



ISSN 01850-4787; e-ISSN 2545-6199

Realidad, tendencias y desafíos en turismo

Año XXII - Vol. 20 N°1
Ene - Jun 2022



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

REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS
EN TURISMO

VOLUMEN 20 N° 1

REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO



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

Neuquén, Junio de 2022

**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

BINPAR - CAICYT CONICET

Bibliografía Nacional de
Publicaciones Periódicas Argentinas
Registradas

BASE

Biefield Acaemic Search Engine

DOAJ

Directory of
Open Access Journals

ERIH PLUS

European Reference Index for the
Humanities

LATINREV

Red Latinoamericana de Revistas
Académicas en Ciencias Sociales y
Humanidades

**LATINDEX
Catálogo**

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

MIRABEL

(Re) Cueillir Les Savoirs

NÚCLEO BÁSICO

Núcleo Básico de Revistas Científicas
CONICET

REDIB

Red Iberoamericana de Innovación y
Conocimiento Científico

Imagen de portada elaborada en base a Word Art Cloud Creator©

ISSN 01850-4787 | e-ISSN 2545-6199



REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO

Staff de la Revista

Editora Responsable

Natalia L. Marenzana, Universidad Nacional del Comahue

Consejo Editor

Gabriel Koremblit Pellegrini, Univ. Nac. de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

Carlos Espinosa, Universidad Nacional del Comahue

Esther Castro, Universidad Nacional de Mar del Plata

Cecilia Rodríguez, Universidad Nacional del Sur

Marcelo Paz, Universidad Nacional de San Martín

Marlene R. Pedetti, Universidad Nacional de Quilmes

Susana Laura Vidoz, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco

Julieta Andueza, Universidad Nacional de Misiones

Gabriel Tognelli, Universidad Nacional de San Luis

Martin Civitaresi, 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

Myriam Arrabal, Universidad Nacional de San Juan

Gustavo Marini, Universidad Nacional de Rosario

Federico Veirave, Universidad Nacional del Nordeste

Ricardo Serra, Universidad Nacional de Avellaneda

Paula Mabel Diez, Universidad Nacional de la Patagonia Austral

Leonardo Altieri, Universidad Provincial de Ezeiza

Miriam Azcurra, Universidad Nacional de La Rioja

Comité de Redacción

Yusara Mastrocola - Marina Zanfardini - Daniela Rodríguez - 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) 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

| | |
|------------------|--|
| Formato | Los formatos de los archivos deben ser en procesador de texto: <i>Word / Writer</i> . |
| Extensión | 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. |
| Título | Debe proporcionarse un título y si el mismo excede las seis palabras, incluir además un título abreviado que cumpla esta extensión. |
| Autores | Sus nombres deben estar dispuestos en el orden correcto de publicación. <ul style="list-style-type: none"> • Se deben proporcionar las direcciones de correo electrónico correctas para cada autor. • 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 • 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. Ej: Ivan Tomicic. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. San Martín de los Andes. Provincia de Neuquén. Argentina. Correo electrónico: ltomicic@fatu.uncoma.edu.ar Los datos de formación y experiencia de los autores, se presentan a partir de su registro en ORCID ID (https://orcid.org/), para lo cual el autor enviará la referencia correspondiente. |
| Resumen | Los autores deben proporcionar un resumen estructurado en su presentación: <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos (obligatorio) • Diseño / metodología / enfoque (obligatorio) • Resultados y Discusión (obligatorio) • Implicaciones prácticas y sociales (si corresponde) • Originalidad / valor (obligatorio) 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. |



| | |
|-----------------------------------|--|
| Palabras clave | <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> |
| Clasificación del artículo | <p>Los autores deben clasificar su artículo como parte del proceso de envío. Debe seleccionar la categoría que mejor describa su trabajo:</p> <p>Artículo científico. 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>Estudio de caso. 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>Reseña bibliográfica. La revista recibe Reseñas de libros publicados en los últimos dos años y de reediciones de obras antiguas.</p> <p>Ensayo. 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> |
| Títulos | <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> |
| Notas al pie de página | <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> |
| Agradecimientos | <p>Deberán ir en página separada, a fines de la evaluación ciega.</p> |
| Figuras y gráficos | <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>Referencias bibliográficas</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>https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/comment-page-1/</p> |
| <p>Configuración texto</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>Criterios de evaluación</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 TODAS 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>Procedimiento de evaluación de artículo</p> | <p>Recepción: análisis del cumplimiento de los requisitos formales de presentación. Aquí el documento podrá ser aceptado, o remitido nuevamente al/os autor/es para que cumplieren los requisitos de presentación.</p> <p>Consultas</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: revista@condet.edu.ar / secretaria.investigacion@fatu.uncoma.edu.ar</p> <p><u>Ediciones anteriores de la revista:</u> http://condet.edu.ar/ y http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet</p> |

