comprendidos entre junio y diciembre a nivel nacional deben ser analizadas con cautela dado que podrían generar conclusiones poco acertadas, ya que reflejan una situación atípica con una gran cantidad de establecimientos cerrados o sin movimiento, lo que afecta la precisión de las estimaciones”<sup>(2)</sup>. Por ello, se recurre también a otras fuentes de información y al análisis cualitativo de diferentes sectores de la trama turística de Bariloche.

En segundo lugar, este artículo se nutre de una valiosa base de datos municipal. La base SIEL permite analizar los ingresos por ventas (mensuales) declaradas por el total de los contribuyentes que pagan la tasa de inspección, seguridad e higiene (TISH), tanto para grandes rubros a 1 dígito como para ramas de actividad desagregadas a 3 dígitos. Los datos efectivamente declarados entre abril de 2020 y abril de 2021 son contrastados con las proyecciones realizadas (y facilitadas) por la Secretaría de Hacienda de la Municipalidad de San Carlos de Bariloche de lo que sería un escenario asimilable con la pre-pandemia.

Por último, una fuente de información muy interesante, cuya generación y uso se masificó a partir de la pandemia, son los datos de movilidad de las personas, creados en función del seguimiento de la ubicación de sus dispositivos móviles. Estos datos de movilidad han sido un insumo para diversos trabajos que analizan los impactos regionales de la pandemia (Bonaccorsi, Pierri, Cinelli, et al., 2020; Chetty, Friedman, Hendren & Stepner, 2020; Niembro y Calá, 2021), al igual que en varios estudios comparativos entre países (Askitas, Tatsiramos & Verheyden, 2020; Chen, Igan, Pierri & Presbitero, 2020). Una de las fuentes más empleadas es la de *Google Mobility* (informe de movilidad local), que

---

(1) Vale mencionar que el Departamento Técnico y Estadístico de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Bariloche suele recabar semanalmente información en la Encuesta de Coyuntura Hotelera (ECH), basada en una muestra estratificada de 130 establecimientos de alojamientos turísticos. Lamentablemente, no se han publicado datos de la ECH para el período de análisis de este artículo.

(2) Ver el índice de la EOH ([https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/EOH\\_cuadros\\_dic20.zip](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/EOH_cuadros_dic20.zip))

para Argentina publica datos (con frecuencia diaria) a nivel nacional, provincial y departamental<sup>(3)</sup>. La ciudad de Bariloche es la cabecera y la principal ciudad del departamento homónimo, dando cuenta del 83% de la población según el Censo 2010, mientras que la ciudad de El Bolsón representó un 14%.

Los datos de *Google Mobility* reflejan cómo han cambiado en términos porcentuales la movilidad y permanencia en diferentes lugares, en relación con un valor de referencia previo a la pandemia (el valor medio de cada día de la semana, durante las 5 semanas desde el 3 de enero hasta el 6 de febrero de 2020). Dejando de lado la categoría de zonas residenciales, aquí se analizan todos los demás tipos de lugares que informa *Google Mobility*: supermercados y farmacias (incluye además almacenes de comida, mercados de productos agrícolas, tiendas de comida especializada); tiendas y ocio (restaurantes, cafeterías, centros comerciales, parques de atracciones, museos, bibliotecas y cines); parques (locales, nacionales, playas públicas, puertos deportivos, plazas y jardines públicos); estaciones de transporte (por ejemplo, tren y autobuses); y una categoría más general, de lugares de trabajo.

Como los datos de *Google Mobility* se presentan con una frecuencia diaria, pueden presentar marcadas fluctuaciones día a día. Una opción para suavizar las series es tomar únicamente los días hábiles, eliminando los cambios en la movilidad que son propios de fines de semana, feriados y días no laborables. Adicionalmente, se puede trabajar con promedios de un lapso de días, por lo que aquí se calcula la movilidad por quincena y mes, para los registros desde abril 2020 a abril 2021. Únicamente en el mes de marzo 2020, atravesado por diferentes anuncios, medidas y restricciones, se lo divide en tres partes: los días hábiles de la semana previa a cualquier medida (del 9 al 13 de marzo)<sup>(4)</sup>; del 16 al 19; y los últimos días laborables del mes (entre el 20 y el 30), tras el anuncio del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO).

En el caso del estudio cualitativo, la metodología adoptada fue la entrevista en profundidad, aplicada a cinco sectores de la trama turística local: hoteles, restaurantes, comercios (céntricos) vinculados al turismo, empresas prestadoras de servicios turísticos, y prestadores independientes (guías de turismo, de pesca, instructores de esquí, transportistas). Las entrevistas se realizaron siguiendo un formulario semi-estructurado con diferentes secciones, donde se indagó desde características generales de la empresa y su mercado, hasta las estrategias productivas, comerciales, organizacionales y financieras, antes y durante la pandemia.

(3) En algunos departamentos de menor población puede haber espacios sin datos, ya que no llegan al umbral de calidad y privacidad para garantizar el anonimato.

(4) Aunque el inicio del ASPO se anunció en la tarde del jueves 19 de marzo, desde el lunes 16 ya no se estaban dictando clases en ningún nivel educativo, lo cual impactó negativamente en la movilidad de las personas.

El trabajo de campo se desarrolló mayoritariamente entre los meses de mayo y junio de 2021, aunque algunas entrevistas lograron realizarse recién en julio. La situación particular que se vivía en estos meses (por ejemplo, en mayo hubieron varias semanas de altas restricciones en Bariloche) generó el desafío de adaptar la entrevista personal a un medio digital, donde no todos los entrevistados estaban familiarizados con las nuevas tecnologías. Si bien se contó con el apoyo de la Secretaría de Turismo, de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo, y de la Asociación de Vecinos de la Calle Mitre, la tasa de rechazo a participar de la entrevista fue alta, por lo que se logró completar 27 entrevistas.

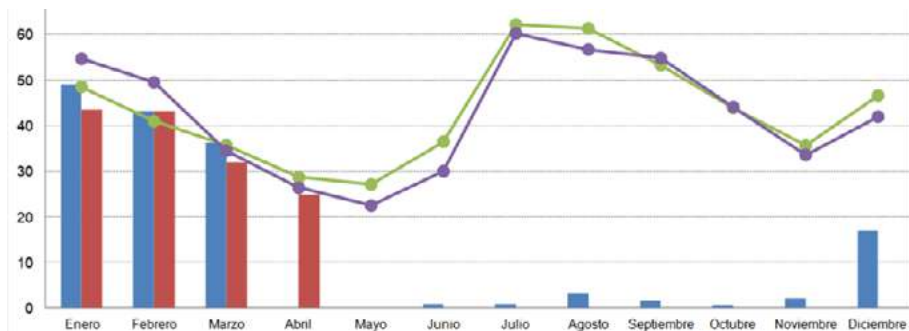
La transcripción literal de las entrevistas fue procesada con el programa de análisis cualitativo Atlas.ti. El primer paso consistió en codificar cada una de las entrevistas, para luego agrupar los datos y la información en una matriz de entrevistas por sector. Finalmente, para una comparación más condensada de las 27 entrevistas realizadas, se organizó un cuadro sintético que reúne los resultados generales para cada sector, destacando los aspectos compartidos por (y algunas diferencias entre) las empresas entrevistadas. En dicho cuadro se detalla también el número de entrevistas realizadas en cada rama.

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

### Una mirada a la actividad hotelera y al arribo de turistas

De acuerdo con la EOH para Bariloche, el porcentaje de plazas ocupadas en enero y febrero de 2020 y 2021 fue similar a la pre-pandemia (2019, o promedio de los últimos 5 años), continuando así en marzo y abril de 2021 (Figura 1). No obstante, este tradicional indicador relativo oculta algunas cuestiones importantes que se irán descubriendo a continuación.

**Figura 1.** Porcentaje de plazas ocupadas en Bariloche, por mes (2015-2021).

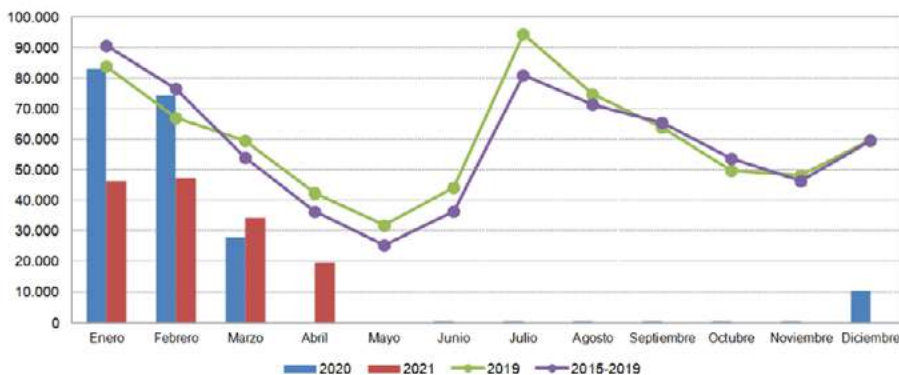


Fuente: elaboración propia en base a EOH-INDEC para Bariloche.

Una primera cuestión es que, si bien en enero y febrero de 2020 la cantidad de turistas estuvo en línea con los valores de pre-pandemia (la caída en marzo se debe al cierre de fronteras, prohibición de circulación entre provincias y posterior comienzo del ASPO), el número de turistas entre enero y abril de 2021 se encuentra sostenidamente por debajo de aquellos valores de referencia. La Figura 2 muestra también el cierre total de la actividad turística entre abril y noviembre de 2020 y el bajo número de visitantes registrados hacia el final de diciembre, totalizando prácticamente 9 meses sin actividad en 2020 a raíz de la pandemia.

Más en general, los valores de pre-pandemia en la Figura 2 también exhiben la naturaleza de las temporadas y la estacionalidad turística en Bariloche, donde a diferencia de otras ciudades turísticas del país, como las de la costa atlántica, hay dos períodos bien marcados de temporada alta, en el verano (enero-febrero) y en el invierno (julio-agosto). Asimismo, si bien la ciudad tiene dos puntos de temporada baja identificables en mayo y noviembre, la caída de la actividad turística a lo largo de la segunda mitad del año muestra una pendiente menos pronunciada que en el primer semestre (luego del verano), en gran medida por el rol amortiguador del turismo estudiantil en meses como septiembre y octubre.

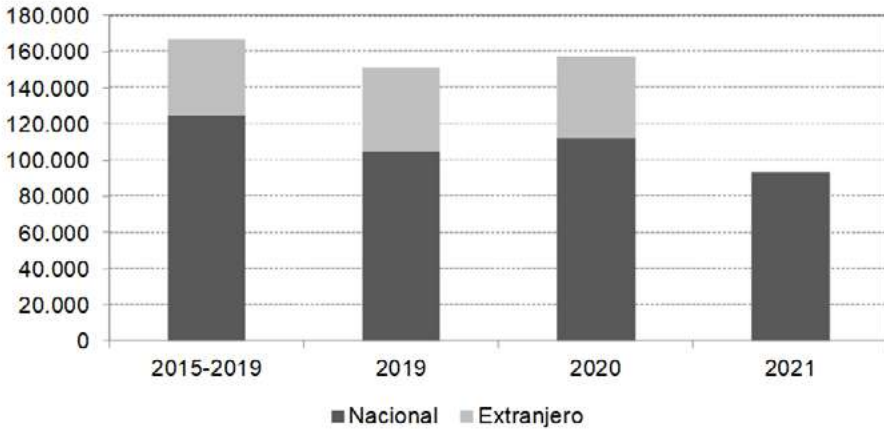
**Figura 2.** Cantidad de viajeros-turistas en Bariloche, por mes (2015-2021).



Fuente: elaboración propia en base a EOH-INDEC para Bariloche.

Una porción importante del menor número de viajeros en el verano 2021 se debió a la ausencia de turistas extranjeros, como puede apreciarse en la Figura 3. Otra parte tiene que ver con la muy escasa recepción de turismo estudiantil, un segmento que es muy relevante para Bariloche (siendo el 28% de los turistas anuales en el período 2015-2019). Según declaraciones del titular de la Asociación de Turismo Estudiantil (ATEBA), Daniel García, en la temporada 2020-2021, por la pandemia, “se movieron sólo 8.500 pasajeros en 4 meses [desde que se retomó la actividad en diciembre de 2020], lo que equivale a lo que se movía en una semana normal” (Diario Bariloche 2000, 19/08/2021).

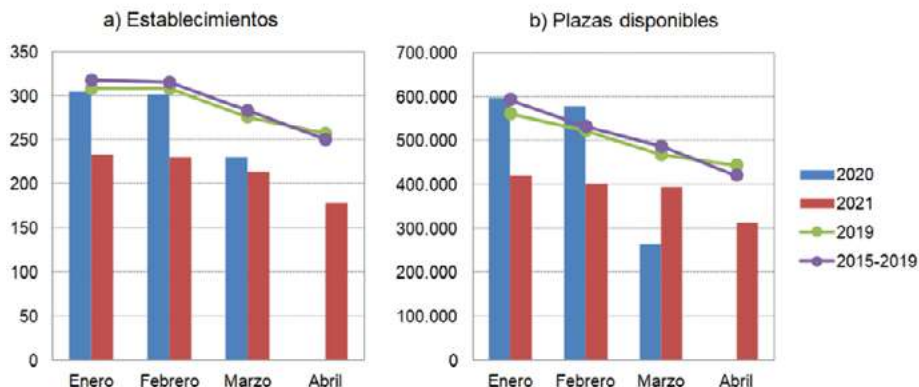
**Figura 3.** Cantidad de turistas nacionales y extranjeros en Bariloche, en los meses de enero y febrero (2015-2021).



Fuente: elaboración propia en base a EOH-INDEC para Bariloche.

En definitiva, el similar porcentaje de plazas ocupadas entre enero y abril de 2021 respecto al escenario pre-pandemia, en un contexto de menor recepción de turistas, sólo se explica, según los datos del INDEC, por una caída en el número de establecimientos activos y de las plazas disponibles en este período (Figura 4). De acuerdo con las propias estadísticas del INDEC, la reducción de los establecimientos se concentraría sobre todo en los segmentos de hoteles de 1 y 2 estrellas y en los para-hoteleros (que comprenden una gran diversidad de figuras, hoteles sindicales, albergues, cabañas, *bungalows*, hospedajes, hosterías, residenciales). Como se mencionó previamente, estos datos-estimaciones deben tomarse con cierta cautela, teniendo en cuenta el contexto de pandemia en que fueron generados. Algunos expertos locales consultados muestran reparos con las estadísticas de la EOH-INDEC, o bien las avalan parcialmente. Por ejemplo, pareciera haber evidencia sobre la retracción de hospedajes, residenciales u hoteles de pocas estrellas en el centro de la ciudad, pero no se percibió una caída en otros segmentos, como cabañas y *bungalows*.

**Figura 4.** Cantidad de establecimientos y plazas disponibles en Bariloche, entre enero y abril (2015-2021).



Fuente: elaboración propia en base a EOH-INDEC para Bariloche.

### Vínculos entre datos tributarios y datos de movilidad de las personas

La Figura 5 muestra la diferencia (o brecha) porcentual entre las declaraciones de ingresos que acompañan el pago de la TISH y los valores proyectados por la Municipalidad de Bariloche sobre la base de la pre-pandemia. Como se puede apreciar, el comportamiento del total general, que corresponde al conjunto de ingresos del sector privado formal, se encuentra en relación con las actividades principales de la ciudad, como comercios y hoteles y restaurantes.

También queda a la vista el impacto diferencial de la pandemia sobre diferentes sectores que directa o indirectamente conforman la trama turística de Bariloche. Sin poder operar y con ingresos prácticamente nulos durante gran parte del 2020, aparece naturalmente el rubro de hoteles y restaurantes, pero también otros como servicios de esparcimiento y deportivos, o alquiler de equipo y efectos personales (actividades a 3 dígitos, con línea punteada). Este último caso se destaca en términos de la recuperación de la actividad en el verano 2021, mientras que en los otros, a pesar de cierto repunte, se mantienen por debajo del escenario proyectado en función de la pre-pandemia, lo cual está en línea con el menor ingreso de turistas que en veranos anteriores.

Vale destacar que los datos municipales parecen corresponderse con la evidencia que arroja el informe de CEPXXI (2020), acerca del porcentaje de empresas con facturación nula o mínima por ciudad en el período abril-agosto 2020, considerando a aquellas empresas que tuvieron una caída en la facturación declarada (a la AFIP) superior al 90% real. Entre las 82 ciudades que se analizan



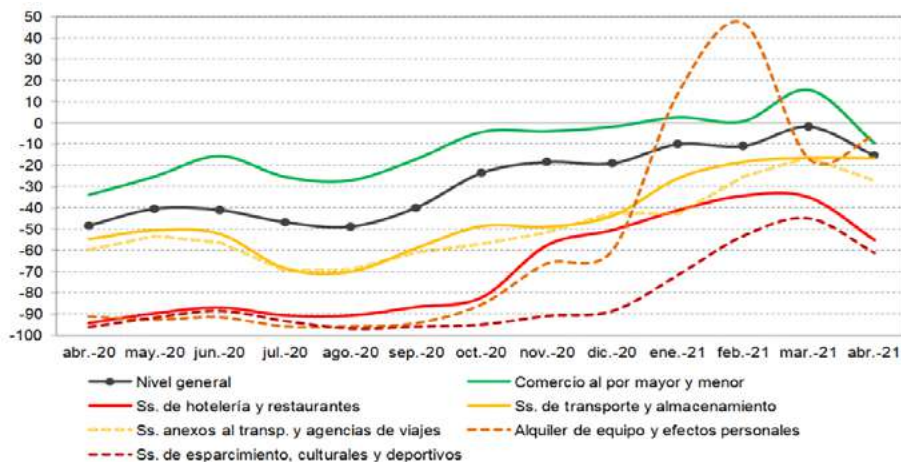
en el reporte, Bariloche alterna la última posición (ciudad más afectada) con Villa Gesell según el mes que se considere.

Retomando los datos municipales (Figura 5), por debajo del nivel general, pero en una posición intermedia respecto a la brecha entre ingresos reales y la proyección de pre-pandemia, figuran los servicios de transporte (a 1 dígito) y la categoría más desagregada (a 3 dígitos) de servicios anexos y agencias de viajes. Las dos ramas siguen una trayectoria muy similar, con una brecha respecto a lo proyectado en el orden de 50-70% menos de ingresos entre abril y noviembre de 2020, y luego con una recuperación evidente hasta febrero de 2021.

De los sectores seleccionados, el único que se mantiene sostenidamente por encima del nivel general en todo el año analizado es el comercio, más allá del mencionado repunte de las actividades de alquiler en el verano. Naturalmente, el sector comercial reúne a una heterogeneidad de rubros, con posibilidades de operar muy diferentes en el contexto de la pandemia y con clientes o mercados objetivo también disímiles. Por ejemplo, mientras que los comercios que venden alimentos o productos de limpieza e higiene personal pudieron tener sus puertas abiertas prácticamente desde el inicio del ASPO, otros comercios no considerados esenciales debieron esperar algunos meses para que se los habilitara. Por otra parte, aquellos comercios ubicados en las zonas más concurridas por los turistas, como las principales calles del centro de la ciudad, o que, en particular, venden productos dirigidos especialmente a los visitantes (como los recuerdos o productos regionales), se vieron mucho más afectados por la falta de turismo que otros comercios que, por ubicación, tipo de productos o de clientes, tienen una mayor proporción de consumo de residentes. Por ello, la estrategia cualitativa en este sector apuntó a captar la realidad (y algunas heterogeneidades también) entre los comercios, inicialmente no esenciales, ubicados en el micro-centro de Bariloche.

Parte de lo mencionado respecto a los distintos tipos de comercios se ve reflejado en los datos de *Google Mobility*, donde la presencia en supermercados y farmacias (comercios esenciales) es sostenidamente superior a la categoría de tiendas y ocio (que incluye además a restaurantes), aunque la distancia entre ambas curvas se angosta en el verano 2021. Más allá de esta brecha, ambas categorías siguen una trayectoria similar de recuperación de la movilidad a partir de mayo de 2020, con un salto bien marcado desde la segunda quincena de diciembre de 2020, picos en el verano 2021 y caída en los dos últimos meses.

**Figura 5.** Diferencia porcentual entre la facturación declarada y la proyección pre-pandemia, por rama (abril 2020-abril 2021).

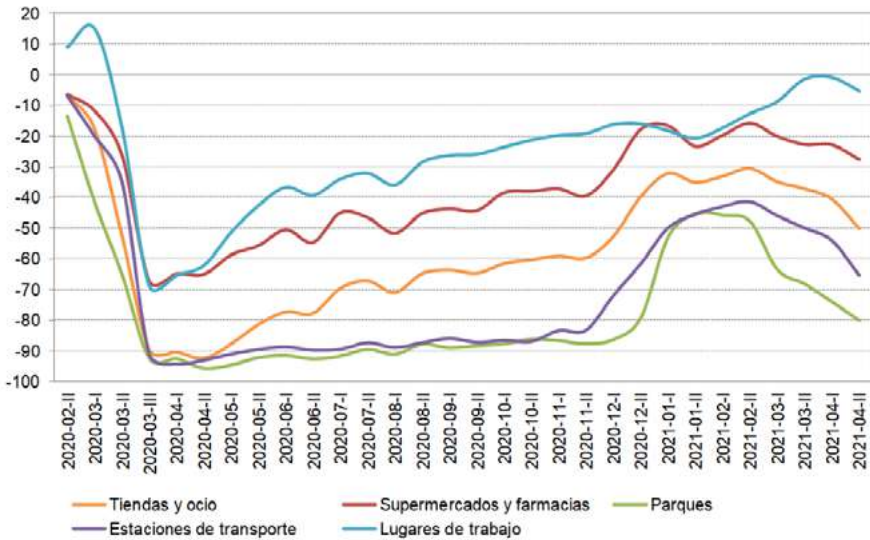


Fuente: elaboración propia a partir de datos (de facturación declarada) de la Base SIEL-TISH y proyecciones realizadas por la Secretaría de Hacienda de la Municipalidad de San Carlos de Bariloche.

El efecto del ingreso de turistas a la ciudad en el verano 2021 se refleja fuertemente en la movilidad en estaciones de transporte y en parques, ligado a las actividades recreativas al aire libre de visitantes (y también residentes) durante las vacaciones de verano. El otro aspecto notorio de ambas categorías es el estancamiento, entre abril y noviembre de 2020 (en parques, hasta diciembre), en valores un 90% por debajo del período de referencia, lo cual da cuenta de la ausencia de turistas en estos meses debido a la pandemia.

La presencia en lugares de trabajo exhibe una dinámica diferente a todas las anteriores, lo que muestra que por detrás de esta categoría general se encuentran empleos de muy diversa índole, por ejemplo, en el sector privado y también en el público, algunos ligados al turismo y otros no. En particular, la recuperación de la presencia en lugares de trabajo entre abril y junio de 2020 es más pronunciada que en las categorías de supermercados y farmacias o tiendas y ocio, siguiendo luego una trayectoria similar hasta noviembre, un amesetamiento en diciembre y enero, y un crecimiento en febrero y marzo de 2021.

**Figura 6.** Diferencia porcentual en la movilidad respecto a período de referencia (promedio por quincena, febrero 2020-abril 2021).



Fuente: elaboración propia en base a datos de Google Mobility. El período de referencia previo a la pandemia va del 3 de enero hasta el 6 de febrero de 2020.

La Tabla 1 nos permite poner el foco en las relaciones entre las distintas fuentes de datos y categorías analizadas. Además de las brechas entre las ventas sectoriales y la proyección pre-pandemia y las brechas de movilidad respecto al período de referencia del verano 2020 (llevadas a promedios mensuales), se agregan en la comparación los datos mensuales de viajeros de la EOH, tanto en valor absoluto como diferencia (brecha) porcentual interanual.

Lo más interesante en este recorte de la matriz de correlaciones (de Pearson) es analizar los tres recuadros en negro que muestran los cruces entre las diferentes fuentes de datos. En la parte superior izquierda, se aprecia el vínculo entre los viajeros registrados en la EOH y la movilidad en estaciones de transporte y parques. Hacia el inferior, se resaltan las correlaciones entre la brecha de turistas y las brechas de facturación en los distintos sectores de la trama turística de Bariloche: hoteles y restaurantes, transporte, agencias de viaje, alquiler de equipo y servicios recreativos. Yendo hacia la derecha, la brecha de ingresos en estos mismos sectores exhibe una alta relación con la movilidad (de viajeros) en estaciones de transporte. La Figura 7 reproduce gran parte de estos vínculos.

Por último, es interesante destacar la menor relación de la facturación general y los ingresos comerciales con los datos de viajeros y con las categorías de movilidad que mejor representan la presencia de turistas en la ciudad (estaciones de transporte y parques). En cambio, y previsiblemente, la actividad comercial se conecta con la movilidad en supermercados y farmacias y en tiendas y ocio. También resulta esperable la relación entre esta última categoría y la facturación de restaurantes, por la propia definición de las actividades comprendidas como ocio.

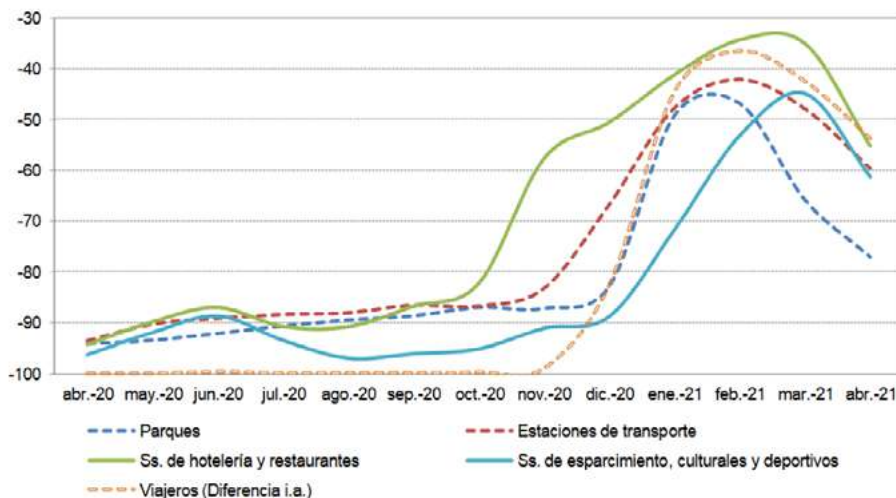
Un aspecto muy interesante de los datos de *Google Mobility* es que se producen prácticamente en tiempo real, publicándose con 2 o 3 días de demora únicamente, mientras que las estadísticas de la EOH-INDEC o la base SIEL-TISH de la Municipalidad tienen varios meses de rezago. En este sentido, los datos de movilidad pueden aprovecharse para anticipar la trayectoria o el comportamiento que podrían estar teniendo (en tiempo real) las otras variables.

**Tabla 1.** Recorte de la matriz de correlaciones (de Pearson).

	viajero	dif_viajero	tiendas	super	parques	est_transp	trabajo
viajero	1						
dif_viajero	0,97	1					
tiendas	0,92	0,86	1				
super	0,87	0,85	0,99	1			
parques	0,99	0,93	0,87	0,83	1		
est_transp	0,97	0,98	0,93	0,92	0,94	1	
trabajo	0,60	0,67	0,89	0,91	0,59	0,74	1
gral	0,76	0,82	0,89	0,91	0,77	0,87	0,82
comercio	0,69	0,73	0,87	0,88	0,71	0,80	0,83
hotel_rest	0,86	0,89	0,92	0,93	0,86	0,95	0,78
ss_transp	0,84	0,92	0,77	0,78	0,79	0,90	0,67
anex_transp	0,78	0,89	0,76	0,77	0,72	0,88	0,69
alq_equipo	0,95	0,96	0,86	0,85	0,95	0,96	0,85
cult_recreat	0,85	0,94	0,78	0,76	0,80	0,91	0,67

Fuente: elaboración propia en base a datos de EOH-INDEC, *Google Mobility*, Base SIEL-TISH y proyecciones realizadas por la Secretaría de Hacienda de la Municipalidad de San Carlos de Bariloche.

Figura 7. Diferencia porcentual en facturación, movilidad y turistas (abril 2020-abril 2021).



Fuente: Elaboración propia en base a datos de EOH-INDEC, Google Mobility, Base SIEL-TISH y proyecciones realizadas por la Secretaría de Hacienda de la Municipalidad de San Carlos de Bariloche.

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo que se desarrolla a continuación complementa y complejiza a la vez, el abordaje cuantitativo previo. La realización de entrevistas en profundidad a empresas de diferentes sectores de la trama turística de la ciudad permite captar algunas *generalidades* (y en algunos casos heterogeneidades) en términos del impacto de la pandemia en el nivel de actividad o ventas, como así también en otras dimensiones productivas, comerciales y financieras, que quedan por fuera de los datos antes presentados. Sin embargo, dado que la investigación cualitativa no se centra en la perspectiva probabilística, no se pretende proyectar los resultados a la población, sino indagar en profundidad en los casos entrevistados. Por ello, aunque intentemos identificar algunas generalidades entre estos casos, lejos se está de poder graficar la situación general de cada tipo de actores del sector turístico.

Lo primero que podemos abonar, en línea con la evidencia cuantitativa anterior, es el profundo impacto de la pandemia en materia de actividad (o posibilidad de operar) y facturación. Tanto los hoteles como los prestadores de otros servicios entrevistados (recreativo, agencia, alquiler de vehículos) dieron cuenta del cierre total de la actividad turística por 9 meses, seguido de un

cierto repunte en el verano 2021. En el caso de los restaurantes el período de inactividad fue más variable y dependió de la estrategia asumida. Algunos optaron por mantenerse cerrados más tiempo y reducir gastos operativos, ya que sus productos no se adaptan a la modalidad de *delivery* o *take away*, o están más destinados hacia los visitantes que al consumo de residentes. Si bien los restaurantes entrevistados también identificaron una mejora en la actividad durante el verano, las restricciones de aforo representaron una limitante a la cantidad de clientes que pudieron atender y, por ende, a la facturación.

En el caso de los comercios céntricos también se aprecia un impacto desigual, donde aquellos que dependen más o casi exclusivamente del turismo (por el tipo de producto que ofrecen) acusaron la falta de ingresos hasta el verano 2021. En cambio, los comercios que combinan el consumo de residentes con el impulso que implican las temporadas altas, se vieron relativamente menos afectados.

A pesar de la variedad de situaciones respecto al nivel de actividad y ventas entre sectores y hacia adentro de los mismos, se percibe en general que el nivel de ocupación se mantuvo estable o levemente a la baja, de la mano de algunas renunciadas, jubilaciones o contratos temporarios no renovados, y que en los períodos de inactividad se apeló a las suspensiones. Esto parece ir en línea con la evidencia que aporta el informe de CEPXXI (2021), respecto a la variación interanual (febrero 2021-febrero 2020) del empleo asalariado registrado en el sector privado en los distintos departamentos del país. Mientras que gran parte de los departamentos que engloban a ciudades turísticas de la costa atlántica bonaerense y de las sierras cordobesas o a Iguazú presentan caídas entre el 10% y 15%, en el departamento Bariloche la retracción del empleo formal es más acotada, en el orden del 8%.

En términos de estrategias productivas y comerciales, se observa de modo generalizado una cierta virtualización de las ventas, a través de redes sociales o páginas web, y en algunos casos el desarrollo de Apps propias para facilitar la gestión de los servicios en pandemia. La modalidad de *delivery* se implementó en algunos comercios, sobre todo en las etapas de mayores restricciones, al igual que en varios restaurantes, junto con la opción de *take away*. En el caso de los prestadores de servicios, es interesante cómo las ventas y gestión virtual permitieron eliminar los gastos de alquiler de oficinas, y en algunos casos la reducción de costos operativos se trasladó a otros rubros (baja de seguros, no renovación de flota).

En materia de inversiones, el escenario es variable. Varios de los entrevistados no realizaron grandes inversiones y hasta hubo casos de desinversión (con el cierre de locales, la venta de algún bien de capital, o la no renovación de equipos que envejecen). Algunos comercios aprovecharon el

contexto para mudarse a locales mejor ubicados, y algunos hoteles para hacer obras interiores y/o exteriores. El desarrollo de espacios al aire libre también se aprecia en algunos restaurantes, o en un prestador de servicios recreativos que reconvirtió parte de su actividad hacia la gastronomía.

Otro grupo que podemos analizar a partir de las entrevistas, pero no así con las estadísticas que captan únicamente a *empresas formalizadas*, es el de los trabajadores particulares o independientes de la trama turística de Bariloche. En los casos entrevistados, la falta de actividad e ingresos generalmente se extendió también hacia el verano 2021, debido a la ausencia de sus principales clientes, los turistas extranjeros. La economía familiar se sostuvo, a lo largo del primer año de pandemia, con los ingresos laborales de la pareja (en actividades no vinculadas al turismo), el uso de ahorros previos, la reducción de los gastos de consumo y de inversión o reposición de equipos.

**Tabla 2.** Comparación de las entrevistas por rama de actividad (Primera parte: características e impacto productivo y comercial).

		Comercios (céntricos)	Hoteles	Restaurants	Prestadores	Particulares
Características productivas generales	Cantidad de entrevistas	7	4	5	5	6
	Variedad de tipos	Indumentaria, Productos regionales, Librería, Juguetería.	Cabañas, Hoteles (3 y 4 estrellas), Centro y Oeste	Sólo Restaurant, más Rotisería o Cafetería, Centro y Oeste	Esparcimiento, Alquiler de vehículos, Agencia Receptiva	Instructor ski-Guía Pesca, Guía Turismo, Transportista
	Antigüedad	De 2 a +30 años	De 3 a +30 años	De 5 a +50 años	De 15 a +30 años	En gral, +20 años
	Cant. actual de ocupados*	De 2 a +10	En gral, entre 20 y 60	En gral, entre 8 y 20	En gral, entre 1 y 6	Particular + pareja (en actividad no turística)
	Demanda-clientes	Variable: de casi exclusivos para turistas a importante demanda residente	Turistas extranjeros 20-40% en Altas; 60-80% nacionales (incl. estudiantil)	Variable: algunos en Altas, 50-90% turistas; otros, mayoría residentes	En gral, 70-90% turistas nacionales (incl. estudiantil)	En gral, turistas extranjeros

continúa en la página siguiente

		Comercios (céntricos)	Hoteles	Restaurants	Prestadores	Particulares
Impacto productivo de la pandemia	Cantidad de entrevistas	7	4	5	5	6
	Ventas	Variable: de caída 50-60% a +90%; repunte en verano	9 meses in ingresos; repunte en verano	De 3 a 9 meses sin ingresos; repunte en verano (pero restricción de aforo a 30-50%)	En gral, 9 meses sin ingresos; repunte en verano	Sin ingresos (verano sin turistas extranjeros); ingresos de pareja no cubren gastos del hogar
	Ocupación	Estable o levemente a la baja (renuncias, jubilaciones); Suspensiones en inactividad	En gral, estable; Suspensiones en inactividad	Estable o levemente a la baja (renuncias, contratos temporarios no convocados); Suspensiones en inactividad	Estable o levemente a la baja (renuncias, contratos temporarios no convocados); Suspensiones en inactividad	En gral, no buscó otra ocupación y su pareja mantuvo actividad (no turística)
	Otras estrategias	Venta por redes, <i>delivery</i> y nuevos productos (para residentes); Mudanza a mejor ubicación vs. cierre de locales	Venta por redes; <i>App</i> propia para alojamiento y servicios; Algunas inversiones (interior y exterior)	Venta por redes, <i>take away</i> y <i>delivery</i> (para algunos no se ajusta al producto); Algunas inversiones en exterior	Oficina virtual (cierre de local); <i>App</i> y venta <i>online</i> ; Reducción de costos (seguros) e inversiones-renovación; De esparcimiento a gastronomía	Reducción de gastos y consumos "a lo básico"; baja de servicios y gastos de esparcimiento, no inversión-renovación de equipos

Fuente: elaboración propia en base a transcripciones de entrevistas y procesamiento posterior en *Atlas.ti*.

Nota: \*incluye socios y/o familiares que trabajan en la empresa.

**Tabla 2.** Comparación de las entrevistas por rama de actividad (Segunda parte: características-impacto financiero y rol del Estado).

		Comercios (céntricos)	Hoteles	Restaurants	Prestadores	Particulares
Características financieras generales	Decisores	Propietarios	En gral, gerenciadores o socios, con apoyo contable	Capital-aportes propios y de socios; Algunos créditos para inversión	Capital-aportes propios y de socios; Algunos créditos para inversión	Ahorros propios o ayudas de familia y amigos; tarjeta de crédito (cuotas vs inflación; pago completo)
	Financiamiento usual	Capital-aportes propios; Algunos créditos para inversión	En gral, gerenciadores o socios, con apoyo contable	Propietarios o socios	Propietarios o socios	Familia-pareja
	Percepción del crédito o la deuda	Negativa: no endeudarse (salvo para inversión)	Negativa, conservadora-defensiva: no endeudarse	En gral, negativa: no endeudarse	En gral, negativa, conservadora-defensiva: no endeudarse	Negativa: no endeudarse (caro), mejor pedir ayuda a la familia

continúa en la página siguiente



		Comercios (céntricos)	Hoteles	Restaurants	Prestadores	Particulares
Dinámica reciente de financiamiento o endeudamiento	Pre-pandemia	En gral, nulo; Algunas deudas (prestamistas o proveedores)	En gral, nulo	En gral, nulo (algún retraso en impuestos)	En gral, nulo	En gral, nulo
	Pandemia**	Variable: rubros menos afectados estuvieron "al día"; atraso en servicios-impuestos; pagando cuotas de créditos	En gral, mayormente "al día" y pagando créditos; Algunas deudas de impuestos	En gral, pagando créditos, con deuda de impuestos, servicios y proveedores	En gral, verano ayudó a equilibrar, salvo algunas deudas de impuestos	En gral, devolviendo préstamos y con deuda de impuestos
	Actual	Variable: siguen "al día"; cancelaron servicios pero no impuestos; pagando cuotas de créditos	En gral, mayormente "al día" y pagando créditos; Algunas deudas de impuestos	En gral, pagando créditos con deuda de impuestos, servicios y proveedores	En gral, verano ayudó a equilibrar, salvo algunas deudas de impuestos	En gral, devolviendo préstamos y con deuda de impuestos
	Programas públicos	En gral, ATP por 2-3 meses; un crédito provincial; dos sin ningún apoyo	En gral, ATP y REPRO; algunos créditos provinciales	En gral, ATP, REPRO y créditos(a tasa cero o subsidiada) de Nación y Provincia; algunos subsidios de provincia	En gral, ETP y REPRO; dos créditos provinciales; un subsidio nacional; uno sin ningún apoyo	Subsidio para Guías; un crédito (a tasa cero); dos sin ningún apoyo
	Percepción de gestión de la pandemia	Malestar por cierres-restricciones; Algunos por falta de ayuda; Los menos afectados valoran más	Mixto: algunos valoran apoyo estatal (o Previaje) y otros consideran ayuda insuficiente	Malestar por cierres-limitaciones horarias; insatisfacción por ayuda insuficiente	Insatisfacción por ayuda insuficiente	Malestar por falta de ayuda o insatisfacción por ayuda insuficiente
Rol del Estado						

Fuente: elaboración propia en base a transcripciones de entrevistas y procesamiento posterior en Atlas.ti.

Nota: \*\*período abril 2020-abril 2021.

En materia de gestión financiera y de acceso a programas públicos de apoyo, la situación es bastante coincidente entre sectores y hacia el interior de los mismos. Las decisiones y gestiones financieras suelen estar en manos de los propietarios o socios, y en el caso de los hoteles aparece también la figura de los gerenciadorees y los estudios contables como soporte frecuente. La fuente de financiamiento más usual de las empresas entrevistadas es el capital y aportes de propietarios y socios (en los hoteles se suman los inversores) y en algunos casos se tomaron créditos en el pasado para realizar inversiones. Esto va de la mano con una percepción negativa sobre el crédito y el endeudamiento, salvo que se destine a inversiones productivas, ya sea por la falta de acceso o los altos costos del financiamiento, como también por la posibilidad de entrar en problemas futuros con la deuda contraída.

Algo similar se replica entre los trabajadores independientes de la trama turística local, ya que suelen apelar a ahorros propios o a la ayuda de familiares y amigos, y en general usan tarjetas de crédito sólo para aprovechar la desvalorización en el tiempo de las cuotas (por la inflación). Esto refleja también una percepción negativa del crédito, por los altos intereses, y de las deudas, porque pueden transformarse en un problema. En cambio, los préstamos (o la ayuda) de allegados se definen y devuelven en condiciones más favorables o no se perciben como una carga.

Otro aspecto común entre las empresas turísticas entrevistadas, y también entre los trabajadores independientes, es que en general se encontraban en una buena situación financiera antes de la pandemia y sin grandes problemas de endeudamiento, salvo algunos casos particulares entre los comercios. Durante el primer año de pandemia, una estrategia transversal a las empresas que se vieron más afectadas fue el atraso de impuestos (apelando a una posterior moratoria, plan de pagos o condonación) y en algunos casos también de servicios (que no podían ser *cortados* durante la pandemia) o del alquiler. También se aprecia, aunque con diferente intensidad, el acceso a créditos, mayormente de organismos provinciales o bancos públicos (nacionales). El uso de estos créditos es más general entre los hoteles y restaurantes entrevistados que entre los prestadores de servicios y los comercios. En estos últimos aparecen algunos créditos personales o el recurso incluso a prestamistas, aunque la realidad de los comercios entrevistados es la más heterogénea de todas, ya que algunos rubros menos afectados por la pandemia lograron mantenerse al día con todos sus pagos y responsabilidades. Si bien no es lo más frecuente, en algunos casos aparece un *financiamiento por descapitalización*, a partir de la venta de bienes para cubrir gastos corrientes. Los particulares, en general, se financiaron con ahorros propios o ayuda de familiares y amigos cuando aquellos se agotaron, y también atrasaron impuestos.

El repunte de la actividad en el verano 2021 ayudó a mejorar la situación financiera de las empresas entrevistadas, aunque las circunstancias particulares fueron variables. Sacando el caso de los que siempre se mantuvieron al día, en todos los sectores se encontraban devolviendo los créditos que fueron contraídos (o los préstamos de allegados entre independientes) y, generalmente, se habían ido saldando las deudas de servicios. Si bien la deuda de impuestos atravesaba a todas las ramas y también a los particulares, era más ocasional entre los hoteles y los prestadores de servicios entrevistados.

Aunque hay algunas excepciones de entrevistados que no accedieron por diferentes circunstancias a ningún programa público de apoyo, algunos instrumentos, como el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP), el Programa de Recuperación Productiva (REPRO) o un subsidio para los guías, tuvieron una cobertura bastante generalizada en la trama

turística de Bariloche (en el caso de los comercios, el ATP se extendió sólo por 2-3 meses). Algunos de los entrevistados en cada rama también accedieron a créditos (o subsidios) públicos, de origen nacional y sobre todo provincial. Si bien se reconoce la importancia de estas distintas iniciativas, se percibe entre los entrevistados cierta insatisfacción por el insuficiente volumen de la ayuda frente a la magnitud de la crisis turística. En cambio, algunos de los comercios (menos afectados) y hoteles entrevistados valoraron el esfuerzo estatal y ciertos programas, como el Previaje.

## CONCLUSIONES

En línea con la evidencia reciente de otras ciudades y regiones turísticas, el artículo ha retratado, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, la gravedad de la crisis generada por la pandemia de COVID-19 en la actividad turística de Bariloche. La ausencia de visitantes durante 9 meses del año 2020 se tradujo en un muy bajo o prácticamente nulo nivel de ingresos para diversos sectores de la trama turística local que, si bien en general han accedido a programas o créditos de apoyo estatal, suelen considerar que esta ayuda ha sido insuficiente ante la magnitud de la crisis vivida.