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| PRESENTACIÓN | |
| Equipo editorial | xv |
| A VEINTE AÑOS DEL PRIMER VOLUMEN DE REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO - RESEÑA - | xix |
| José Luis Bosch | |
| LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL TERRITORIO DIGITAL. COMPETITIVIDAD Y EXPERIENCIAS EN EL NUEVO ENTORNO. CASO: ENTE OFICIAL DE TURISMO DE PUCÓN (CHILE) | |
| Claudia Toros Scoriens, Gabriela Marenzana, Carlos Espinosa y Martín Herrero | 1 |
| LA PRODUCCIÓN DE HONGOS COMESTIBLES Y SU PUESTA EN VALOR TURÍSTICO-RECREATIVA EN EL SUDOESTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (ARGENTINA) | 21 |
| Melisa Fermani | |
| INCIDENCIA DE FACTORES DEL ENTORNO EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN ESQUEL, PATAGONIA ARGENTINA | |
| Silvia Mabel López, Celeste Ramírez, María Victoria Fernández y Mariana Gauna Lavayén | 43 |
| INMOVILIDADES Y TURISMO ESTUDIANTIL. RESTRICCIONES ECONÓMICAS PARA ACCEDER AL VIAJE DE EGRESADOS | 65 |
| Silvia Tapia | |
| EFFECTOS PROVOCADOS POR LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS LOCALES DE LAS ISLAS GALÁPAGOS (ECUADOR) | |
| Ángel Guillermo Félix Mendoza, Nelson García Reinoso y Joan Sotomayor Cobos | 85 |



DISPUTAS EN TORNO AL USO DEL ESPACIO RURAL PARA EL
TURISMO Y LA RECREACIÓN. CASO: ORDENANZA DE TURISMO
RURAL DE CIPOLLETTI (RÍO NEGRO-PATAGONIA ARGENTINA)

Natalia Lorena Marenzana

103

APROXIMACIÓN TEÓRICA AL TURISMO SÉNIOR

Rocío Sarahí Osuna Soler, Tomás Jesús Cuevas Contreras, Beatriz

Helena Díaz Solano y Gabino García Tapia

127

PRESENTACIÓN

El volumen 20 N°1 de la revista *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo* del **CONDET** es la edición correspondiente al primer semestre del año.

Con el presente volumen se celebran 20 años de publicaciones, y tanto para CONDET como para quienes conforman el staff editorial es un orgullo la publicación de esta edición que estrena la incorporación al Núcleo Básico de Revistas Científicas del Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT) y del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Desde el año 2000 a la presente edición se han publicado 199 artículos, que demuestran una trayectoria en la investigación del turismo y la recreación no sólo de Argentina sino también de países como Ecuador, Cuba, México, Costa Rica, Chile y Brasil, entre otros.

Con la experiencia otorgada por el camino recorrido y con la vista puesta en prometedores horizontes que contribuyen a delinear los objetivos, continuaremos trabajando para divulgar el conocimiento en turismo y recreación desde la labor desarrollada en cada una de las entidades vinculadas a la actividad.

Por otra parte, deseamos agradecer en esta ocasión a quienes han confiado en nuestra publicación desde sus inicios, y a quienes comparten las primicias de su quehacer en investigación número a número. Asimismo, vaya nuestro reconocimiento a la tarea de todos los evaluadores, integrantes de los Consejos Editoriales, Comités de Redacción, Editores y lectores que conformaron en el pasado, y forman parte en el presente de esta comunidad. Nuestro reconocimiento a cada uno de ellos.

Este número, se inicia con una reseña sobre la publicación a cargo del Mg. José Luis Bosch (Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue), miembro fundador y primer presidente del CONDET; para posteriormente, presentar siete artículos que abordan diversidades de la actividad turística en Argentina, Chile, Ecuador y México.

El primer artículo es desarrollado por cuatro investigadores de la Universidad Nacional del Comahue (Argentina), quienes presentan los principales resultados al analizar las páginas web's y estrategias de comunicación online del ente oficial de turismo de Pucón (Chile) y de entidades intermedias de dicha localidad desde

el marco de la experiencia del Covid-19; y desarrollando propuestas destinadas a potenciar la marca del destino.