Aunque en muchos de los sectores analizados hubo un repunte de la actividad y las ventas durante el verano 2021, y en todo el período analizado se observa el esfuerzo por preservar lo más posible las fuentes de trabajo (un aspecto que parece diferenciar a Bariloche de otras ciudades turísticas del país), el panorama todavía muestra diferentes vulnerabilidades. Los atrasos en impuestos o servicios y algunas deudas de préstamos contraídos a raíz de la pandemia contrastan con la buena situación económico-financiera de la pre-pandemia. El consumo de ahorros previos, la venta de bienes o la descapitalización también son estrategias que tienen sus límites. Por otro lado, algunos segmentos de la trama turística local, como los que dependen en mayor medida del turismo extranjero o estudiantil, acusaron un impacto mucho más pronunciado, ya que no experimentaron la recuperación del verano 2021 (o fue muy acotada).

Además de resolver algunas de estas cuestiones coyunturales en el corto plazo, la pandemia impone también retos que pueden llegar a extenderse a mediano o largo plazo. En este sentido, trabajar en la imagen de una ciudad saludable, con aire puro y que posee protocolos y medidas sanitarias adecuadas puede ser un atractor de visitantes. Se puede además incentivar la posibilidad de combinar trabajo remoto en ambientes amplios y ventilados con actividades recreativas de invierno y verano, o aprovechar el momento para realizar obras menores acordes a los requerimientos de una *ciudad sostenible* y un turismo sustentable.

Si bien el trabajo realizado es de naturaleza exploratoria y descriptiva y algunas de las fuentes de datos sectoriales se han visto atravesadas por la propia excepcionalidad de la crisis turística, el artículo muestra también la utilidad de nuevas fuentes de información que han surgido precisamente a raíz de la pandemia. En este contexto, los datos de movilidad de las personas, disponibles casi en tiempo real, pueden ser un insumo valioso para anticipar o aproximar la evolución de la actividad económica en las ciudades o regiones turísticas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo, D. H. (2021). Análisis de tendencias de la tasa de ocupación en el sector turístico de Santander-Colombia durante la emergencia sanitaria de la pandemia COVID-19. *Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales*, 4, 8-20.
- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J. & Sastre, F. (2021). Measuring risks and vulnerability of tourism to the COVID-19 crisis in the context of extreme uncertainty: The case of the Balearic Islands. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100857.
- Askitas, N., Tatsiramos, K. & Verheyden, B. (2020). Lockdown strategies, mobility patterns and Covid-19. *COVID Economics*, 23, 263-302.
- Bonaccorsi, G., Pierri, F., Cinelli, M., Flori, A., Galeazzi, A., Porcelli, F., Schmidt, A., Valensise, C., Scala, A., Quattrocchi, W. & Pammolli, F. (2020). Economic and social consequences of human mobility restrictions under COVID-19. *PNAS- Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117, 15530-35.
- CEPXXI (2020). *Informe de panorama productivo - Octubre 2020*. Centro de Estudios para la Producción (CEPXXI), Buenos Aires.
- CEPXXI (2021). *Informe de panorama productivo - Mayo 2021*. Centro de Estudios para la Producción (CEPXXI), Buenos Aires
- Chen, S., Igan, D., Pierri, N. & Presbitero, A. (2020). Tracking the economic impact of COVID-19 and mitigation policies in Europe and the United States. *COVID Economics*, 36, 1-24.
- Chetty, R., Friedman, J., Hendren, N. & Stepner, M. (2020). The economic impacts of COVID-19: Evidence from a new public database built from private sector data. NBER Working Paper No. 27431.
- Corbari, S. D. y Grimm, I. J. (2020). A pandemia de Covid-19 e os impactos no setor do turismo em Curitiba (PR): Uma análise preliminar. *Ateliê do Turismo*, 4(2), 1-26.

- de Moura, D. C. & Feliciano, G. A. (2020). Impactos da Covid-19 no setor do turismo de Mato Grosso do Sul. *Revista Turismo & Cidades*, 2, 50-72.
- Diario Bariloche 2000 (19 de agosto de 2021). Se profundiza la crisis en el turismo estudiantil y viajan a Buenos Aires en busca de respuestas.
- Duro, J. A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J. & Fernández-Fernández, M. (2021). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100819.
- Florez Díaz, R. R. (2021). La crisis del turismo en el Santuario Histórico de Machu Picchu frente a la pandemia del COVID 19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1017-29.
- Google (2021). Informe de movilidad de las comunidades ante el COVID-19. *Google Mobility*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INDEC (2020). Encuesta de Ocupación Hotelera 2020. Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/EOH\\_cuadros\\_dic20.zip](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/EOH_cuadros_dic20.zip)
- Izquierdo, S. I., Diez Alberdi, A. M. & Camio, M. I. (2020). Resiliencia en destinos turísticos. Un análisis de las ciudades de Tandil y Mar del Plata, Argentina frente a la COVID-19. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 8(3), 15-40.
- Kaur, R. & Mittal, M. (2021). Spill over of novel Covid-19 Pandemic on Punjab tourism. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 11, 1-6.
- Knight, D. W., Xiong, L., Lan, W. & Gong, J. (2020). Impact of COVID-19: research note on tourism and hospitality sectors in the epicenter of Wuhan and Hubei Province, China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3705-19.
- Kowalczyk-Anioł, J., Grochowicz, M. & Pawluski, R. (2021). How a Tourism City Responds to COVID-19: A CEE Perspective (Kraków Case Study). *Sustainability*, 13(14), 7914.
- Lim, W. M. & To, W. M. (2021). The economic impact of a global pandemic on the tourism economy: the case of COVID-19 and Macao's destination-and gambling-dependent economy. *Current Issues in Tourism*, en prensa.
- López Ibáñez, J. L. y Rodríguez, C. (2020). Los Parques Nacionales argentinos ante la pandemia del COVID-19. *Revista Tekohá*, 1(10), 110-22.

- Maxwell, J. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage, Los Ángeles.
- McCartney, G. (2020). The impact of the coronavirus outbreak on Macao. From tourism lockdown to tourism recovery. *Current Issues in Tourism*, en prensa.
- Medová, N., Macková, L. & Harmacek, J. (2021). The impact of COVID-19 on hospitality industry in Greece and its treasured Santorini Island. *Sustainability*, 13(14), 7906.
- Mendoza, Á. G. y Reinoso, N. G. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo y Empresa*, 4 (1), 79-103.
- Municipalidad de San Carlos de Bariloche. (2021). Sistema de Información Económica Local.
- Niembro, A. y Calá, C. D. (2021). El potencial impacto económico de la pandemia por COVID-19 en las regiones argentinas y sus patrones productivos sectoriales en el periodo abril-junio 2020. *Estudios Gerenciales*, 37 (159), 210-25.
- Nodar, J. M. (2020). Covid-19 y su impacto en el turismo en Oaxaca (México). *Desarrollo, Economía y Sociedad*, 9 (1), 29-35.
- OMT (2021a). *2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid.
- (2021b). *Barómetro OMT del turismo mundial*. Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid.
- Paixão, W. B., Cordeiro, I. J. & Leite, N. K. (2021). Effects of the COVID-19 pandemic on tourism in Fernando de Noronha in the first semester of 2020. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(1), 2128.
- Pantoja, Y. G., Torres, D. V., Mejía, A. G., Haller, C. V. y Albuérne, A. L. (2021). Aproximación a la resiliencia en las ciudades costeras del Caribe mexicano ante el impacto del COVID-19 en el sector turístico. *Persona y Sociedad*, 35 (1), 173-97.
- Rutynskyim M. & Kushniruk, H. (2020). The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). *Problems and Perspectives in Management*, 18 (2), 194-205.

- Sánchez-Rivero, M., Rodríguez-Rangel, M. C. y Ricci-Risquete, A. (2021). Percepción empresarial de la pandemia por COVID-19 y su impacto en el turismo: un análisis cualitativo del destino Extremadura, España. *Estudios Gerenciales*, 37 (159), 265-79.
- Singh, A. L., Jamal, S. & Ahmad, W. S. (2021). Impact assessment of lockdown amid Covid-19 pandemic on tourism industry of Kashmir Valley, India. *Research in Globalization*, 3, 1-13.
- Troncoso, C. (2021). Turismo y Covid-19 en Salta (Argentina): un análisis preliminar. En Cássia, R. D., Cruz, A. D., Larrabure, S., Todesco, C., Rogério, H., Serra, H. y Guambe, J. J. (Eds.). *Turismo em tempos de COVID-19: ensaios sobre casos na Argentina, Brasil, Moçambique e Portugal*. FFLCH/USP, São Paulo.7-14.
- Vidal, M. D., Paim, F. P., Nassar, P. M. & Simonetti, S. R. (2021). Impacts of Covid-19 Pandemic on ecotourism segment in Amazonas state, Brazil. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 11, 1-12.

### **Agradecimientos y aclaraciones:**

El presente artículo se inscribe en el Proyecto PISAC-COVID-19-029 Dinámicas de endeudamientos de familias y empresas durante la pandemia y post-pandemia COVID-19: Impactos sobre las desigualdades. Una versión previa del artículo se difundió como Documento de Trabajo a fin de poner a disposición de la comunidad y las autoridades locales los resultados cosechados. Los autores agradecen muy especialmente a la Municipalidad de San Carlos de Bariloche por facilitar los datos y las proyecciones de la Base SIEL-TISH, como así también a los estudiantes de la Universidad Nacional de Río Negro que colaboraron en la realización y transcripción de las entrevistas. Como es usual, las opiniones vertidas en el artículo, al igual que los posibles errores remanentes, son de exclusiva responsabilidad de los autores.







## COMUNIDADES RECEPTORAS: REFLEXIONES SOBRE LOS ALCANCES DE LA CATEGORÍA PARA EL ANÁLISIS Y LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO. ENSAYO

Nadia Alasino\*

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

### CONTACTO

\*  0000-0002-6917-2076  
 [alasinonadia@gmail.com](mailto:alasinonadia@gmail.com)

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

Alasino, N. (2021). Comunidades receptoras: reflexiones sobre los alcances de la categoría para el análisis y la planificación sobre el turístico. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 83-91.

Recibido: 29/06/2021.

Aceptado: 03/09/2021.

### RESUMEN

El objetivo de este escrito es problematizar los sentidos difusos que subyacen en la construcción de comunidades receptoras vinculadas al turismo. Se utiliza un enfoque sociológico para un debate en torno a las implicancias teóricas y políticas de la utilización de esta noción. Como resultado del análisis, se concluye reconociendo el carácter contextual que tiene la construcción de comunidades receptoras. Se indica el potencial que puede generar para la apertura al encuentro cultural y la participación ciudadana. Y se señalan límites que tiene la noción, en tanto invisibiliza la pluralidad de intereses y visiones al interior de esas comunidades y los conflictos que pueden de allí derivarse.

### PALABRAS CLAVE



comunidad receptora- enfoque sociológico- turismo.

## HOST COMMUNITIES: REFLECTIONS ON THE SCOPE OF THE CATEGORY FOR ANALYSIS AND PLANNING ON TOURISM. ESSAY

Nadia Alasino\*

Faculty of Political Science and  
International Relations  
Rosario National University  
Argentina

### CONTACT

\*  0000-0002-6917-2076  
 [alasinonadia@gmail.com](mailto:alasinonadia@gmail.com)

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

Alasino, N. (2021). Comunidades receptoras: reflexiones sobre los alcances de la categoría para el análisis y la planificación sobre el turístico. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 83-91.

Received: 29/06/2021.

Accepted: 03/09/2021.

### ABSTRACT

This document aims to discuss the diffuse meanings of the construction of host communities linked to tourism. It follows a sociologic approach, to debate theoretical and political implications of this notion. The analysis concludes that the construction of host communities is linked to the social and political context, where it might strengthen cultural exchange and participation. However, it also highlights that it might conceal plurality of interests and different visions within these communities and conflicts that may therefore occur.

### KEYWORDS

host community - sociological approach- tourism.

## INTRODUCCIÓN

Este escrito aborda una serie de interrogantes conceptuales acerca de la noción de comunidades receptoras, en el marco de los espacios de planificación de políticas y de indagación sobre el turismo. La intención del documento es problematizar los sentidos difusos que subyacen en la construcción de comunidades receptoras en los territorios donde se desarrolla el turismo, recuperando como herramientas las problematizaciones de las teorías y ensayos sociales sobre las comunidades.

No es propio de este documento la reflexión histórica. El objeto de este trabajo es netamente moderno: se focaliza sobre los procesos vinculados al desarrollo del turismo que se configuran en las postrimetrías de la segunda guerra mundial. Se analizan los conceptos que atraviesan al turismo contemporáneo, definido a partir de sus rasgos de desplazamiento circular, vinculado a la existencia de espacios de ocio, cierta estructura de producción y de consumo, y una construcción institucional que regula oportunidades y formatos de la actividad colectiva y la experiencia individual.

En este marco se contextualizan las comunidades receptoras como elementos del sistema turístico. Las comunidades receptoras son proveedoras de servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades del visitante; participan de la oferta generada localmente; se han incluso identificado como elementos claves del atractivo de los destinos; juegan un papel relevante en la conservación o deterioro de los recursos naturales y culturales; y pueden ser beneficiadas o alteradas por los demás elementos del sistema (Monterrubio Cordero, 2009).

El documento se nutre del debate sociológico sobre el concepto de comunidades y con este andamiaje teórico analiza los rasgos más frecuentes que atraviesan los análisis sobre el turismo que involucran a las comunidades receptoras. Partiendo del reconocimiento de una tradición que hunde sus raíces en el pensamiento sociológico clásico, se desarrollan elementos del ensayismo sociológico de fines del siglo XX e inicios del XXI, para arribar a una discusión sobre qué devela y qué oculta la conformación de *comunidades receptoras*. Se destacan aquellos aspectos que limitan el desarrollo del turismo. Se finaliza el documento con la identificación de otros caminos posibles para sortear esos obstáculos.

## LA COMUNIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA

La noción de comunidad alude a un problema antropológico, filosófico y social que atañe al “ser” o “estar-en-común”, a la sociabilidad, a la política y a la polis en el sentido amplio de la expresión (Legorreta Zepeda, 2017). De allí que su presencia en el pensamiento social haya atravesado diversos contextos desde su aparición en los albores de la conformación del mundo moderno.

Entre los siglos XVIII y XIX, la progresiva extinción del orden estamental y comunal y el avance del proceso de individualización, racionalización y secularización (De Ípola y Portantiero, 1987) generaron en el incipiente campo de las ciencias sociales un interrogante sobre la naturaleza de la sociedad y el camino por donde iba o debía ir (Hobsbawm, 2003). El concepto comunidad emergió entre las primeras respuestas esbozadas, acompañado de su contraparte, el término sociedad. En el pensamiento sociológico clásico la distinción tuvo tres objetivos centrales: construir conceptos útiles para referir a diversas formas de agregación social; describir una transformación histórica; advertir acerca de los peligros que encerraba el proceso de modernización (de Marinis, 2005). A través de su conceptualización, se esbozaban críticas a la interacción generada por el capitalismo y al proceso de racionalización, aspirando a recuperar algo de aquella dimensión ética/moral que impregnaba las relaciones comunitarias en el pasado premoderno (Legorreta Zepeda, 2017).

Los conservadores encontraron en la comunidad una expresión crítica de la sociedad liberal, individualista y secularizada. En estas posiciones se encarnaron los orígenes del “mito comunitario”, a través del cual se refiere a un modelo de vida buena, natural, fundada ya sea en alguna esencia de lo humano, en el espíritu de un pueblo, una raza, un territorio, una historia, un proyecto, un destino común, que confiere identidad a los miembros del grupo, escondiendo tras esta unidad la pluralidad, la diferencia (Legorreta Zepeda, 2017).

Alejados de los contextos que dieron origen a estas primeras conceptualizaciones, los usos y significados que los términos comunidad y sociedad tienen hoy difieren de los acuñados en aquel entonces. En primer lugar, frente a la pertenencia compulsiva de las viejas comunidades, las nuevas formas de inscripción comunitaria se caracterizan por una libre adscripción de sus miembros. Si los clásicos pensaron los ingresos a estos núcleos de sociabilidad a partir del nacimiento, las nuevas formas comunitarias postulan una selección por parte de los individuos de los colectivos de pertenencia. En tanto su ingreso es libre, la permanencia también es voluntaria. Por lo tanto, éstas nuevas comunidades no son eternas como las antiguas, sino lábiles, transitorias. A su vez, las innovaciones en las formas de comunicación han desligado a las nuevas comunidades de la atadura territorial. Hoy la pertenencia comunitaria se halla desterritorializada, asistiendo al surgimiento de nuevas

comunidades virtuales. Todas estas condiciones facilitan que el individuo pueda pertenecer a más de una comunidad al mismo tiempo, siendo que antaño la comunidad conformaba una totalidad que englobaba el conjunto de los ámbitos de existencia. La inserción voluntaria, la transitoriedad de la pertenencia y la velocidad de las comunicaciones entre territorios dispersos, permiten que el individuo conserve mayores opciones de inscripción comunitaria, que pueda elegir más de una de ellas en un mismo momento, como así también que consiga retirarse de las mismas para construir otros lazos sociales (de Marinis, 2005; Legorreta Zepeda, 2017). En términos generales, es posible observar que en nuestro entorno sociocultural, la comunidad es referencia de relaciones emocionales y éticas a partir de las cuales las identidades individuales son construidas a través de los lazos que se establecen con microculturas de valores y significados comunes (Rose, 2000).

En la noción de comunidades receptoras, como parte de los elementos que integran al sistema turístico, encontramos una mixtura de sentidos que las ubican a medio camino, recuperando varias de las acepciones que se inscribían en la literatura sociológica clásica, las que entran muchas veces en tensión con los usos contemporáneos del término. El objeto de la siguiente sección es problematizar algunas de estas connotaciones, identificando aperturas y obstáculos.

## LOS INTERROGANTES EN TORNO A LAS COMUNIDADES RECEPTORAS

En el ámbito turístico, comúnmente se vinculan las *comunidades receptoras* a un espacio geográfico y a las personas residentes en él, con sus especificidades sociales, económicas, culturales, ecológicas y políticas. En otras palabras, a través de la noción de comunidades receptoras se refiere tanto a aspectos tangibles como intangibles, que se enlazan a la idea de comunidades locales, residentes, nativas o anfitrionas. Esta pluralidad de acepciones diluye la fortaleza del concepto, en tanto resulta difícil definir sus límites, poder establecer qué es y qué no es. Y por lo tanto también, obtura la construcción de análisis en perspectiva comparada de lo que acontece en distintos territorios (Monterrubio Cordero, 2018). Sin embargo, aún en estos márgenes lábiles, es posible identificar ciertos sentidos comunes que subyacen en todos estos abordajes. Se problematizan sobre estos aspectos en los párrafos que siguen.

En primer lugar, las comunidades receptoras connotan diversas dimensiones de las experiencias colectivas entorno al turismo: son objeto de políticas, de definiciones teóricas, de corrientes de pensamiento y de plataformas de acción de colectivos vinculados al desarrollo turístico. En este sentido, es que se considera aquí que las comunidades receptoras no “existen”, sino que “se construyen” (de Marinis, 2010) desde ámbitos disímiles. Así su surgimiento,

su identificación se vincula con las acepciones contemporáneas del término comunidades, en tanto no se las plantea como lazos eternos, sino como elementos lábiles, vinculados al desarrollo social de la actividad turística en una localidad.

El proceso de construcción de comunidades tiene efectos diversos. Hay que considerar que pueden establecerse fuertes tensiones, disputas entorno a la definición de la frontera entre aquello que queda incluido y lo que se excluye de esa comunidad (Rose, 1996). Asimismo, si las nuevas formas del “estar-en-común”, suelen - como desarrollamos en el apartado anterior - adoptar formas más desterritorializadas, las comunidades receptoras sostienen la localidad como el espacio primordial de la interacción entre sus miembros y soporte de su identidad. Basta ser habitante para ser identificado con la comunidad local. No siempre se problematiza que para que un espacio geográfico sea sede de un lazo comunitario tiene que existir algo más que la mera coexistencia espacial: tiene que poder avizorarse un núcleo de creencias y valores compartidos, empleados en prácticas concretas (Sennett, 2000). En la asociación entre la comunidad y la proximidad física, debe hallarse una carga simbólica.

A su vez, estas comunidades conviven en tensión con un mundo globalizado, atravesado por las tecnologías de la información y la comunicación, que abren cruces hacia adentro y hacia fuera, siendo el turismo uno de estos cruces, relevante para estos grupos/territorios. Estas comunidades, territorializadas, ya no engloban como antaño la totalidad de los ámbitos de existencia de sus miembros. Cada uno de ellos es actual o potencialmente miembro de una red de múltiples pertenencias que definen valores y creencias comunes y obligaciones recíprocas entre los miembros.

Sennet (2000) advierte que el ideal de una comunidad “a pequeña escala” conduce a una nueva forma de comunidad peligrosa cuando se convierte al territorio local en algo moralmente sagrado, frente a lo cual puede reforzarse el temor a lo desconocido. La comunidad así constituida privilegia las semejanzas entre los sujetos partícipes, se contrapone a todo intercambio con el otro, cerrando así la posibilidad misma de la sociabilidad (Fraga, 2016). En este sentido, se visualiza que podría cercenarse el diálogo intercultural entre las corrientes de turistas y la población local.

Por otra parte, las perspectivas que abordan los aspectos socio-políticos identifican a las comunidades locales como actores con capacidades para influir en los procesos de toma de decisiones vinculados al desarrollo turístico (Cacciutto Corbo, Cruz, Castellucci y Barbini, 2013). Esta construcción de las comunidades locales es vinculada a una experiencia colectiva que potencia, así como denuncia los efectos de esta actividad. Se entiende que “un adecuado proceso de planificación del turismo debe implicar la participación de la

comunidad residente si se quiere un desarrollo turístico exitoso" (Brida, Riaño y Zapata Aguirre, 2012).

La participación -construida en términos abstractos- busca promover el involucramiento de la población en los procesos de políticas a través de los cuales se articulan definiciones sobre cómo se desarrollan las actividades de apoyo/soporte al turismo y cómo se distribuyen y ordenan las ganancias y las pérdidas que esta actividad genera. Esta participación es concebida también como una forma de *accountability social* sobre esos procesos, en tanto espacio de denuncia de los problemas que la presencia de turistas genera sobre un entorno social. Sin embargo, se reconoce también que la comunidad puede mostrarse indiferente ante su inclusión en la toma de decisiones (Monterrubio Cordero, 2009).

Sin desconocer la potencialidad que estas apelaciones comunitarias pueden tener sobre la construcción de procesos colectivos, cabe interrogarse también sobre los límites de los mismos. Subyace en esta apelación una responsabilización de la población sobre el desarrollo local (Rose, 1996), que podría dar lugar a estrategias delegativas de las instituciones gubernamentales. Por otra parte, es necesario reconocer las tramas de conflictos, pluralidad de intereses y posiciones desiguales de poder. Las diferencias o conflictos al interior de una población local son abordados por la literatura, cuando se analizan las actitudes de las personas frente al desarrollo de la industria turística. Algunas investigaciones construyeron modelos de segmentación para dar cuenta de las posibles actitudes de los grupos frente al turismo, usando distintas variables (Harrill, 2004). Reconocer esos escenarios mucho más abiertos y lábiles permite dilucidar qué aspectos son comunes y cuáles son emergentes de una negociación entre los actores, en la que pueden quedar plasmadas formas de reproducción de las posiciones relativas en las estructuras sociales de origen.

## CERRANDO PARA ABRIR NUEVOS INTERROGANTES

El recorrido por el pensamiento sociológico permitió identificar en este escrito cómo los sentidos del término comunidades son propios de una época y dialogan con las formaciones colectivas en las que se inscriben. Las formas que adquieren los vínculos comunitarios en el desarrollo del turismo son contextuales.

El reconocimiento de esta pluralidad de sentidos, así como la estrecha vinculación que tienen las comunidades receptoras con otros términos similares, da cuenta de que se está trabajando sobre una herramienta conceptual de márgenes difusos, con las debilidades y potencialidades que ello conlleva. Lo difuso puede permitir diálogos interesantes entre experiencias disímiles, así

como puede obturar una adecuada precisión analítica que permita delimitar elementos “comparables”. En este punto, lo importante a destacar es que todo abordaje desde las comunidades receptoras requiere de una adecuada reconstrucción y explicitación del término, ya sea desde la perspectiva de los procesos de políticas, como desde la dimensión del análisis teórico.

Por otra parte, es importante visibilizar cómo se entrecruzan la pertenencia territorial con los procesos globales que atraviesan las localidades y que reconstruyen a su interior múltiples fuentes de pertenencia comunitaria, que se ponen en juego. Apelar a la participación de la comunidad receptora en el desarrollo del turismo no debería impedir indagar sobre la pluralidad de visiones, intereses y capitales de las personas y grupos que integran esa población local, y los disímiles efectos que el turismo puede tener sobre ellos. Es necesario entonces reconocer la dinámica de conflicto, aún sin excluir la oportunidad de construir puntos de consenso, como condición de posibilidad para su mantenimiento en el largo plazo, si se elaboran adecuadas herramientas de contrato social.

Para cerrar, se considera que es ineludible convocar a la población local en todo proceso de desarrollo del sistema turístico local. Pero ello debe acompañarse con oportunidades para reconocer los procesos que subyacen en la construcción de comunidades receptoras, dónde y cómo se marcan las fronteras de inclusión, para una adecuada expresión y abordaje de la complejidad que inscribe.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brida J. G., Riaño E. y Zapata Aguirre S. (2012). Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres. *Cuadernos de Turismo*, 29, 79-107.

Cacciutto, M., Corbo, M., Cruz, G., Castellucci, D. y Barbini, B., (5-7 diciembre 2013). Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva socio-política. Comunicación presentada en XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo, Ushuaia, Argentina.

De Ípola, E. y Portantiero, J. C. (1987). *Estado y sociedad en el pensamiento clásico*. Buenos Aires, Argentina: Cántaro.

de Marinis, P. (2005). 16 comentarios sobre la(s) sociología(s) y la(s) comunidad(es). Papeles del CEIC, 15, 1-39. <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/15.pdf>



de Marinis, P., (2010). Sociología clásica y comunidad: entre la nostalgia y la utopía (un recorrido por algunos textos de Ferdinand Tönnies). En P. de Marinis, G. Gatti, I. Irazuzta, (Eds.). *La comunidad como pretexto. En torno al (re)surgimiento de las solidaridades comunitarias* (347-382), Barcelona, España y México DF, México: Editorial Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.

(2011). Estado y comunidad, de los clásicos a Parsons (y más allá). *Propuesta Educativa*, 19 (33), 127-164.

Fraga, E. (2016). La pregunta por lo comunitario en el ensayo sociológico contemporáneo. Esencia y apariencia, ética y estética, racionalidad y afectividad. *Pilquen*, 19(3), 8-19.

Harril, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(1), 1-16.

Hobsbawm, E. (2003). *La era de la revolución*. Barcelona: Editorial Crítica.

Legorreta Zepeda J. J., (2017). Cuando la comunidad no acumuna: Debates contemporáneos sobre la "falla" del estar-en común. *En-claves del pensamiento*, 11(22), 75-107.

Monterrubio Cordero, J. C., (2018). Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, 11, 101-111, <http://revistas.uach.cl/index.php/gestur/article/view/3498>

Rose, N. (1996). The death of the social? Re-figuring the territory of government. *Economy and Society*, 25(3), 327-356.

(2000). Community, citizenship, and the Third Way. *American Behavioral Scientist*, 43(9), 1395-1411.

Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama.



## CONSUMO TURÍSTICO DEL VISITANTE EN EL SISTEMA DE PLAZAS PRINCIPALES VINCULADAS AL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA. CUBA.



Luis Pérez Rives\*  
Maité Echarri Chávez\*\*



Náutica Marlin Cayo Largo  
Isla de la Juventud.

Universidad de La Habana  
Facultad de Turismo

Cuba

### CONTACTO

\*  0000-0003-3396-5477  
 lperez910329@gmail.com

\*\*  0000-0002-1200-3562  
 maite\_echarri@ftur.uh.cu

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

Pérez Rives, L. y Echarri Chávez, M. (2021). Consumo turístico del visitante en el sistema de plazas principales vinculadas al turismo en el centro histórico de La Habana. Cuba. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 93-113.

Recibido: 16/06/2021.

Aceptado: 14/09/2021.

### RESUMEN

La investigación aborda de forma holística el consumo turístico en el Sistema de Plazas Principales en el Centro Histórico de La Habana (CHH) y la repercusión espacial que implica dicho uso. Se propone la realización del diagnóstico del uso que hace el visitante de este sistema, con el objetivo de contribuir a la toma de decisiones en cuanto a las acciones de ordenamiento y planificación territorial y su adecuación al desarrollo del turismo para mejorar las ofertas turísticas del destino, logrando la inclusión de nuevas propuestas culturales que complementen su significado dentro del sistema patrimonial que constituye el (CHH). Se utilizaron métodos empíricos como la observación no participativa y la entrevista no estructurada. Se aplicaron métodos teóricos como el histórico-lógico, el análisis-síntesis, el inductivo-deductivo y el análisis bibliográfico. Este estudio permitió comparar resultados de acuerdo a lo reflejado en el Plan de Desarrollo Integral del Centro Histórico de La Habana.

### PALABRAS CLAVE

turismo - centros históricos - espacios públicos - centro histórico de La Habana (chh).

## TOURIST CONSUMPTION OF THE VISITOR IN THE MAIN SQUARES SYSTEM LINKED TO TOURISM IN THE HISTORICAL HAVANA CENTER. CUBA.

Luis Pérez Rives\*

Maité Echarri Chávez\*\*

Cayo Largo Marlin Nautical  
Isle of Youth

Havana University  
Tourism School

Cuba

### CONTACT

\*  0000-0003-1458-9867

 vanesa.castello@fcpolit.unr.edu.ar

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

Pérez Rives, L. y Echarri Chávez, M. (2021). Consumo turístico del visitante en el sistema de plazas principales vinculadas al turismo en el centro histórico de La Habana. Cuba. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (2), 93-113.

Received: 27/05/2021.

Accepted: 10/07/2021.

### ABSTRACT

This research addresses, in a holistic way, tourist consumption in the main squares system in the Havana Historical Center and the spatial repercussion that such use implies. It proposes the realization of the diagnostic of the use that the visitor makes of this system, with the aim of contributing to the decision-making on the part of the managing entities of the territory, regarding the actions of territorial ordering and planning and its adaptation to the development of tourism to improve the tourist offers of the destination and achieve the inclusion of new cultural proposals that complement its meaning within the heritage system that constitutes the Havana Historical Center. To collect the information, empirical methods such as non-participatory observation and unstructured interview were used. Theoretical methods such as historical-logical, analysis-synthesis, inductive-deductive and bibliographic analysis were also applied. All these studies allowed a report based on the analysis of the results on the consumption of the visitor to the main squares system, taking into consideration their vocation to develop tourist activity according to reflected in the Integral Development Plan of the Havana Historical Center.

### KEYWORDS

tourism - historical centers - public spaces - Havana historical center.

## INTRODUCCIÓN

En Cuba se ha prestado especial atención al rescate de la cultura y el impulso de la misma a través del turismo. Para ello se han puesto en marcha proyectos de desarrollo que incluyen el rescate de espacios públicos en sitios históricos y con valor patrimonial, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población local, garantizar el esparcimiento de esta y del turista cultural que llega al destino, así como el mejoramiento de la oferta turística asociada a los mismos.

La Habana Vieja conserva una estructura policéntrica tradicional, reconociéndose sistemas de centralidades asociados a un nivel metropolitano<sup>(1)</sup>. Esta se incluye dentro de las regiones priorizadas para el desarrollo turístico a corto, mediano y largo plazo en la Capital. En el Centro Histórico de La Habana se lleva a cabo un plan maestro para la revitalización e integración de las zonas priorizadas, tanto en el ámbito del ordenamiento territorial como del socioeconómico y del sociocultural, incluyendo la revitalización de los espacios públicos.

El Centro Histórico de La Habana desde 1978 fue declarado Monumento Nacional por la resolución N°3 de la Comisión Nacional de Monumentos. Asimismo, en 1982 fue inscrito en la lista de Patrimonio Mundial de la Unesco.

La Oficina del Historiador de la ciudad de La Habana (OHCH) ha desarrollado un novedoso modelo de gestión para la revitalización integral del centro histórico (CH), respaldado por un fuero legal especial que ha ampliado su autoridad para actuar en el territorio y desarrollar proyectos. El objetivo es revitalizar el CH compatibilizando los valores culturales con el desarrollo socioeconómico, conservando su carácter residencial y garantizando la sostenibilidad del proceso<sup>(2)</sup>.

Como parte de estos planes de desarrollo y revitalización, desde 1981 la estrategia ha estado encaminada a recuperar el conjunto de espacios públicos más importantes incluidos sus sistemas de plazas y sus ejes de interconexiones. La OHCH tiene como misión salvaguardar el patrimonio implicando no solo el rescate de los valores físicos sino el patrimonio intangible difundiendo un programa cultural en más de 50 instalaciones y en los espacios públicos principales, donde se celebran actividades de carácter cultural que complementan su uso dentro de la actividad turística que en estos se desarrollan<sup>(3)</sup>.

---

(1) Red de Oficinas del Historiador y del Conservador de las Ciudades Patrimoniales de Cuba. 2012. Luces y Simientes. Territorio y Gestión en cinco centros históricos cubanos, OHCH, La Habana.

(2) Ídem.

(3) Ídem.

Se plantea que el 90% de los turistas que visitan La Habana, hacen recorridos por el CH, ya sea en excursiones organizadas por los receptivos o de forma individual consumiendo el territorio de disímiles maneras. En ese sentido, si bien los documentos de ordenamiento territorial vigentes para el territorio definen estrategias de intervención a nivel de espacios públicos se hace necesario un estudio que evalúe las interacciones que se producen entre la planificación territorial del turismo y el uso y funciones de los espacios públicos ciudadanos.

## **MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN**

Se emplearon métodos empíricos y teóricos que posibilitaron el cumplimiento de los objetivos propuestos. Dentro de ellos el inductivo-deductivo a través del cual se arribó a conclusiones partiendo de la particularización en aspectos relacionados con el uso que hacen los visitantes de los espacios públicos en este caso del Sistema de Plazas Principales vinculadas al turismo, así como su correspondencia con la planificación turística territorial que se lleva a cabo en el CH de La Habana.

Otro de los métodos utilizados fue el de análisis y síntesis mediante el cual se elaboró el marco teórico de la investigación a partir de diversos estudios realizados sobre el consumo y función de los espacios públicos en el CH de La Habana; proporcionando su posterior ratificación con los resultados de la investigación.

El método histórico-lógico permitió enmarcar momentos de creación, desarrollo y revitalización de los espacios públicos en el CHH posibilitando determinar su consumo y funciones actuales a partir de una secuencia lógica de análisis sobre la temática abordada en la investigación, en este caso del consumo de los visitantes al Sistema de Plazas Principales vinculadas al turismo en el CHH, obteniéndose información para el diagnóstico actual de estos espacios.

Se empleó el método de observación directa no participativa el cual posibilitó la obtención de la información asociada al consumo que hacen los visitantes del Sistema de Plazas Principales vinculadas al turismo mediante el trabajo de campo, otro de los métodos utilizados para la exploración in-situ del objeto de investigación.

## ESPACIOS PÚBLICOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA

### El espacio público en el Centro Histórico de La Habana

En la antigua Villa de San Cristobal de La Habana- trazada al estilo de campamento romano- la Plaza Mayor fue el punto de partida de la ciudad, escenario de la vida cotidiana y donde se comenzó a estructurar el espacio público que dinamiza la ciudad actual. La Plaza de Armas (1577) fue la plaza fundacional en ese entonces compartía el poder civil, religioso y militar. Luego se agregaron cuatro plazas con funciones diferentes y varias plazuelas, parques y calles angostas que determinaron, junto al sistema defensivo de la ciudad, su morfología definitiva: policéntrica, semi-regular y compacta. El derribo de las murallas en 1863, abrió la ciudad a espacios más amplios, donde se construyeron edificios de mayor volumetría, amplias avenidas y paseos arbolados. La revolución del transporte, a principios del siglo XX, jerarquizó la función vial y convirtió las plazas coloniales en parqueos, desplazándose sus funciones primigenias. El sitio histórico quedó rodeado por un cinturón verde y el mar, dando paso a un nivel de centralidad, asociado posteriormente a finales del siglo XX y principios del XXI a la actividad turística definiéndose el Sistema de Centralidad Principal como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Sistema de Centralidad Centro Histórico de la Habana.



Fuente: Oficina del Historiador de la ciudad de La Habana (OHCH).

## Función y clasificación del espacio público según OHCH

Actualmente se define una estructura espacial turística como se muestra en la figura 2, en donde se concentra la mayor parte de la actividad turística de la región. Esta estructuración parte de definir focos de primera y segunda categoría y recorridos conectores. Los focos de primera categoría están asociados al Sistema de Centralidad Principal (SCP) entiéndase las plazas.

El espacio público determina la accesibilidad y la centralidad de la ciudad, ordena la circulación, transforma y enriquece el paisaje urbano. Según sus características se clasifica en plaza, plazuela, parque infantil, parque urbano, microparque, paseo arbolado o alameda, vía y portal público, frente de agua y otros espacios significativos de uso colectivo (Plan Especial de Desarrollo Integral [PEDI], 2013).

**Plaza:** está enmarcada por edificaciones. Funciona como área pública de estar y de intercambio social, con alto significado simbólico y conmemorativo. Se clasifica por su función como central, cívica, de mercado; por el predominio del área pavimentada o del área verde, como “dura” o ajardinada.

**Plazuela:** se asocia, casi siempre, a una construcción religiosa que la antecede, a manera de atrio. Esta al igual que la plaza son piezas urbanas históricas y de alto valor cultural.

**Parque infantil:** diseñado con mobiliario y equipamiento mecánico adecuado para niños, suele estar cercado para garantizar su seguridad. Además, posee arbolado, jardinería y mobiliario urbano.

**Parque urbano:** el área verde en su componente fundamental. Cuenta, además, con mobiliario urbano y piezas de carácter ornamental y conmemorativo. Según su escala y tamaño forma parte de la centralidad de la ciudad.

**Microparque:** se establece en un espacio residual o parcela que perdió su edificación. Se localiza en medio de una manzana o en una esquina. Posee el mismo carácter y destino que el parque urbano.

**Paseo arbolado o Alameda:** es lineal y concebido para la circulación peatonal, corre paralelo al sistema vial. Lo caracteriza la existencia de vegetación y amplias secciones y contiene mobiliario urbano y elementos ornamentales y conmemorativos.

**Vía pública:** destinada al desplazamiento de vehículos y personas en la ciudad. Existen 47 Km de vías en el territorio, clasificadas por su función en:



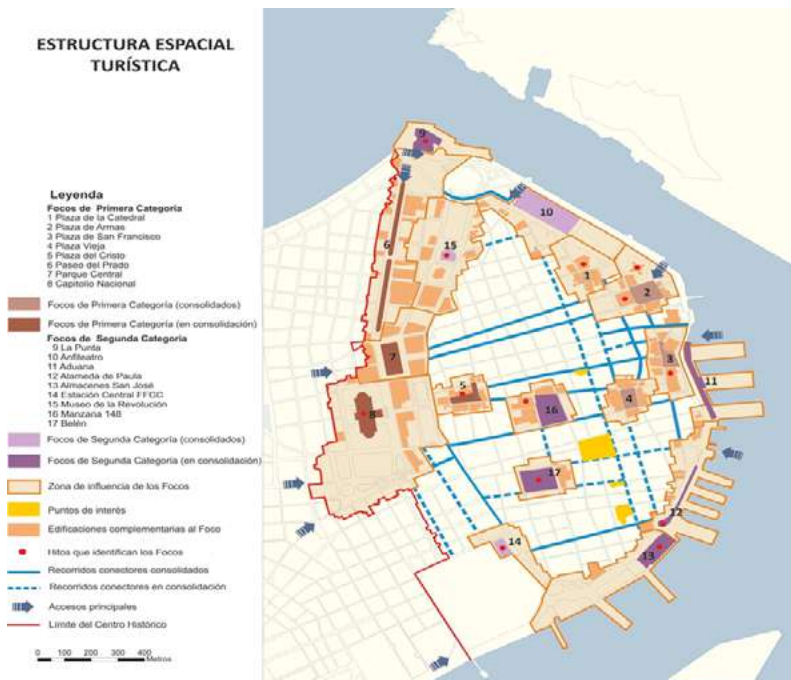
arterias principales, calles arteriales menores, vías colectoras y vías o calles locales. El uso tradicional las define como corredores comerciales y ejes de interconexión.

**Portal público:** espacio abierto a las vías a través de un sistema de arcos o arquitrabes, soportados por columnas. Se encuentran en el perímetro de las plazas principales o a lo largo de las vías de importancia.

**Frente de agua:** franja costera, soporte de diversos servicios asociados y componente significativo del paisaje urbano. El CH está bordeado por la bahía habanera, a través de una franja de 3 kilómetros de longitud.

La recuperación del Centro Histórico por la Oficina del Historiador, al iniciarse con la intervención sobre el espacio público y posteriormente con la rehabilitación de cuatro de las cinco plazas principales, plazuelas, jardines, parques y ejes conectores, ha marcado el desarrollo de la actividad turística del CHH como destino específico a medida que se desarrollan ofertas de carácter cultural, social y comunitario en estos espacios, que proporcionan el disfrute tanto del visitante foráneo como de la población local de acogida.

Figura 2. Estructura espacial turística Centro Histórico de La Habana.



Fuente: Oficina del Historiador de la ciudad de La Habana (OHCH).

## Breve reseña histórica de las Plazas del Centro Histórico de La Habana objeto de estudio<sup>(4)</sup>

→ **Plaza Nueva, después Plaza Vieja:** fue en principio nombrada como Plaza Nueva, por haberse formado en 1559, también según el historiador Pérez Beato, dice que solamente le decían Nueva con relación a la Vieja, que era la de la Iglesia, puesto que la de San Francisco aún no existía. No siendo así, ya que esta última era apenas algo más que una muy delgada faja de tierra sin edificios fabricados.

La Plaza Vieja ocupa el cuadrilátero formado entre las calles de San Ignacio a Mercaderes y de Teniente Rey a Muralla, que en la época de la creación de aquella, llevaban casi todos otros nombres. A lo largo de su muy dilatada existencia, tuvo diversos nombres (debido en varias ocasiones a los vaivenes políticos) como Plaza Nueva, Plaza Real, Plaza Mayor, Plaza de Roque Gil, Plaza del Mercado, Plaza de la Verdura, Plaza de Fernando VII, Plaza de la Constitución, Plaza de Cristina, Plaza de la Concordia, Plaza Vieja y Plaza de Juan Bruno Zayas.

En 1835 se erige por instrucciones del despótico general Tacón, un edificio cuadrangular de mampostería, en el que habría de funcionar el oficialmente llamado Mercado de Cristiana, en homenaje a la entonces reina de España.

En 1908 el Ayuntamiento de La Habana acuerda convertir la plaza en parque y darle el nombre ilustre del general habanero Juan Bruno Zayas. Pero, también el buen deseo se estrelló contra la realidad, puesto que el parque nunca se construyó y la plaza ha seguido siendo hasta nuestros días, la Plaza Vieja.

→ **Plaza de la Catedral, antes Plaza de la Ciénaga:** debe su nombre a que en un principio era una malsana ciénaga. En aquel terreno anegadizo, fabricó el gobernador Gabriel de Luján hacia 1587, un amplio aljibe que se alimentaba de unos manantiales que brotaban en el sitio y cuyo abundante caudal de agua fue aprovechado mucho después, en el siglo XIX, para surtir unos baños llamados "de La Catedral", que existieron en la esquina del Callejón del Chorro (Weiss, 1996).

Se levantó un plano de la plaza y se concedieron en merced algunos terrenos aledaños que no perjudicaban a su trazado. De aquí, al cabo, provino la mayor belleza y esplendor de la que en un tiempo había sido tan despreciada ciénaga.

El venerable habanero Don Diego Avelino de Compostela establece entre las numerosas fundaciones religiosas que realizó, una misión y colegio de padres

(4) Menéndez, L (2012). Trabajo de Curso: Uso de los espacios públicos en el Centro Histórico de La Habana. Caso de estudio "parques urbanos". Facultad de Geografía. Universidad de La Habana. La Habana. Cuba.

jesuitas, adquirido en 1700, por el precio de 10.000 pesos. El 19 de diciembre se les concede el permiso y se colocó la primera piedra del oratorio de los hijos de San Ignacio, poniéndolos bajo la advocación de Nuestra Señora de Loreto. En 1767, ya terminado el colegio y aún no terminada la iglesia, fueron expulsados los jesuitas de España y sus posesiones por real Decreto del Rey Carlos III.

Las propiedades de los mismos pasaron al clero secular, y de este modo la iglesia de la Compañía de Jesús, se convirtió en la nueva sede de la Parroquial Mayor en 1777 y más tarde, en 1788, en la Catedral de La Habana. La decisión cambió por completo su aspecto, a partir de ese momento, sería la Plaza de La Catedral, convertida desde entonces en un sitio de prestancia para la sacarocracia criolla, disputándole el primer lugar en la vida social de la ciudad a la Plaza de Armas.

En la actualidad, el trazado urbano tan peculiar del Centro Histórico, su sistema de Plazas, como legado del pasado, la calidad de su arquitectura y el sistema de fortificaciones íntegramente conservado, lo han hecho meritorio de la declaración de Monumento Nacional de 1978 y de Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1982, cuando ocupó el número 27 en la lista de Patrimonio Mundial.

→ **Plaza de San Francisco:** es la segunda plaza habanera por orden de antigüedad. Si bien en sus comienzos no pudo llevar ese nombre, se conoce que existía desde antes de 1559, y en cambio fue de 1574 a 1579 cuando en ella se edificó el convento e iglesia de franciscanos y de aquí que se le diera su nombre.

La misma era simplemente una angosta faja de terreno situada entre la calle de los Oficios y la Marina a modo de playa, faja que se extendía entre el atrio de la iglesia y la calle de Lamparilla.

Fue en los comienzos de la vida habanera el mercado público, hasta que se trasladó por petición de los frailes franciscanos, a la plaza que entonces le llamaron Nueva.

Durante la colonia, fue centro de zona comercial y de toda clase de transacciones, lugar de carga y descarga de carretones, depósito de mercancías y frutas, a pesar de haberse trasladado el mercado.

En 1836 fue erigida en el centro de la plaza por el Conde de Villanueva, la fuente de los Leones, obra del escultor Galiano Gaggini, la cual fue trasladada en 1844 a la Alameda de Isabel II por temor al intenso tráfico que en dicha plaza se desarrollaba, siendo trasladada en el año 1963 a su lugar de origen.

En 1843 el cuerpo de ingenieros fabrica casi al centro de la plaza un edificio militar cuadrado y de buena arquitectura, de piedra y mampostería, quedando establecida desde entonces la guardia principal de la plaza, llamándose vulgarmente el Principal. Posteriormente fue demolido, al construirse nuevos muelles y el edificio de la Aduana de La Habana en las cercanías de la plaza.

Durante largos años del período colonial, la plaza servía de escenario a las ferias de San Francisco, que comenzaban el 3 de octubre y por encima de todo y en todas sus manifestaciones de variedad y clases, imperaba el juego como lotería, de barajas, la perinola y los dados.

→ **Antigua Plaza de la Iglesia, después Plaza de Armas:** el centro de la primitiva villa era la plaza donde se levantaban las modestas moradas de sus principales vecinos. Dos acuerdos tomados por el Cabildo el 25 de febrero y 3 de marzo de 1559, permitió localizar el emplazamiento de esta primitiva plaza en el lugar que hoy ocupa el Castillo de la Fuerza. De esta disposición del ayuntamiento se procedió a la conformación y nuevo emplazamiento de la que entonces fue llamada Plaza de la Iglesia.

Dicha plaza fue ocupada en 1581 por el Capitán Diego Fernández de Quiñones, con el fin de utilizarla para los ejercicios militares de la tropa, y de aquí que cambiara su nombre por el de Plaza de Armas.

La Plaza siguió siendo Plaza de Armas, pero con el decursar del tiempo, se construyeron nuevas fortalezas, con amplios campos militares adyacentes y entonces el vecindario pudo volver a disfrutar de aquel lugar, al que, de aquel destino a que la había forzado Quiñones, no le quedó y por lo visto para siempre más que el nombre.

Hacia 1828, la composición de la Plaza de Armas mejoró notablemente por los cambios que acontecieron por orden del Conde Villanueva. Se realizaron las obras de fábrica de verjado, se encargaron a Nueva York cuatro fuente-cillas para jardín y cuatro canapés de mármol blanco, fueron colocados 16 faroles de aceite y se erigió la estatua del Rey Fernando VII, debido al intendente del ejército Don Claudio Martínez de Pinillos (Proyecto Identidad, 2005).

En los últimos años de la dominación española, la Plaza de Armas y su parque fueron víctimas de lamentable abandono. No fue hasta 1935 durante la administración del alcalde doctor Guillermo Bett que se realizaron en el parque de dicha plaza, atinadas obras de restauración y embellecimiento.

En 1955, se sustituye la estatua de Fernando VII por la de Carlos Manuel de Céspedes, el Padre de la Patria, cuyo nombre llevaba la Plaza de Armas desde 1923 y perdura hasta nuestros días.

## **Normativas en el Centro Histórico de La Habana sobre la ocupación del espacio público**

Teniendo en cuenta la importancia que le concede la OHCH al espacio público como elemento trascendental dentro del consumo turístico, social y cultural que hacen los visitantes, existen normativas que regulan su uso y función y que evitan el surgimiento de cambios negativos que puedan afectar la imagen del CHH como destino y contribuir a una mejor gestión de estos espacios. Dentro de las regulaciones se encuentran (PEDI, 2013):

- La ubicación en locales gastronómicos de mesas y asientos en el espacio público, delimitándose una franja de al menos 1,50 m para la circulación peatonal en calles cerradas al tráfico vehicular.
- Permiso de la colocación de toldos y otros elementos ligeros siempre que no obstruyan la circulación peatonal.
- Prohibición de la ubicación en estos espacios, de servicios sanitarios, instalaciones para la cocción de alimentos y fregado, así como tanques de agua elevados.
- Autorización del uso ocasional con ferias que comercialicen productos culturales y alimentos ligeros.
- Prohibición el ejercicio de trabajo por cuenta propia (excepto los “personajes costumbristas” que establece la ley) en puntos fijos del espacio público y en áreas comunes de los inmuebles, y en los accesos a las viviendas que se proyectan al espacio público.
- Aprobación de forma temporal, en el espacio público, de la venta ambulante de alimentos y bebidas no alcohólicas al detalle en determinadas zonas del CH.

## **USO Y FUNCIONES PRINCIPALES DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA<sup>(5)</sup>**

La actividad económica y social que se desarrolla en espacios públicos del Centro Histórico de la Habana fundamentalmente es de carácter cultural, el uso de estos espacios a través de diversas formas como: pasacalles de zanqueros, exhibición de personajes costumbristas de época, es una vía para mostrar atraktividad en la oferta turística del destino; esta es previamente pactada

---

(5) Tomado del Plan de Desarrollo Integral 2011. Oficina del Historiador de La Ciudad de La Habana. La Habana. Cuba.

con la OHCH. También se desarrollan actividades culturales de envergadura como representaciones teatrales, danza callejera, ballet, conciertos, festivales de música, exposiciones de artes plásticas de gran formato que dinamizan los lugares e incorporan nuevos atractivos al territorio.

El impulso de nuevas manifestaciones culturales a través de la promoción de eventos, manifestados en los espacios públicos, que van imponiéndose como parte del ambiente urbano son elementos detonantes de las funciones que van adquiriendo estos dentro de la actividad turística del territorio y una forma para contribuir al intercambio entre ciudadanos y foráneos. De ahí que la OHCH lleva a cabo un proceso de investigación sobre nuevas manifestaciones populares que van surgiendo dentro de la comunidad y que podrían ser un complemento de las actividades efectuadas en los espacios públicos. Promover la cultura como eje vertebrador del desarrollo local a partir de una orientación de programas específicos para el conocimiento y disfrute de la cultura, como las manifestaciones antes mencionadas, unido a importantes festivales internacionales en el espacio público son prioridades de la Oficina del Historiador de la Ciudad para complementar la oferta en los espacios públicos ciudadanos como, por ejemplo: Ballet y Danza Callejera.

Así mismo la OHCH plantea que se deben incrementar las exposiciones de artes plásticas al aire libre y performance, haciendo un uso más intensivo de los espacios públicos para la realización de actividades culturales diversas, atendiendo a la temática, el público y el horario, a partir de una especialización de cada uno de los componentes del Sistema de Centralidad Principal (SCP).

La animación urbana del Sistema de Plazas Principales y Ejes de Interconexiones recuperados relacionada con la sucesión de usos públicos en las plantas bajas y reforzadas por elementos de carácter intangible (pasacalle de zanqueros, actividades culturales en los espacios públicos), así como la peatonalización, atraen a una gran cantidad de personas que reconocen los trayectos y los puntos de encuentro, reforzados además por ciertos elementos simbólicos que facilitan el reconocimiento del lugar.

También se puede decir que existe una mayor interacción entre ciudadanos y turistas relacionada a la fuerte atracción de determinados espacios públicos del Sistema de Centralidad Principal (SCP), que forman parte del imaginario urbano, teniendo en cuenta la variedad de actividades que conllevan en general a una creciente apropiación de estos espacios como lugar de esparcimiento y recreo y como escenario para fotografías, realización de filmes de época, actividades culturales, eventos, entre otros.

La intensidad del uso del espacio público en el CHH es diversa. En el SCP está garantizado un uso intensivo y variado en horario diurno, no siendo así en

horario nocturno decreciendo ostensiblemente, así como que este se concibe como una familia de elementos y recursos del espacio público, que incorpora variaciones según del componente que se trate y del conjunto de los elementos físicos empleados en el Sistema de Centralidad Secundario (SCS).

Con respecto a las funciones que cumple el espacio público se definen diferencias que permiten identificar a estos espacios por una singularidad única, teniendo en cuenta su vocación específica. Por ejemplo:

- Las Plaza de Armas, ya especializada con la feria de libros antiguos y de uso, la presentación de libros, la exposición a cielo abierto sobre el enrejado perimetral del Castillo de la Real Fuerza. Por su parte la OHCH busca que este espacio complemente su funcionalidad con la incorporación de la tradicional retreta de la Banda de Música y actividades relacionadas con la concentración de museos de alto nivel que en ella se encuentran.
- La Plaza de La Catedral sobresale por la celebración de cenas, galas especiales, conciertos de música, lírica, coros, teatro y ballet clásico.
- La Plaza Vieja actualmente cumple una función comercial y de servicios, aunque según el Plan Especial de Desarrollo Integral (PEDI) se relacionará más con la fusión modernidad-tradición; la misma se especializará en representaciones teatrales y de danza contemporánea, así como recitales de trova nueva, novísima y tradicional y música pop, exposiciones de artes plásticas al aire libre y performance, arte y artesanía.
- La Plaza de San Francisco de Asís teniendo en cuenta su vocación comercial, aunque en menor medida que la Plaza Vieja, es lugar ideal para la celebración de ferias populares de arte y artesanía, todo ello unido a las exposiciones de obras escultóricas y realización de conciertos de música clásica. Esta es mucho más diversa que las otras incluso llegando a tener un carácter administrativo debido a la ubicación cerca de la compañía Habaguanex y a la Lonja del Comercio.

Con la organización y calidad de la información que se brinde en el espacio público y su propia recalificación, se incrementará el sentido de orientación y apropiación, en la medida que se enriquezca la oferta, incorporando nuevas funciones a los espacios públicos, animando a través de servicios culturales y gastronómicos y los comerciales relacionados entre sí.

## **CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE VISITANTES EN EL SISTEMA DE PLAZAS PRINCIPALES VINCULADAS AL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA**

### **Características del visitante al Sistema de Plazas Principales**

#### **Plaza San Francisco de Asís**

Las actividades realizadas responden fundamentalmente a las de ocio y recreativas (toma de fotos, recorridos con guías, contemplación del lugar, conversar, leer, escuchar música, juego con palomas). Dentro de las principales actividades llevadas a cabo por los visitantes se encuentran:

- Niños juegan con las palomas de la Plaza y corren por el espacio.
- Los visitantes nacionales y turistas toman fotos de las exposiciones transitorias y las excursiones estudiantiles de escolares de enseñanza primaria y secundaria.
- Paseo por la Plaza y contemplación del lugar.
- Toma de fotografías a la estatua del Caballero de París.
- Toma de fotografías de bodas.
- Pasacalles de zanqueros, caricaturistas y mulatas cubanas con cestas de flores que posan para los visitantes.
- Fundamentalmente la actividad que prima es la fotografía y la observación.

#### **Plaza Vieja**

Las actividades realizadas son de tipo recreativas y de ocio fundamentalmente. Dentro de las actividades realizadas se encuentran las siguientes:

- Los visitantes nacionales hacen uso del espacio fundamentalmente para transitar, aunque en algunos casos pueden consumir las ofertas gastronómicas que ofrece el lugar, mientras que los visitantes extranjeros lo hacen para contemplarlo, pasear, conversar, tomar fotos del sitio, de la escultura expuesta en la plaza y de las figuras costumbristas que posan



para ellos. Estos en su mayoría visitan la Plaza a través de recorridos turísticos con guías.

- Consumo de las ofertas de instalaciones gastronómicas enclavadas en el lugar como los restaurantes: Santo Ángel, Café el Escorial, Café Bohemia.
- Los niños fundamentalmente realizan juegos activos como fútbol y las bolas alrededor de la fuente y en los portales de la tienda boutique Habaguanex.
- Incremento del flujo de visitantes en el espacio como consecuencia del incremento del número de opciones turísticas en el territorio y el incremento de las actividades comerciales y culturales en la plaza.
- Los visitantes que utilizan este espacio lo hacen para conversar, contemplarlo, además registran fotos del lugar y a las figuras costumbristas, especialmente a las mulatas cubanas con cestas de flores que posan para estos.
- Realización de excursiones estudiantiles de niños y adolescentes.
- Los niños juegan con patines, otros juegan bolas en los portales de la tienda boutique Habaguanex y otros jugando fútbol alrededor de la fuente de la plaza.
- Servicios para el cliente en la Cámara Oscura con un flujo constante de público aproximadamente de 9 personas cada 10 minutos principalmente público nacional, así como aquellos que consumen la oferta gastronómica de los restaurantes Santo Ángel, Café El Escorial, Café Bohemia y La Cervecera.
- Se le da un consumo cultural al espacio donde se observan personajes costumbristas (mujeres cubanas con cestas de flores que posan para turistas, pasacalles de zanqueros y grupos musicales animando la oferta del restaurante Santo Ángel).

## Plaza de La Catedral

Dentro de las principales actividades llevadas a cabo en el espacio se encuentran:

- Los visitantes caminan por la plaza tomando fotos de la misma y contemplando el ambiente además de conversar.
- Visita a museos y galería ubicados en el perímetro de la plaza.
- Toma de fotos junto a la estatua de Gades, la principal actividad es la fotografía donde sobresale la Catedral como atractivo principal del lugar.
- Personajes costumbristas de época que hacen uso del espacio para darle más atraktividad al lugar: mujeres en la venta de souvenirs (muñecas de trapo), cartománticas, hombres disfrazados de época, venta de periódicos nacionales.
- Lectura de tarjetas ubicadas en el perímetro del lugar.
- La mayoría de los visitantes extranjeros que visitan el lugar lo hacen acompañados por guías (city-tours que incluyen el lugar dentro del itinerario turístico como parte de programas de agencias de viajes y receptivos del destino).
- Visita a museos (Museo de Arte Colonial) y entrada a La Catedral.
- Toma de fotografías de bodas y quince, toma de fotos con personajes costumbristas (mujeres con vestuario de mulata cubana, hombre con vestuario de época) y a estatua de Gades.
- Compra de souvenirs (muñecas de trapo).
- También la realización del trenzado del cabello y lectura de cartas son otras de las actividades que se realizan en el lugar.
- Se efectúa la compra de periódicos Granma en idioma alemán.
- Los visitantes hacen uso de las ofertas gastronómicas del lugar, aunque en una proporción menor al comportamiento de las otras plazas anteriormente analizadas.
- Comienza a incrementarse en horario del medio día la movilidad en el espacio debido al aumento de los flujos de visitantes fundamentalmente extranjeros como consecuencia del incremento de las opcionales turísticas que incluyen el espacio dentro del itinerario, aunque en menor proporción que en las otras plazas.

## Plaza de Armas

Las actividades se centraron fundamentalmente en las de tipo descanso y de ocio. La plaza es utilizada como vía de tránsito para acortar camino y acceder a otras calles colindantes, además de que esta forma parte de uno de los corredores comerciales más importantes del Centro Histórico de La Habana "Obispo".

Dentro de las actividades realizadas en este espacio se encuentran:

- Los visitantes utilizan el espacio para correr, caminar contemplando el lugar y tomar fotos y videos para llevarse un recuerdo del destino.
- Los niños hacen recorridos con sus padres, juegan en la plaza.
- Otros visitantes escuchan música, conversan, miran y leen los libros que se encuentran en exposición permanente en la Plaza para la venta, algunos de ellos llegan a comprar algunos ejemplares.
- La mayor parte de los visitantes extranjeros hacen recorridos con guías y se detienen más tiempo en el lugar, mientras que los nacionales en su mayoría hacen uso del espacio para transitar por este.
- Algunos turistas compran libros, leen carteles de información, la mayoría toman fotos de la estatua de Carlos Manuel de Céspedes mientras el guía ofrece la explicación a estos.
- Los públicos, principalmente los turistas, visitan los museos ubicados en los alrededores de la plaza: El Templete, El Castillo de la Real Fuerza, El museo de la Ciudad. La actividad que predomina es la toma de fotografías del lugar.
- Los turistas que acceden al lugar en su mayoría lo hacen a través de recorridos con guías, en opcionales ofrecidas por diferentes receptivos en el destino como: Havanatur Tour and Travel, Cubatur, Cubanacan y Gaviota-tour.
- Realización de presentaciones de libros en el portal del Museo de la Ciudad.
- Se continúa utilizando el espacio para descansar y conversar.

- Formas de utilización del espacio como vendedoras de flores y souvenirs, mujeres haciendo trenzas, hombre haciendo caricaturas, trovadores y grupo musical que tocan para los turistas.
- City-tours que incluyen al lugar dentro del itinerario en las excursiones al Centro Histórico de la Habana.
- Se observa el pasacalle de zanqueros y payasos lo cual agrega atraktividad al lugar.
- Se observan mulatas cubanas con cestas de flores que se exhiben para los turistas.
- Entrada de visitantes a museos como: el Castillo de la Real fuerza, El Templete, Museo de la Ciudad (Palacio de los Capitanes Generales).
- Filmación de programas de televisión.

## **VALORACIÓN DE LA CORRESPONDENCIA CONSUMO - FUNCIONES - PLANIFICACIÓN TERRITORIAL DEL TURISMO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA HABANA**

Arredondo (2010) calculó Índices de Centralidad Turística para cada una de las Plazas, objeto de estudio de la presente investigación. El ICT resulta un útil instrumento para detectar el impacto de la actividad turística en una red de asentamientos; es una explicación de la organización del espacio a partir de las relaciones que entre los elementos del sistema sugiere la jerarquía de los recursos turísticos.

Se determinó que el foco de mayor centralidad se corresponde con la Plaza de Armas, liderando la centralidad de servicios culturales, comerciales y gastronómicos. Analizando la centralidad de los servicios culturales, en orden de importancia, le suceden a la Plaza de Armas, la Plaza de San Francisco, la Plaza Vieja y finalmente la Plaza de La Catedral. En cuanto a los servicios comerciales, el resto de las centralidades se comportan en el orden siguiente: Plaza de Vieja, Plaza de San Francisco y La Catedral. Finalmente, en cuanto a centralidades de servicios gastronómicos se corresponden con: La Catedral, Plaza Vieja y San Francisco.

En correspondencia con ello la función predominante del SCP declarada en el PEDI es la cultura, tanto en la actualidad como en las proyecciones futuras. Así mismo los objetivos estratégicos vinculados al turismo van dirigidos a incrementar la cantidad de actividades asociadas al turismo: cultura,

gastronomía, y comercio especializado, recreación y cultura física. Sin embargo, en materia de recreación, deporte y cultura no hay servicios especializados vinculados al turismo.

Ello ha dirigido criterios de ordenamiento urbano hacia la localización de instalaciones especializadas, (SPA) de nivel metropolitano, sobre el SCP, fundamentalmente sobre los ejes de interconexión y en las cercanías de los hospedajes de pequeño formato, como parte del servicio que ellos brinden; fomentar academias de bailes tradicionales cubanos y emplazarlas fundamentalmente sobre Prado y recuperar los Aires Libres. Dar continuidad al paseo marítimo a todo lo largo del litoral del Centro Histórico y sistematizar espectáculos y actividades deportivas (regatas, pesca), fundamentalmente en ambos extremos del eje de Borde Avenida del Puerto- San Pedro-Desamparados. Igual problemática se evidencia en cuanto al desarrollo de otras modalidades de turismo, específicamente en Tercera Edad y Familia pues no hay instalaciones especializadas para ello, por lo que, se debe fomentar este tipo de turismo en los pequeños hostales y relacionarlo con programas sociales del territorio que deberán diversificar las opciones recreativas, de salud y de interés general, específicas para estos sectores etarios, creando las condiciones para facilitar la interacción entre visitantes y residentes.

La investigación demuestra que hay un consumo importante del SCP de adultos mayores de 60 años correspondiente al 30% de los visitantes. Resulta importante destacar que si bien las Plazas forman parte de los recorridos turísticos disponen de muy pocos o nulos mobiliarios urbanos que posibiliten el descanso.

Son los adultos entre 25 y 59 años de edad (nacionales y extranjeros) los que mayoritariamente consumen los espacios públicos estudiados, los cuales no están preparados para diversificar las actividades que en estos momentos se realizan ya que se concentran en la toma de fotografías y otras actividades de ocio tanto activas como pasivas.

En materia de ocio, el PEDI insiste en fomentar y desarrollar este tipo de actividades fundamentalmente debido a que la actividad estrictamente recreativa está muy poco desarrollada; no existen salones de fiestas, baile ni discotecas; tampoco hay otro tipo de actividades de interés juvenil; el parque infantil La Maestranza, de nivel metropolitano, está óptimamente explotado. Todo lo cual está estrechamente vinculado al ocio activo. De ahí que se deduce la necesidad de fomentar las actividades relacionadas con la cultura física y la salud, de nivel metropolitano, tales como SPA, gimnasios, salones de masaje y belleza, salas de terapia corporal y relajación, y localizarlos fundamentalmente sobre el SCP. Sin embargo, los resultados de las observaciones realizadas mostraron un amplio espectro de actividades lúdicas y de ocio que pudiéramos

definir como pasivo (toma de fotografías, escuchar música, lectura recreativa, observación del entorno y paisaje urbano) las cuales no manifiestan un reflejo destacado en los proyectos de intervención que se realizan.

El hecho de que la actividad estrictamente recreativa a nivel barrial esté muy poco desarrollada, que no existan actividades de juegos para jóvenes y que los escasos y pequeños parques infantiles tengan una baja intensidad de uso por encontrarse generalmente cerrados, que exista un significativo déficit de la actividad deportiva, sumamente deprimida y muy poco diversificada, unido a la degradación de la imagen de instalaciones de carácter local como la Sala Polivalente, la Sala Trejo solo destinada al boxeo, y de la Sala Kid Chocolate de carácter metropolitano, así como la baja calidad estética de las mismas y su uso sin ser optimizadas, conduce al uso del espacio público como área de juego para niños y adolescentes residentes locales en detrimento de otras opciones lúdicas que refuercen el carácter cultural del destino, si bien ello forma parte del entorno urbano y es muestra de la autenticidad, singularidad y unicidad de las actividades que se realizan.

## CONCLUSIONES

A través del análisis realizado en la presente investigación se evidencia que el consumo que realizan los visitantes al Sistema de Plazas Principales vinculadas al turismo en el Centro Histórico de La Habana están, de manera general, en correspondencia con las funciones y los planes de intervención reflejados en los instrumentos de planificación para el territorio. Se arribó a las siguientes conclusiones:

1. La nueva Estructura Espacial Turística referida al Sistema de Plazas Principales vinculadas al turismo reconoce no sólo el consumo y la función tradicional del espacio público, sino que, además, incorpora elementos asociados a los proyectos actuales y futuros de intervención en dichos espacios, el grado de protección de estos.
2. Las actividades reconocidas en los espacios públicos analizados indica que existe una diversidad en cuanto al uso que hacen los visitantes del Sistema de Plazas Principales, evidenciándose una marcada diferencia según la ubicación de la Plaza como parte del entramado urbano, predominando las actividades del tipo ocio con una marcada diferencia del tipo recreativas en la Plaza Vieja. Las problemáticas identificadas son reflejo de las carencias evidenciadas en los proyectos rehabilitadores para el Centro Histórico.

3. De los elementos analizados se reflejó un uso más intenso en cuanto al total de visitantes en la Plaza de Armas dada su ubicación cercana a uno de los corredores comerciales más importantes del Centro Histórico (Obispo).

4. No se observaron diferencias significativas en cuanto a tipo de visitantes, rango de edades, género y actividades realizadas, aunque la mayor presencia femenina está en correspondencia con las características dadas sobre el perfil del visitante a las ciudades. Así mismo el uso mayoritario del espacio público por adultos mayores de 25 años de edad, en edades laborales, infiere una mayor disponibilidad económica para el consumo de propuestas alternativas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arredondo, W. (2010). Dinámica de la estructura espacial en el Centro Histórico de La Habana y determinación de la centralidad turística en el Sistema de Plazas Principales. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Geografía. Facultad de Geografía. Universidad de La Habana.

Gaceta Oficial, (2015). No. 4 Extraordinaria de 20 de enero de 2015. Decreto-Ley No. 143/1993 "Concordado".

Menéndez, L (2012). Uso de los espacios públicos en el Centro Histórico de La Habana. Caso de estudio "parques urbanos"(Trabajo de Curso). Facultad de Geografía. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.

Plan Especial de Desarrollo Integral (2011). Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana. La Habana. Cuba.

Plan Especial de Desarrollo Integral (2013). *El espacio público en el Centro Histórico de La Habana*. Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana. La Habana. Cuba.

Red de Oficinas del Historiador y del Conservador de las Ciudades Patrimoniales de Cuba. (2012). *Luces y Simientes. Territorio y Gestión en cinco centros históricos cubanos*, OHCH, La Habana.

Weiss, J. (1996). *La arquitectura colonial cubana: siglos XVI al XIX*. Instituto Cubano del Libro.






## EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE MANEJO DE LA RESERVA PROVINCIAL PARQUE LURO (ARGENTINA)


Alexis Emiliano Teyseire\*  
María Angeles Speake\*\*  
Valeria Gil\*\*\*

Departamento de Geografía y Turismo  
Universidad Nacional del Sur (UNS) /  
Instituto Argentino de Oceanografía  
(IADO) / Conicet  
Argentina

### CONTACTO

\* ✉ alee.teyseire@gmail.com

\*\*  0000-0001-6926-8900  
✉ angeles.speake@uns.edu.ar

\*\*\*  0000-0002-0516-8932  
✉ vgil@uns.edu.ar

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

Teyseire, A.E., Speake, M.A. y Gil, V. (2021).  
Evaluación de la Efectividad de  
Manejo de la Reserva Provincial  
Parque Luro (Argentina).  
*Realidad, Tendencias y Desafíos  
en Turismo*, 19 (2), 115-141.

Recibido: 19/08/2021.

Aceptado: 09/11/2021.

### RESUMEN

La creación de áreas naturales protegidas constituye una de las estrategias más importantes a nivel mundial para la conservación de la biodiversidad y la consecución de los objetivos de desarrollo de sus poblaciones. Sin embargo, sin un adecuado sistema de evaluación o monitoreo es imposible conocer si las acciones de manejo y esfuerzos realizados contribuyen a alcanzar de manera más eficiente los objetivos para los cuales la misma fue creada. Como caso de estudio se analiza la Reserva Provincial Parque Luro, localizada en la provincia de La Pampa (Argentina), santuario de la mayor área remanente del ecosistema del bosque de caldén del país y con un importante patrimonio histórico-cultural. El objetivo de la investigación es evaluar la efectividad del manejo de la reserva, con especial énfasis en la actividad turística. Para ello se realizó una adaptación a la metodología propuesta por Cifuentes, Izureta y De Faria (2000), a la cual se incorporaron las variables e indicadores propuestos por Berthe, Ferrari y Navarro (2016) y otros de diseño propio elaborados específicamente para analizar en mayor detalle la planificación y gestión turística. Como resultado se identificaron aciertos, inconsistencias y debilidades de las políticas y estrategias de acción en materia de turismo y recreación del área protegida.

### PALABRAS CLAVE

áreas naturales protegidas - planificación turística - efectividad de manejo.

## EVALUATION OF THE MANAGEMENT EFFECTIVENESS OF THE PARQUE LURO PROVINCIAL RESERVE (ARGENTINA)


Alexis Emiliano Teyseire\*


María Angeles Speake\*\*


Valeria Gil\*\*\*


Department of Geography and Tourism  
National University of the South /  
Argentine Institute of Oceanography  
(IADO) / Conicet  
Argentina

### CONTACT

\*  alee.teyseire@gmail.com

\*\*  0000-0001-6926-8900

 angeles.speake@uns.edu.ar

\*\*\*  0000-0002-0516-8932

 vgil@uns.edu.ar

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

Teyseire, A.E., Speake, M.A. y Gil, V. (2021).  
Evaluación de la Efectividad de  
Manejo de la Reserva Provincial  
Parque Luro (Argentina).  
*Realidad, Tendencias y Desafíos  
en Turismo*, 19 (2), 115-141.

Received: 19/08/2021.

Accepted: 09/11/2021.

### ABSTRACT

The creation of natural protected areas constitutes one of the most important strategies worldwide for the conservation of biodiversity and the achievement of the development objectives of their populations. However, without an adequate evaluation or monitoring system, it is impossible to know if management actions and efforts made, contribute to achieving the objectives for which it was created more efficiently. As a case study, the Parque Luro Provincial Reserve (Argentina) is analyzed, located in the province of La Pampa, a sanctuary for the largest remaining area of the country's caldén forest ecosystem and with an important historical-cultural heritage. The objective of the research is to evaluate the effectiveness of the reserve's management, with special emphasis on tourism activity. To do this, an adaptation to the methodology proposed by Cifuentes, Izureta and De Faria (2000) was made, incorporating variables and indicators proposed by Berthe, Ferrari and Navarro (2016) and others of our design developed specifically to analyze in more detailed tourism planning and management. As a result, successes, inconsistencies and weaknesses of the policies and action strategies regarding tourism and recreation in the protected area were identified.

### KEYWORDS

natural protected areas - tourism planning -  
management effectiveness.

## INTRODUCCIÓN

Las modalidades turísticas basadas en la naturaleza, como el ecoturismo, han surgido como modelos factibles tanto para conservar el patrimonio natural y cultural de diversos países como para fomentar el desarrollo sostenible (Eagles, McCool y Haynes, 2002). En este contexto, las áreas naturales protegidas (ANP) se han posicionado como los lugares preferidos por los visitantes para la práctica de dichas modalidades. Sin embargo, sin un adecuado manejo y una correcta planificación que guíe el desarrollo de las actividades turístico-recreativas en estos espacios, es factible que se generen efectos negativos e irreversibles sobre el medio y sobre las comunidades aledañas en lugar de contribuir con los fines del área de manera sostenible (Eagles et al., 2002; Báez y Acuña, 2003; Dudley, 2008).

Para ello, la evaluación se erige como una parte esencial del manejo. Conociendo de manera clara la situación en la que se encuentran los ecosistemas, acciones y componentes de la gestión y midiendo el nivel alcanzado en el cumplimiento de las metas y objetivos es posible para los administradores tomar decisiones más acertadas, mejorar las estrategias de planificación, su capacidad de manejo y aplicar la gestión adaptativa. Para la EUROPARC (2008) la gestión dinámica y adaptativa se da cuando:

“...la elección de las líneas concretas de actuación y acciones a ejecutar se realiza a partir de los resultados de las actuaciones anteriores, de tal manera que, puedan rediseñarse o replantearse las intervenciones para conseguir los objetivos últimos de gestión” (EUROPARC, 2008: 27).

Es decir, se apoya en un desarrollo circular, donde la gestión se adapta y evoluciona a partir de sus propios resultados, de manera dinámica.

Durante el V Congreso Mundial de Parques de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) celebrado en el año 2003 en Sudáfrica, se elaboró el Plan de Acción Durban, el cual propuso entre sus metas que todas las áreas naturales protegidas deberían contar con un manejo efectivo para el año 2015. El manejo efectivo se entiende como el “conjunto de acciones que, basándose en las actitudes, capacidades y competencias particulares, permiten cumplir satisfactoriamente la función para la cual fue creada el área protegida” (Izurieta, 1997, citado en Berthe, Ferrari y Navarro, 2016:15). Para lograr dicho objetivo se deberían aplicar sistemas cuantificables, verificables y sostenibles de vigilancia y evaluación a fin de determinar el estado de las mismas y de sus principales atributos (Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Fundación Patagonia Natural y Fundación Vida Silvestre Argentina, 2007).

Hasta la fecha se han desarrollado varias herramientas para evaluar y/o monitorear el manejo de las áreas protegidas. Cifuentes, Izureta y De Faria (2000) desarrollaron una de las metodologías más utilizadas y difundidas para evaluar la efectividad de manejo de las áreas protegidas. La misma consiste en un sistema de indicadores (agrupados en ámbitos, variables, subvariables y parámetros), asociados a una ponderación porcentual que traduce el grado de manejo desde insatisfactorio a muy satisfactorio. Si bien la metodología es muy completa, presenta algunos vacíos con respecto a la evaluación específica de la actividad turístico-recreativa. Como respuesta a esto, algunos autores como Berthe et al. (2016) y Ferrari, Berthe y Navarro (2016), desarrollaron un nuevo instrumento metodológico para incorporar al turismo como nuevo ámbito de análisis.

En el presente trabajo se tomará como área de estudio a la Reserva Provincial Parque Luro (RPPL), una de las áreas protegidas más importantes de la provincia de La Pampa (Argentina). Los trabajos realizados sobre esta reserva se basan principalmente en su dimensión ecológica, destacándose estudios sobre la dinámica del pastizal psamófilo, la invasión de especies vegetales exóticas, el impacto de la actividad de ciervos y jabalíes sobre el caldenal pampeano, el grado de disturbio en las aves, entre otros. Como único antecedente en la temática existe una tesis doctoral en geografía que evalúa el estado integral de la reserva y, en cuyo análisis, incluye la evaluación de efectividad de manejo aplicando las metodologías propuestas por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), denominadas METT (Stolton, Hockings, Dudley, Mackinnon, Whitten y Leverington, 2007) y RAPPAM (Ervin, 2003). El resultado obtenido es de un manejo poco satisfactorio (Duval, 2017). En este estudio las categorías analizadas son generales y de los resultados obtenidos no pueden desprenderse evidencias que sirvan para orientar o redireccionar las acciones de manejo implementadas específicamente en materia turística.

En este contexto, el objetivo de la investigación es evaluar la efectividad del manejo de la RPPL, con especial énfasis en la actividad turístico-recreativa. Para ello se aplicará una adaptación a la metodología original establecida por Cifuentes et al. (2000) y a la versión modificada de Berthe et al. (2016), a las cuales se incorporarán variables e indicadores clave de diseño propio para analizar en mayor detalle la planificación y gestión turístico-recreativa de la reserva. Como resultado del trabajo de investigación se espera identificar fortalezas y debilidades de las políticas y estrategias de acción implementadas en materia de turismo y recreación.

## ÁREA DE ESTUDIO

La RPPL se localiza en el Departamento de Toay, en la provincia de La Pampa, a 35 km al sur de Santa Rosa, la capital provincial (Figura 1).

La historia de su creación es de larga data. El primer convenio para la implementación de la reserva se realizó en el año 1965, mediante la Ley Provincial N° 432, en la cual el Gobierno de La Pampa adquirió una fracción de tierras destinadas a la creación del Parque Provincial Los Caldenes. Dos años más tarde, por Decreto Provincial N° 1128, fue declarado Parque Provincial (Amieva, 1993). Finalmente, el parque quedó constituido con el nombre de Parque Luro mediante el Decreto del Gobernador de La Pampa N° 1635, en diciembre de 1971. Luego de las primeras restauraciones se abrió al público en septiembre de 1976.

En 1993, el Gobierno Provincial declaró al parque Monumento Histórico Provincial y en 1996 se lo proclamó Reserva Provincial, mediante la Ley N° 1689. En 1997, por Decreto Nacional N° 437/97, el Castillo Parque Luro fue declarado Monumento Histórico Nacional y el total de la reserva, Área de Protección Paisajística.

**Figura 1.** Localización de la Reserva Provincial Parque Luro (RPPL) en la provincia de La Pampa (Argentina).



Fuente: elaboración propia sobre la base del Instituto Geográfico Nacional (IGN), 2016.

La administración y gestión de la RPPL se encuentra bajo responsabilidad compartida entre la Secretaría de Turismo y la Subsecretaría de Ambiente de la Provincia de La Pampa. Estas competencias se encuentran expresas en el Decreto Provincial N° 762/78 que asigna:

- 1.600 ha a la Secretaría de Turismo, dependiente del Ministerio de Desarrollo Territorial, para fines turísticos y recreativos. Comprende la Zona I de la reserva, es decir el área del castillo y sus instalaciones conexas.
- 6.000 ha a la Dirección de Recursos Naturales (a partir de 2014 Subsecretaría de Ambiente, dependiente de la Secretaría General de Gobernación), con fines de conservación e investigación científica.

En cuanto a sus características geográficas, la reserva forma parte de la región fitogeográfica del Espinal (Cabrera, 1994) y la mayor parte de su superficie está cubierta por vegetación natural. La reserva posee una superficie de 5.900 ha de bosque de caldén (*Prosopis caldenia*), lo que representa la mayor área remanente protegida de este ecosistema a nivel mundial. También existen otros dos ambientes diferenciados: el salino y el médano. El primero ocupa 790 ha y separa a la reserva de oeste a este mediante dos lagunas permanentes que son alimentadas por las precipitaciones y por surgentes.

El bosque produce grandes beneficios para todas las especies que viven en relación con él. Lo habitan diversas especies autóctonas como maras, ñandúes, pumas, guanacos, venado de las pampas, gato montés, peludo, zorrino, tucu tucu, yará, zorro gris y aproximadamente 160 especies de aves, tanto residentes como migratorias (Sosa Benz, Galea y Poggio Herrero 2010). Debido a la presencia de especies de aves de importancia por sus características endémicas y su grado de amenaza a nivel mundial, la reserva ha sido declarada Área de Importancia para la Conservación de Aves (AICA) por BirdLife International. Dentro de las especies amenazadas que protege la reserva se destacan el ñandú (*Rhea americana*), el flamenco austral (*Phoenicopterus chilensis*), el águila coronada (*Harpohaliaetus coronatus*), el cardenal amarillo (*Gubernatrix cristata*) y la monterita canela (*Poospiza ornata*) (BirdLife International, 2021).

Además, la reserva detenta un alto valor histórico-cultural, por ser en sus inicios el primer coto de caza del país, la cuna de la provincialización de La Pampa y por preservar el museo El Castillo, declarado Monumento Histórico Nacional. Otros recursos culturales de interés son el Tambo Modelo, el Tanque del Millón, Museo San Huberto, que alberga una cochera única en la provincia y Museo El Caserío.

Por todo lo expresado, esta reserva es considerada una de las áreas protegidas más importantes de la provincia. De acuerdo a información suministrada por la propia administración, la reserva en época pre-pandemia recibía aproximadamente más de 60.000 visitantes al año, contabilizando residentes locales, turistas nacionales e internacionales. Durante gran parte de 2020 y 2021, permaneció cerrada al público producto de las restricciones sanitarias implementadas por la pandemia de COVID-19. En la actualidad, es posible visitarla gestionando un permiso y recibe un máximo de 200 personas por día (Secretaría de Turismo de La Pampa, 2021b).

Respecto a su oferta turístico-recreativa, en la reserva se pueden realizar caminatas guiadas o autoguiadas por diferentes ambientes, visitar museos, conocer su patrimonio histórico, realizar excursiones nocturnas, fotografiar la naturaleza, observar flora y fauna, entre otras. En relación a esta última actividad, vale destacar que este sitio es el único en el mundo donde se lleva a cabo el avistaje del ciervo colorado en época de brama, a campo abierto. Las actividades son programadas por la Secretaría de Turismo de La Pampa. Desde su reapertura se han realizado varias salidas de observación de aves y ha sido sede de algunos acontecimientos programados (por ejemplo, Encuentro Nacional de Motos Goldwing). Además, la reserva cuenta en las áreas de uso público con servicios de camping, restaurant, proveeduría, pileta de natación, cabañas, centro de interpretación, miradores y parque para niños.

## METODOLOGÍA

Para analizar la efectividad del manejo de la RPPL se aplicó el procedimiento metodológico diseñado por Cifuentes *et al.* (2000), el cual fue adaptado de acuerdo a las sugerencias propuestas por Berthe *et al.* (2016) y al que también se incorporaron variables de diseño propio relativas a la planificación de las actividades turístico-recreativas y variables acordes a las condiciones y características particulares de la reserva con el objeto de obtener un diagnóstico integral que reflejen la situación actual.

Con respecto a los criterios de evaluación, el procedimiento identifica diferentes niveles de indicadores: parámetros, subvariables, variables y ámbitos. Los parámetros son los indicadores de menor jerarquía, se encuentran ubicados dentro de subvariables y éstas dentro de variables. Por último, las variables se encuentran dentro de los ámbitos. En este trabajo los seis ámbitos que agrupan los indicadores, respetando la metodología original, son: administrativo, político-institucional, legal, planificación, programas de manejo y conocimientos.

Luego se establece un sistema de calificación basado en una escala de 0 a 4. Para cada indicador (variable, subvariable, parámetro) se construye un juego de condiciones, en donde la condición óptima recibe el máximo valor. Dentro de cada ámbito las variables son los indicadores clave para la calificación. La escala de 5 niveles (0 a 4) comprende una relación porcentual respecto de la situación óptima, modificada de la norma ISO 10004, probada en la evaluación de calidad de servicios ofrecidos por empresas privadas y públicas, establecida en rangos y con un significado para cada nivel (Cifuentes et al. 2000) (Tabla 1).

**Tabla 1.** Escala de calificación de la Evaluación de Efectividad de Manejo (EEM).

Puntuación	% del óptimo	Significado
0	<35	Insatisfactorio
1	35-50	Poco satisfactorio
2	51-75	Medianamente satisfactorio
3	76-90	Satisfactorio
4	91-100	Muy satisfactorio

Fuente: Cifuentes et al., 2000.

El método utiliza matrices de calificaciones para cada indicador y matrices “de conjunto” que permiten una visualización global de la relación de calificación para todos los indicadores. El valor de manejo general de un ANP está dado por la suma y posterior porcentualización de los valores de todos los ámbitos evaluados respecto al valor óptimo. Este valor alcanzado es una referencia general de cómo se encuentra el ANP. Los valores porcentuales alcanzados son interpretados en términos de efectividad de manejo, tomando como referencia los cinco niveles de manejo descriptos en la escala de calificación adoptada (desde insatisfactorio a muy satisfactorio) (Cifuentes et al., 2000).

Cabe destacar que la metodología tiene la característica de ser dinámica; ha sido elaborada y validada visualizando un amplio espectro de situaciones y categorías de manejo, por lo que nuevos indicadores que se ajusten a la realidad particular de un ANP pueden ser incorporados y evaluarse con las mismas herramientas que comprende el procedimiento. Es por ello que en el presente trabajo se omiten algunas variables que no guardan relación con la gestión de esta reserva en particular y se diseñaron y aplicaron nuevas variables,



vinculadas específicamente a la planificación y gestión turística-recreativa del área protegida.

En función de lo expresado, la metodología modificada quedó formulada en un esquema compuesto por 6 ámbitos, 20 variables y 52 sub-variables (Tabla 2). Se respetaron los ámbitos de la metodología original de Cifuentes et al. (2000), nótese en negro aquellas variables y sub-variables de dichos autores, distinguidas en color naranja las tomadas íntegramente de Berthe et al. (2016) y en color verde, las de elaboración propia.

**Tabla 2.** Metodología de Evaluación de Efectividad de Manejo Turístico (EEMT).

Ámbito	Variable	Sub-variable
Administrativo	Personal	Cantidad de personal técnico-profesional
		Cantidad de personal administrativo
		Cantidad de personal operativo
		Nivel de instrucción y experiencia del personal técnico-profesional
		Nivel de instrucción y experiencia del personal administrativo
		Nivel de instrucción y experiencia del personal operativo
		Motivación del personal técnico-profesional
		Motivación del personal administrativo
		Motivación del personal operativo
		<b>Capacitación turística</b>
Financiamiento		Presupuesto operativo anual
		Regularidad de entrega del presupuesto
		Financiamiento extraordinario y/o especial
		Capacidad de generar recursos propios
Organización		Organigrama
		Organización interna
		Servicios básicos (agua potable, luz, gas)
		Equipos y herramientas
Equipamiento e infraestructura		<b>Sistema de comunicaciones</b>
		Instalaciones para manejo básico
		<b>Instalaciones turísticas</b>
		<b>Equipamiento turístico</b>

continúa en la página siguiente

Ámbito	Variable	Sub-variable
Administrativo	Equipamiento e infraestructura	Vías de acceso
		<b>Señalética turística</b>
		<b>Accesibilidad turística</b>
		Seguridad
Político-institucional	Apoyo intrainstitucional	Administración central del Sistema de Áreas Protegidas
	Apoyo interinstitucional	Apoyo interinstitucional
	<b>Relaciones externas</b>	<b>Vínculo entre el AP y el organismo municipal de turismo</b>
		<b>Relación entre prestadores de servicios turísticos y reserva</b>
<b>Comunicación entre el AP y los visitantes</b>		
Legal	Instrumento jurídico de creación del AP	Instrumento jurídico de creación del AP
	Límites	Límites
	Plan de Manejo (PM) del AP	Existencia y vigencia del Plan de Manejo (PM)
	Plan Operativo Anual (POA)	Características del equipo planificador
Planificación	Plan Operativo Anual (POA)	Existencia y vigencia del Plan Operativo Anual (POA)
	Zonificación	Zonificación
	<b>planificación turística</b>	<b>Inventario de recursos turísticos, naturales y culturales</b>
		<b>Registro de visitantes</b>
<b>Gestión de uso público</b>		
Programas de manejo	Educación ambiental	<b>Gestión de residuos sólidos</b>
		<b>Difusión turística</b>
		<b>Diseño</b>
		<b>Seguimiento y evaluación</b>
Conocimientos	Interpretación ambiental	Diseño
	Información cartográfica	Seguimiento y evaluación
	Información legal	Diseño
	Investigaciones	Seguimiento y evaluación
	Monitoreo y retroalimentación	Información cartográfica
		Información legal
	Investigaciones	
	Monitoreo y retroalimentación	Monitoreo y retroalimentación

Fuente: elaboración propia (2021) sobre la base de Cifuentes et al. (2000) y Berthe et al. (2016)

A continuación, se presenta una breve caracterización de la función de cada sub-variable agregada y los parámetros empleados para su medición (Tabla 3).

**Tabla 3.** Descripción y parámetros de las sub-variables incorporadas a la metodología.

Sub-variable	Descripción	Parámetros empleados para su evaluación
<b>Capacitación turística</b>	<p>Evalúa la existencia de programas formales de capacitación turística para los gestores del AP y para los prestadores de servicios turísticos con la finalidad de mejorar sus destrezas y actitudes y si se implementan correctamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de un programa formal de capacitación turística destinado a los gestores del AP y a los prestadores de los servicios turísticos.</li> <li>Frecuencia en la ejecución de dicho programa.</li> </ul>
<b>Sistemas de comunicaciones</b>	<p>Mide si el AP cuenta con la comunicación adecuada, es decir dispone de equipos (teléfono, radio, fax, computadoras) y servicios adecuados para la comunicación entre el personal de campo y la oficina (telefonía, electricidad, internet).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de equipos de telefonía y radio.</li> <li>Estado de conservación y funcionamiento de los mismos.</li> <li>Radio de alcance de los dispositivos de comunicación (que permitan cubrir toda la extensión del AP).</li> </ul>
<b>Instalaciones turísticas</b>	<p>Evalúa si las instalaciones turísticas presentes (centros de visitantes, museos, senderos, miradores, observatorios de aves, etc.) son suficientes en cantidad y calidad para sustentar las actividades turístico recreativas que se ofrecen en el AP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad y calidad de las instalaciones turísticas.</li> <li>Localización de las instalaciones para el desarrollo de actividades.</li> <li>Diseño de las instalaciones respecto a la historia del lugar y las características del ambiente.</li> </ul>
<b>Equipamiento turístico</b>	<p>Refiere a los establecimientos dedicados a prestar los servicios básicos a los visitantes, como el alojamiento, restauración y recreación. En esta subvariable se analizan: cabañas, camping, restaurant y sanitarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad y calidad del equipamiento turístico para sustentar los servicios demandados por los visitantes del AP.</li> <li>Localización del equipamiento.</li> <li>Diseño del equipamiento respecto a la historia del lugar y las características del ambiente.</li> </ul>

continúa en la página siguiente

Sub-variable	Descripción	Parámetros empleados para su evaluación
<b>Señalética turística</b>	<p>Evalúa la cantidad, el estado de conservación y los contenidos de la señalética turística presente en el AP. Además, analiza su homogeneidad y armonía con el entorno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de carteles turísticos.</li> <li>• Estado de conservación de la cartelería.</li> <li>• Características del sistema de señalética (homogéneo-heterogéneo, en armonía con el entorno-genera impacto visual).</li> <li>• Calidad del contenido: claridad y pertinencia para satisfacer las necesidades de orientación, identificación e interpretación ambiental del visitante.</li> </ul>
<b>Accesibilidad</b>	<p>Evalúa si la planta turística se encuentra adaptada para garantizar el uso de todos los servicios por parte de personas con discapacidad y si se implementan prácticas integradoras en las actividades que se ofrecen en el AP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de instalaciones adaptadas a personas discapacitadas.</li> <li>• Implementación de prácticas integradoras (señalización, documentos impresos en braille, uso del lenguaje de señas, iluminación, entre otros) en actividades que ofrece el área.</li> <li>• Disponibilidad de un inventario de recursos turísticos.</li> </ul>
<b>Inventario de recursos turísticos</b>	<p>Evalúa la disponibilidad, actualización y el contenido de los inventarios de recursos naturales y culturales del AP, así también como su uso a la hora de planificar las actividades turístico-recreativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grados de actualización del inventario.</li> <li>• Clasificación y jerarquización de los recursos.</li> <li>• Mapeo de los recursos turísticos.</li> <li>• Incorporación del inventario en el proceso de planificación de las actividades turístico-recreativas dentro del área y la toma de decisiones.</li> </ul>

continúa en la página siguiente

Sub-variable	Descripción	Parámetros empleados para su evaluación
<b>Base de datos y registro de visitantes</b>	Evalúa la disponibilidad y eficiencia del registro de visitantes y la información contenida en las bases de datos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de registro de visitantes.</li> <li>• Periodicidad de actualización del registro.</li> <li>• Realización de procesamiento de datos para la elaboración de estadísticas o informes (por ejemplo, a fin de evaluar estacionalidad o adecuación del cálculo de capacidad de carga).</li> <li>• Disponibilidad de recursos tecnológicos apropiados para la sistematización de la información.</li> </ul>
<b>Gestión del uso público</b>	Evalúa el uso de metodologías de gestión del uso público, por ejemplo: umbrales ambientales límites, otros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleo de metodologías de gestión para los gestores de uso público del AP.</li> <li>• Frecuencia de actualización de los cálculos.</li> <li>• Grado de implementación de los resultados obtenidos en la gestión.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia (2021).

Los datos requeridos para su aplicación se relevaron del Plan de Manejo (Gobierno de La Pampa, 2004), leyes, reglamentos y otras publicaciones científicas y periodísticas referidas al área bajo estudio y, fundamentalmente, a partir del trabajo de campo. Durante el período 2017-2019 se realizaron múltiples visitas a la reserva, en las cuales se procedió a inventariar la oferta de recursos turísticos, a registrar la existencia y estado del equipamiento e infraestructura y a documentar dicha información mediante fotografías. Asimismo, entre junio de 2018 y diciembre de 2019 se realizaron numerosas entrevistas personales a los guardaparques, gestores y administradores del área, que actualmente dependen de la Subsecretaría de Ambiente y de la Secretaría de Turismo de la Provincia de La Pampa.

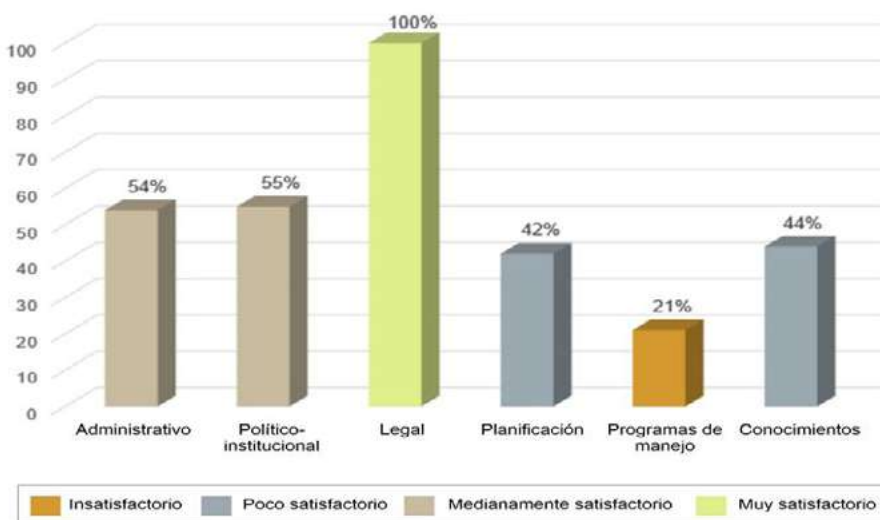
## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Diagnóstico de la efectividad de manejo

A partir de la aplicación de la metodología propuesta es posible determinar que el nivel de efectividad general alcanzado por la reserva fue poco satisfactorio (49%, nivel II). El área posee ciertos recursos y medios que son indispensables para su manejo, pero le faltan muchos elementos para alcanzar un nivel mínimo aceptable. De acuerdo a Cifuentes *et al.* (2000) tales características imponen al área una condición de vulnerabilidad a la incidencia de factores coyunturales externos o internos y, consecuentemente, no garantizan su permanencia a largo plazo. Los objetivos del área difícilmente podrían ser alcanzados, en especial algunos objetivos primarios.

Los resultados parciales del nivel de efectividad alcanzado por los distintos ámbitos se presentan en la Figura 2. El ámbito "programas de manejo" presentó el menor nivel de efectividad (21%, insatisfactorio). Los ámbitos que también presentan problemas son los de "planificación" y "conocimientos" (42% y 44% respectivamente, poco satisfactorio). Los ámbitos que presentan una situación intermedia respecto al grado de efectividad son el "administrativo" (54%) y el "político-institucional" (55%), ambos medianamente satisfactorios. Finalmente, el ámbito "legal" se destaca con el mayor grado de efectividad (100%, muy satisfactorio). Los resultados pormenorizados se presentan a continuación.

Figura 2. Evaluación de Efectividad de Manejo de la RPPL.



Fuente: elaboración propia (2021).

## Ámbito político-institucional

Dentro de este ámbito, la variable que alcanzó el mayor nivel fue la relativa al apoyo intrainstitucional. Se destaca un gran apoyo y voluntad política por parte del Ministerio de Desarrollo Territorial de la Provincia que aporta frecuentemente elementos financieros, políticos y humanos al ANP. Ejemplo de esto son los nuevos vehículos adquiridos para el transporte del personal desde las oficinas de la Secretaría de Turismo a la reserva, fondos para mantenimiento de vehículos, mejoramiento de servicios como luz y wifi, pintura para El Castillo.

Por otro lado, respecto al apoyo interinstitucional se evaluó la relación y comunicación entre los dos organismos gubernamentales de los que depende la reserva (la Secretaría de Turismo y la Subsecretaría de Ambiente de la provincia). Aunque existe claridad en la jurisdicción y roles institucionales, existen conflictos de intereses entre ellos. La coordinación de actividades para atender problemas comunes es buena, pero existe cierta demora en la respuesta. El intercambio de información se realiza dependiendo las necesidades y la periodicidad es variada. Los proyectos y acciones llevados a cabo por ambos organismos tienen cierto grado de contradicción con sus objetivos. Esto se evidencia en que, en muchas ocasiones, se priorizan los objetivos recreacionistas por sobre los conservacionistas.

En cuanto a las relaciones con la sociedad y los organismos externos se observan algunas dificultades. La relación entre los prestadores de servicios turísticos (en este caso la concesión del camping) y los administradores de la reserva es limitada y débil y la comunicación se acota a la atención de necesidades que surgen oportunamente. Por otro lado, la comunicación entre el ANP y los visitantes es casi nula. Las sugerencias o inquietudes de los visitantes sólo se canalizan a través de la comunicación personal durante la visita. No se mantiene un registro de dichos aportes o no se les realiza seguimiento. Asimismo, la información obtenida no es considerada como una herramienta significativa para los procesos de planificación y manejo adaptativo de las actividades turístico-recreativas de la reserva.

## Ámbito legal

El ámbito legal presentó el nivel más alto de efectividad, calificado como muy satisfactorio. El instrumento legal de creación de la RPPL es del más alto nivel jurídico (ley) y cuenta con otras leyes y reglamentos especiales que ayudan al manejo y garantizan, a largo plazo, la permanencia del área, como la ley declaratoria de la reserva Ley Provincial N° 432 y Decreto Provincial N° 1128, la Ley Provincial de Áreas Protegidas N° 2651, la Ley Nacional N° 26.331 denominada Presupuestos Mínimos para la Protección Ambiental de los Bosques Nativos, las declaratorias de Monumento Histórico Nacional al

Castillo y Área de Protección Paisajística al total de la reserva (Decreto Nacional 437/97). Asimismo, los límites están legalmente definidos y demarcados en el campo y son conocidos por la autoridad de manejo y por la población local.

### Ámbito administrativo

Respecto al ámbito administrativo se analizó en primer lugar el personal. La cantidad de personal empleado en la reserva es de 25 personas, de las cuales sólo dos trabajan para la Subsecretaría de Ambiente (8%) -los guardaparques- y el resto se encuentran asignadas a la Secretaría de Turismo (92%). En esta última, el personal se divide en distintas áreas: a) personal de mantenimiento, b) área técnica (en su mayoría guías turísticos) y c) área administrativa. Sin embargo, se ha observado que dicha división funcional en algunos casos es sólo propositiva. En determinadas circunstancias el personal de un área debe colaborar con otras, por ejemplo, personal de mantenimiento desempeña funciones de control y vigilancia en el área de camping y senderos durante los fines de semana y otros días de alta afluencia de visitantes.

El personal de la Secretaría de Turismo ha dejado constancia que poseen un déficit de guías turísticos principalmente cuando se dan las actividades de educación ambiental donde el número promedio de alumnos es de 100 aproximadamente. Por todos estos motivos, en la reserva se utiliza habitualmente la figura de *personal adscripto*; personal estatal no permanente ajeno a la reserva, empleado en ocasiones en las que se necesita aumentar la cantidad de personas para el manejo del área.

En cuanto al nivel de instrucción del personal, el mismo es mayormente bajo. Solo un 20% posee título técnico-profesional y con un grado de experiencia medio, que oscila entre 5 y 10 años. La motivación detectada a partir de las entrevistas es moderada. Existen iniciativas de capacitación turística pero las mismas no están contempladas en un programa formal, son esporádicas y no contemplan a todo el plantel. Algunas de las capacitaciones realizadas en los últimos años consistieron en mejorar la atención al visitante, manejo de estadísticas, técnicas de interpretación, conservación del patrimonio, primeros auxilios, entre otros. El personal de la Subsecretaría de Ambiente ha realizado recientemente capacitaciones en torno a control de especies exóticas y tratamiento de incendios.

Con respecto al financiamiento también se observan problemas. La entrega del presupuesto anual proviene de las cuentas generales de la provincia y no presenta regularidad en su entrega. Y si bien las sumas anuales recibidas se aproximan al óptimo presupuestado por la dirección del área, el presupuesto es inadecuado para las actividades básicas de manejo y representa una seria limitante para la gestión efectiva del área. Sumado a ello, el ANP no cuenta



con un mecanismo legal que le permita recaudar recursos propios, ni tiene una estructura administrativa y financiera que le permita hacerlo. Los fondos recaudados por el cobro de los accesos a la reserva y de las visitas guiadas son enviados a Contaduría General de la provincia de La Pampa.

La variable "organización" fue la que presentó el menor nivel de efectividad dentro de este ámbito (insatisfactorio). Esto se debe a que, si bien en el Plan de Manejo (Gobierno de La Pampa, 2004) de la RPPL se estableció un organigrama, el mismo es de carácter general e impreciso, imposibilitando al personal tener claras sus tareas y responsabilidades. La única figura que tiene especificadas sus tareas es la del intendente, que tiene a su cargo la supervisión de los programas de la reserva. Por otro lado, como fuera mencionado, la reserva depende de dos áreas totalmente distintas. Los objetivos perseguidos e intereses de las mismas son distintos y el personal empleado en la reserva sigue diferentes órdenes y lineamientos. Es importante destacar que ésta es una de las debilidades más grandes de la reserva: no contar con una única autoridad y depender de la compatibilidad entre los dos organismos que cambian de acuerdo a las gestiones de los distintos gobiernos.

Con respecto a la comunicación interna se procedió a evaluar la comunicación entre los dos organismos. En este caso la relación e intercambio de información entre las mismas es espontánea (no formal), en encuentros de relativa frecuencia. Si bien existen iniciativas de algunas actividades en conjunto, se observan algunas incompatibilidades entre las voluntades de cada área.

Por último, dentro del ámbito administrativo, la variable con mayor efectividad fue la referida al equipo e infraestructura. No obstante, la provisión de servicios básicos (agua potable, luz, gas, servicios de salud) y comunicaciones (señal telefónica y wifi) en áreas que son imprescindibles -principalmente en la zona de uso público y en la zona de uso privado correspondiente a las áreas de vivienda del personal- presenta inconvenientes. El principal problema es la ausencia de agua potable. Asimismo, la señal telefónica no es buena en toda la reserva y depende en gran medida de la compañía telefónica que posean los usuarios. El servicio de wifi solo funciona en la zona de El Castillo, en el centro de interpretación y en el museo San Huberto.

El sistema de comunicaciones entre el personal de campo y la oficina es excelente. Los equipos y servicios de telefonía y radio son adecuados. Cuentan con cantidad suficiente y funcionan eficientemente en toda la extensión del ANP. Las comunicaciones entre el personal de la reserva y la policía o Defensa Civil en casos de emergencia no presentan inconvenientes.

Las instalaciones para el manejo básico de la reserva no presentan dificultades y son suficientes. Entre ellas se encuentran instalaciones para

el manejo del agua (molinos, aguadas, tanques, acueductos, bebederos, edificaciones, alambrados fijos y móviles), para el manejo de la hacienda (corrales, mangas, potreramiento) y edificaciones pertenecientes al personal del ANP (oficinas de ingreso, de administración, vivienda, galpones de mantenimiento, entre otras).

Con respecto a las instalaciones turísticas, las estructuras son suficientes en cantidad para sustentar las actividades actuales, aunque se podrían mejorar. Los senderos no presentan elevado grado de dificultad y cumplen con su propósito (recorrer los tres ambientes diferenciados de la reserva). Sin embargo, se observa falta de mantenimiento en sitios de descanso y en la cartelería utilizada. La reserva no cuenta con un programa para mantenimiento, patrullaje y limpieza y dichas tareas se realizan esporádicamente. Los miradores y observatorios de aves y de ciervos se encuentran en lugares estratégicos y presentan buen mantenimiento, pero no se encuentran señalizados en la cartografía de la reserva y carecen de algunos servicios, como cestos de residuos, paneles interpretativos.

El equipamiento turístico por otra parte es adecuado para los niveles actuales de visitas, aunque se podría mejorar la calidad en la prestación de los servicios. La ubicación de los edificios vinculados al alojamiento, la restauración y esparcimiento es estratégica y permite el buen desarrollo de las actividades turístico-recreativas. Se destaca, a su vez, un reciente proyecto de construcción de nuevas cabañas para alojamiento y refacción del quincho con financiación del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (Secretaría de Turismo de La Pampa, 2021 a). Los servicios disponibles en la zona de uso público de la reserva (restaurant, proveeduría, camping, cabañas, pileta de natación y quincho destinado a eventos) se encuentran concesionados y, aunque desde la reapertura no se encuentren habilitados, los mismos siempre operaron con normalidad.

Las vías de acceso son suficientes, están en buen estado y se adecuan a los objetivos del parque, permitiendo el fácil acceso, la seguridad y control adecuado de las visitas. La entrada principal se encuentra sobre la Ruta Nacional N° 35, cuenta con una dársena de ingreso, barreras de seguridad de entrada y salida, buena iluminación y una oficina de acceso. Es importante destacar que tanto dicho ingreso como la ruta hacia la zona del castillo y el camping se encuentran totalmente asfaltados y señalizados con límites de velocidad.

La señalética turística es una de las subvariables con menor puntaje, debido principalmente a que la cartelería no es suficiente y no presenta criterios de homogeneidad ni armonía con el entorno. Los materiales y los diseños responden a distintas gestiones que ha tenido el parque. En este sentido, se ha utilizado indistintamente madera, vinilo y chapa para su construcción. La información que brindan es acotada, relativa a la circulación, límites de

velocidad, información básica de senderos (grado de dificultad y tiempo) y están parcialmente traducidos a otros idiomas.

La accesibilidad turística es buena, pero se podría mejorar. La reserva cuenta con ciertas instalaciones que permiten la visita de personas con discapacidad, tales como sanitarios adaptados ubicados en el centro de interpretación, en el museo San Huberto, en el restaurante y en el camping; mesas y parrillas acondicionadas para personas con movilidad reducida en el camping; rampas en el museo El Castillo y en el centro de interpretación y estacionamientos exclusivos para discapacitados. Asimismo, se implementan algunas prácticas integradoras en las actividades que se ofrecen en el programa de educación ambiental. Cuando el parque es visitado por grupos con personas con discapacidades sensoriales, por ejemplo, se realizan actividades al aire libre utilizando el tacto y la audición.

Entre las limitaciones encontradas se destacan la señalética turística, que no está pensada para personas con discapacidad visual; los miradores y senderos, que carecen de rampas de acceso y barandas laterales; la página web, que no ofrece opciones de audioguía o videos en lenguaje de señas y subtítulos; la folletería y otros materiales gráficos, que no están disponibles en braille; y, finalmente, la prohibición de ingreso de perros guías.

Respecto a la seguridad turística, la integridad del visitante dentro de la reserva está garantizada por medio del trabajo coordinado de la policía provincial, los guardaparques, Defensa Civil y los servicios de salud. La zona del camping cuenta con una sala de primeros auxilios y funciona una enfermería los fines de semana y feriados. La policía provincial realiza adicionales durante los fines de semana cuando aumenta la cantidad de visitantes, además en época de brama realiza actividades de guardia y monitoreo en el perímetro de la reserva tratando de evitar el furtivismo de ciervos. La salida de emergencia se localiza al norte de la reserva y se accede por un camino de tierra que concluye en una calle lateral que separa la reserva de un campo lindante. Con respecto al riesgo de incendios, se observó que las picadas internas y las perimetrales se encuentran en buen estado y, de manera preventiva, Defensa Civil a pedido del AP realiza quemas prescriptas para evitarlos. En momentos críticos en los que existe un alto riesgo de incendio forestal la reserva cierra sus puertas.

## Ámbito planificación

En lo que respecta a la planificación, se destaca la existencia de un Plan de Manejo, aunque se encuentra desactualizado y lleva 17 años sin revisión. El mismo se elaboró en 2004, en el seno de una Comisión Asesora Ad-Hoc creada por la Subsecretaria de Ecología a fin de responder a un asunto crítico que enfrentaba entonces la reserva. Como aspecto positivo se resalta

la interdisciplinariedad del equipo de trabajo, ya que la comisión estuvo conformada por representantes de la Subsecretaría de Ecología, Dirección de Recursos Naturales, Dirección de Turismo y docentes de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad Nacional de La Pampa. Sin embargo, como aspecto negativo destaca la falta de convocatoria a la participación de la comunidad local y de un adecuado diagnóstico inicial de la reserva. Asimismo, las pautas de manejo planteadas son escuetas y no establecen procedimientos y/o mecanismos de evaluación que permitan corroborar el correcto cumplimiento de los objetivos del AP y, en caso de ser necesario, realizar los pertinentes ajustes en la gestión.

Actualmente los organismos encargados de la gestión del área se encuentran trabajando en un nuevo PM, el cual comenzará a implementarse pronto. No obstante, un aspecto observado son las significativas limitaciones en el cumplimiento del plan vigente. Se observa que algunas propuestas planteadas para controlar los usos y actividades no se implementan y varias acciones de manejo propuestas no se llevan a cabo, con la única excepción de las tareas vinculadas a la prevención de incendios y control del furtivismo. Con respecto a los instrumentos de planificación de corto plazo, el AP tampoco cuenta con Planes Operativos Anuales (POA).

Un instrumento de planificación a destacar es el Plan de Conservación para la RPPL elaborado por la Subsecretaría de Ambiente en el marco del Plan de Conservación de Bosques Nativos de La Pampa. Sin embargo, el mismo posee un acentuado sesgo ambiental, las acciones planteadas a realizar se vinculan nuevamente con la gestión de fuegos: mantenimiento de picadas, quemas prescriptas, elaboración de un protocolo ante incendios y adquisición de materiales y herramientas para su extinción. Otras actividades proyectadas en este documento fueron la reintroducción de especies nativas como el guanaco y un taller de estrategias para el control de especies exóticas. Si bien las actividades propuestas en este plan se cumplieron a tiempo, al igual que el PM, no cuenta con mecanismos formales y participativos de monitoreo, evaluación, control y retroalimentación que permitan hacer ajustes y adecuaciones en función de las circunstancias.

Por todo lo expresado, resulta evidente que la reserva no cuenta a la fecha con ningún elemento de planificación vigente a corto, mediano o largo plazo que considere la gestión de las actividades turístico-recreativas.

La zonificación también está desactualizada e incompleta. A partir del análisis de los documentos oficiales de la reserva y el conocimiento de los guardaparques, en la reserva solo está delimitada la zona núcleo, con sus correspondientes áreas de uso, experimental e intangible; mientras que el área de amortiguación permanece indefinida. Sumado a ello, no existe cartografía

temática oficial que marque los límites y extensiones de cada zona. Como consecuencia, algunas de las actividades que se realizan actualmente en la reserva no coinciden con las normas de uso establecidas para dichas zonas (por ejemplo, las actividades deportivas como *running* o *trekking* que se llevan a cabo fuera de la zona de uso público).

La variable “planificación turística” obtuvo también un nivel de efectividad poco satisfactorio. Principalmente se observa que la reserva no cuenta con un inventario de recursos naturales y culturales completo y detallado que liste, clasifique y jerarquice los recursos turísticos de interés para los visitantes, y que sea insumo en la planificación y gestión de las actividades turístico-recreativas.

En cuanto a la gestión de uso público, se observa en primer lugar que, si bien se realiza un registro de ingreso de los visitantes, los datos obtenidos no están disponibles en la reserva. La información es enviada a la Secretaría de Turismo y las estadísticas no se actualizan regularmente ni son utilizadas para la implementación de metodologías u otras herramientas útiles para la gestión del uso público o la planificación de actividades. El avistaje de la brama del ciervo constituye una excepción, en cuyo caso sí se efectúa un registro minucioso de las instituciones y cantidad de personas que visitan la reserva. Finalmente, el personal ha manifestado la utilización de algunas metodologías para gestionar los espacios de uso público, particularmente en los senderos, el museo El Castillo y el sector de parrillas, pero los resultados de los cálculos realizados se aplican ocasionalmente y no se han realizado ajustes en los últimos años.

Con respecto a la difusión turística, el ANP no dispone de página web o redes sociales propias; la divulgación de contenidos se realiza por medio de las plataformas oficiales de la Secretaría de Turismo de La Pampa. La página Web en principio dispone de información vinculada a los permisos necesarios para ingresar a la provincia, no obstante, la pestaña dedicada a la reserva se encuentra desactualizada respecto a otros datos de interés para sus visitantes (consigna mal horarios de apertura y cierre, no presenta el enlace al formulario para reservar cupo, entre otros). Se estima que esto se debe a que su administración es ajena al ANP, dependiendo del Centro de Sistematización de Datos (CeSiDa) del Ministerio de Hacienda y Finanzas, organismo encargado de la administración de páginas Web provinciales. Por ello, la difusión se realiza principalmente por la red social *Facebook* y, en algunas ocasiones, se recurre a medios gráficos para promocionar actividades como la brama del ciervo, observación de aves, excursiones fotográficas, eventos deportivos, entre otros.

## Ámbito programas de manejo

El ámbito “programas de manejo” presentó el menor nivel de efectividad (insatisfactorio). Las razones que explican dicho resultado radican en que los

tres programas establecidos en el PM (“investigación y monitoreo”, “turismo e interpretación” y “administración y mantenimiento”) presentan problemas estructurales y de diseño, en tanto no han sido debidamente explicitados los objetivos de cada programa. Por otro lado, a partir de las entrevistas realizadas surge que las actividades propuestas muchas veces sufren improvisaciones y/o no son ejecutadas; que las actividades son coordinadas con bastante dificultad entre los diferentes programas y que el cruce de información es casi inexistente. Finalmente, se observa que no existe seguimiento de actividades, los programas no son evaluados.

### **Ámbito conocimientos**

En primer lugar, se observa que el ANP carece de cartografía temática turística que sea facilitada a los visitantes, detallando la zonificación, la localización de los atractivos y/o la planta turística. El único mapa disponible es de uso interno, diseñado y actualizado permanentemente por el personal de la Subsecretaría de Ambiente, en el cual se indican los límites, la localización de las picadas, infraestructura básica, zonas de raleo y de quemas prescriptas.

Respecto a la información legal, se destaca una mediana disponibilidad y poca difusión en la reserva sobre las leyes, normas y procedimientos relativos al manejo del área protegida. Si bien ninguno de los gestores de la reserva desconoce la existencia de la ley de creación del ANP o de su instrumento de planificación (PM), los mismos no se difunden apropiadamente entre los visitantes.

Las investigaciones en la reserva son frecuentes, se encuentran reguladas por la Subsecretaría de Ambiente y se llevan a cabo por estudiantes y docentes de la Universidad Nacional de La Pampa y la Universidad Nacional del Sur. Si bien los resultados obtenidos deben elevarse necesariamente a los administradores del ANP (como condición sine qua non para iniciar investigaciones dentro de la reserva), no todos son debidamente utilizados para el manejo integral del área.

Finalmente, con respecto al monitoreo y retroalimentación en el área protegida se observan algunos inconvenientes. Si bien la Subsecretaría de Ambiente es el organismo asignado como ente regulador de dichas actividades, ésta no cuenta con un plan de trabajo que detalle las actividades a realizar, frecuencia/plazos, personas responsables, o el tratamiento y análisis de los datos recolectados. Se observa que el personal de este organismo realiza algunas actividades de monitoreo sobre el bosque de caldén y la fauna asociada, relevando la distribución y cantidad de individuos por especie, así como la evolución de la vegetación en zonas de quemas prescriptas, entre otros. No obstante, no se detectaron tareas similares para evaluar los impactos de la

actividad turística, principalmente en la zona de uso público y en las áreas afectadas por las excursiones y visitas guiadas.

Finalmente, a modo de cierre se sintetizan las principales debilidades y fortalezas identificadas en la planificación y gestión del área protegida estudiada (Tabla 4).

**Tabla 4.** Fortalezas y debilidades de la gestión del área protegida.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal escaso y de bajo nivel de formación. Capacitación turística esporádica.</li> <li>• Provisión ineficiente de servicios básicos.</li> <li>• Problemas de gestión de residuos sólidos urbanos.</li> <li>• Inadecuada gestión de los recursos turísticos.</li> <li>• Inadecuada gestión de visitantes y uso público.</li> <li>• Instalaciones turísticas a mejorar.</li> <li>• Inconsistencias en la difusión turística.</li> <li>• Inexistencia de cartografía temática.</li> <li>• Gestión basada instrumentos de planificación desactualizados por más de una década.</li> <li>• Escaso apoyo interinstitucional.</li> <li>• Dificultades en las relaciones del AP con la sociedad y los organismos externos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riqueza del patrimonio natural y cultural.</li> <li>• Disponibilidad para desarrollar actividades durante todo el año.</li> <li>• Instalaciones para el manejo básico de la reserva apropiadas.</li> <li>• Equipamiento turístico adecuado para los niveles actuales de visitas.</li> <li>• Vías de acceso suficientes, en buen estado y adecuadas a los objetivos del parque.</li> <li>• Excelente sistema de comunicaciones entre el personal de campo y la oficina.</li> <li>• Seguridad garantizada para el visitante.</li> <li>• Sólido marco legal.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia (2021).

## CONCLUSIONES

La evaluación realizada en esta investigación permitió identificar aciertos, inconsistencias, debilidades y fortalezas de la planificación y gestión de las actividades turístico-recreativas en la RPPL. El resultado global de la efectividad de manejo del área alcanzó un nivel poco satisfactorio (49%), evidenciándose un fuerte déficit en materia de planificación turística que influye de manera directa en la capacidad de manejo y, consecuentemente, en el manejo efectivo de las actividades turístico-recreativas que allí se desarrollan, comprometiendo la integridad de los recursos y el cumplimiento de los objetivos de creación del área protegida.

La principal debilidad detectada en la gestión está vinculada a la desarticulación existente entre los organismos gubernamentales encargados de custodiar la preservación del área (Subsecretaría de Ambiente y Secretaría de Turismo). Las diferencias en los objetivos perseguidos e intereses de dichas dependencias, sumado a la ausencia de procesos formales de comunicación interna, conduce a una ineficiente asignación de recursos (humanos, materiales, financieros), a la comisión de errores en el manejo del patrimonio natural y cultural de la reserva y a la desmotivación del personal empleado. Se plantea como necesario y urgente que los administradores del área protegida inviertan tiempo y esfuerzo en la construcción de una buena comunicación entre sus equipos de trabajo, convalidando experiencias y buenas prácticas entre ambos organismos y elevando el nivel de participación y compromiso por parte de todos los colaboradores en el manejo del área.

Por otra parte, también se evidenciaron serios problemas respecto a la planificación estratégica, debido a un plan de manejo desactualizado, inexistencia de planes operativos anuales, zonificación incompleta y carente de implementación, falta de seguimiento y evaluación de los programas de manejo, entre otros. Es necesario dotar a este espacio de instrumentos de planificación válidos que garanticen la conservación y protección de los recursos y al mismo tiempo regulen la actividad turística, en el corto, mediano y largo plazo. Se propone también la realización un inventario de los recursos turísticos del ANP, integrado en un Sistema de Información Geográfico; la implementación de técnicas de gestión de visitantes para resolver conflictos de uso; la ampliación y mejora de la infraestructura turística; la adopción de directrices de accesibilidad turística, que fortalezca la inclusión y permita a todos los visitantes disfrutar por igual de los atractivos y actividades con autonomía, seguridad y confort; el diseño de un programa de capacitación turística; y la sensibilización del visitante respecto a los valores ambientales e histórico-culturales que se intentan salvaguardar, a través de la educación ambiental.

En suma, se considera esencial la participación e integración de todos los actores involucrados en el proceso de planificación, logrando un involucramiento activo e intersectorial que permita coordinar los diversos intereses y genere aceptación social. Se sostiene que si existe voluntad política de respetar los tiempos de la planificación y de realizar lo que realmente se planifica se podrá lograr un modelo de ecoturismo responsable, que contribuya a un desarrollo turístico sustentable y permita garantizar el cumplimiento de los objetivos por los cuales fue creada el ANP, así como su perdurabilidad en el tiempo.

Como última reflexión, se concluye que la metodología empleada es una herramienta muy útil para la evaluación de la gestión en áreas protegidas debido a su simplicidad, aplicabilidad y flexibilidad. La adaptación de la misma permitió



la incorporación de nuevos indicadores que respondieron tanto a la necesidad de establecer criterios inherentes a las características del área, como criterios en materia turística. En este sentido, el aporte metodológico realizado constituye una poderosa herramienta que puede replicarse en otras áreas protegidas a distintas escalas (municipal, provincial o nacional).

Si bien es fundamental que este tipo de evaluaciones se realice a través de un proceso participativo, a los fines de esta investigación ha facilitado un sondeo inicial para conocer el grado de efectividad de manejo de la actividad turístico-recreativa de la reserva e identificar los ámbitos y componentes específicos que requieren mayor atención en la planificación. Considerando los resultados obtenidos como una primera medición o punto de partida y aplicándolo de manera sistemática y periódica, se podría establecer un sistema de monitoreo que contribuya al mejoramiento en la planificación y en el manejo de las actividades turístico-recreativas de la reserva, aplicando los principios de la gestión adaptativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amieva, E. (1993). *El Parque Luro. Su origen, su historia, su presente*. Santa Rosa: Pampeano.
- Báez, A. y Acuña, A. (2003). *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas*. México D.F.: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas-CDI.
- Berthe, C. Ferrari, S. y Navarro, V. (2016). *Propuesta de instrumento metodológico para mejorar la gestión de las Reservas Naturales Municipales y el uso público. Herramientas de gestión y comunicación para el desarrollo de un turismo sustentable*. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- BirdLife International (2021) Important Bird Areas factsheet: Reserva Provincial Parque Luro. En línea: <http://www.birdlife.org>
- Cabrera, A. (1994). *Enciclopedia Argentina de Agricultura y Jardinería. Regiones fitogeográficas argentinas*. Buenos Aires: ACME S.A.C.I.
- Cifuentes, M., Izureta, A. y De Faria, H. (2000). *Medición de la Efectividad del Manejo de Áreas Protegidas*. Turrialba: CATIE.
- Dudley, N. (2008). *Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas*. Gland, Suiza: Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN).

- Duval, V. (2017). Estudio integral de áreas protegidas: Reserva Provincial Parque Luro y Parque Nacional Lihué Calel, provincia de La Pampa. (Tesis doctoral). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo. Argentina.
- Eagles, P., Mc Cool, S. y Haynes, C. (2002). *Turismo sostenible en áreas protegidas: Directrices de planificación y gestión*. Madrid: OMT.
- Ervin, L. (2003). *Rapid Assessment and Prioritization of Protected Area Management (RAPPAM) Methodology*. Suiza: World Wildlife Fund.
- Europarc-España (2008). *Planificar para Gestionar los Espacios Naturales Protegidos*. Madrid: Fundación Interuniversitaria Fernando González Bernáldez para los espacios naturales.
- Ferrari, S., Berthe, C. y Navarro, V. (2016). Efectividad de manejo en reservas naturales urbanas de la Patagonia Austral y recomendaciones para mejorar su gestión turística. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 20. En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/patagonia.html>
- Gobierno de La Pampa (2004). *Plan de Manejo Reserva Provincial Parque Luro*. La Pampa: Subsecretaría de Ecología, Gobierno de La Pampa. En línea: <https://www.losquesevan.com/archivos/plan-de-manejo-reserva-provincial-parque-luro.pdf>
- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Fundación Patagonia Natural y Fundación Vida Silvestre Argentina (2007). *Efectividad de manejo de las áreas protegidas marino-costeras de la Argentina*. Buenos Aires: Fundación Vida Silvestre.
- Secretaría de Turismo de La Pampa (2021a). Reserva Provincial Parque Luro. En línea: <https://turismo.lapampa.gob.ar/index.php/reserva-provincial-parque-luro>
- Secretaría de Turismo de La Pampa (2021b). Turismo La Pampa. En línea: <https://www.facebook.com/TurismoLaPampa>
- Sosa, R. A., Benz, V. A., Galea, J. M. y Poggio Herrero, I. V. (2010). Efecto del grado de disturbio sobre el ensamble de aves en la reserva provincial Parque Luro, La Pampa, Argentina. *Revista Asociación Argentina de Ecología de Paisajes*, 1, 101-110.
- Stolton, S., Hockings, M., Dudley, N., Mackinnon, K. Whitten, T. y Leverington, F. (2007). *The Management Effectiveness Tracking Tool (METT)*. Suiza: WWF International.

## **Agradecimientos**

El trabajo se realizó en el marco del PGI 24/ZG22 Destinos turísticos: reflexiones teórico-metodológicas y estudios aplicados a distintas escalas, bajo la dirección de Mg. Cecilia Alejandra Rodríguez y la co-dirección de Mg. Silvana Soledad Gallucci.





# Índice

La cooperación triangular integrando al turismo en la agenda 2030. Notas sobre el proyecto consolidación y fomento del turismo sostenible (Alemania, Costa Rica y Túnez, 2016-2018) Valeria Alejandra Diez	1
El carácter turístico-recreativo de las ferias y exposiciones: un segmento en crecimiento. Estudio aplicado a la Feria de la producción, el trabajo, el comercio y los servicios del Sur Argentino (FISA) en Bahía Blanca. Argentina Valeria Natalia Gil y Ariadna Belén Tanana	15
Economías colaborativas. Un abordaje del nuevo paradigma y sus implicancias en Argentina María Micaela González	37
Impactos de la pandemia en Bariloche (Argentina):Un abordaje cuantitativo-cualitativo de sus efectos en la trama turística local (abril 2020-abril 2021) Andrés Niembro, Mariana Savarese, Jesica Sarmiento, Agustín Rivas Bergant y Roberto Kozul	55
Comunidades receptoras: reflexiones sobre los alcances de la categoría para el análisis y la planificación del turismo. Ensayo Nadia Alasino	83
Consumo turístico del visitante en el sistema de plazas principales vinculadas al turismo en el centro histórico de La Habana. Cuba Luis Pérez Rives y Maité Echarri Chávez	93
Evaluación de la Efectividad de Manejo de la R.P. Parque Luro (Argentina) Alexis Emiliano Teyssere, María Angeles Speake y Valeria Gil	113

## 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