El segundo artículo, condensa la tesis de grado de la autora para obtener el título de Licenciada en Turismo en la Universidad Nacional del Sur (Argentina), abordando el estudio de la potencialidad de la puesta en valor turístico-recreativa de la producción de hongos comestibles en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires (Argentina), reflejado en interés que existe tanto en los productores como en los consumidores en el desarrollo del micoturismo y la micogastronomía.

El siguiente artículo, es una producción de cuatro investigadores de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (Argentina), quienes a partir de entrevistar a 76 emprendedores turísticos de la localidad de Esquel (Chubut, Patagonia Argentina) analizan los factores del entorno que inciden en el desempeño de emprendedores turísticos.

El cuarto artículo, corresponde a una investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas con sede Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires (Argentina), y aborda las vinculaciones entre (in)movilidades, condiciones socioeconómicas de vida y restricciones de acceso al turismo estudiantil; indagando sobre las significaciones y prácticas de jóvenes estudiantes de un curso de una escuela secundaria de un barrio vulnerable de la ciudad autónoma de Buenos Aires (Argentina).

A continuación, tres investigadores ecuatorianos pertenecientes a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, y al Consejo de Gobierno de Régimen Especial de la provincia de Galápagos analizan la realidad de 62 emprendedores locales de turismo de las Islas Galápagos durante los primeros meses de pandemia, y sus perspectivas y orientaciones para la etapa de recuperación.

El sexto artículo, es de una investigadora de la Universidad Nacional del Comahue (Argentina), quien analiza las disputas que se producen en la reglamentación municipal del turismo y la recreación rural en Cipolletti (Río Negro, Argentina). La autora aborda los cambios producidos en la reglamentación desde 2006 a 2016, identificando los conflictos producidos en torno a la misma.

Finalmente, el número cierra con el ensayo desarrollado por cuatro investigadores de universidades de México y Colombia (Universidad Nacional Autónoma de México; Universidad Autónoma de Ciudad Juárez -México-

y Universidad Autónoma del Caribe -Colombia-), donde reflexionan sobre el marco conceptual del turismo sénior, buscando una definición inteligible.

Felicitemos a los autores por sus aportes al conocimiento en el campo del turismo y la recreación, y agradecemos a los evaluadores que han colaborado en la revisión de los mismos para el presente número.

Equipo Editorial

**A VEINTE AÑOS DEL PRIMER VOLUMEN DE
REALIDAD, TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN TURISMO
- RESEÑA -**

Veinte años de existencia de la revista científica perteneciente al *CONDET*, denominada *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, muestran que el trabajo conjunto de instituciones académicas y el aporte de docentes investigadores ha generado una sinergia dando como resultado un proyecto en permanente expansión y evolución, que ha trascendido los límites de nuestro país.

Quiero destacar que para mí es un gusto enorme poder efectuar algunas reflexiones sobre la situación de la revista mediante una mirada retrospectiva y destacar hechos concretos que muestran la calidad de la publicación que sustentan la misma. Al principio solo un conjunto de universidades apoyaron, sostuvieron y promovieron el *CONDET* y posteriormente la revista, con voluntad política y esfuerzo pero con la seguridad de que el desarrollo de estas iniciativas se podían transformar en un aporte trascendente para el desarrollo del turismo desde la academia.

La calidad de la publicación a la que hago referencia se basa en varios aspectos: en la evaluación anónima de los artículos, a la tecnología aplicada a la publicación y evaluación de los contenidos, el hecho de que no se cobra arancel para publicar evitando cualquier tipo de suspicacia, y la recepción y publicación de trabajos no solo de Argentina sino también de numerosos países como Ecuador, Cuba, México, Costa Rica, Chile y Brasil, entre otros.

Desde el año 2019, se ha tomado una decisión acertada que le otorga transparencia a la gestión de la revista y es en virtud de que los evaluadores de los artículos no deben pertenecer a la misma universidad de los investigadores que los presentan.

Desde el año 2018 la revista se publica semestralmente y en cada número se presentan siete artículos que muestran el posicionamiento alcanzado por la misma. Debemos tener en cuenta además, que desde la publicación número 1 llevada a cabo en marzo de 2000, se han publicado un total de 192 artículos.

En otro orden y en relación al posicionamiento destacado a nivel regional al que hago referencia, se ha indexado e incluido la revista en repositorios, tales como Núcleo Básico de revistas Científicas de CONICET, DOAJ (Directory of Open Access), ERIH PLUS, Latindex Catálogo 2.0, LatinRev, MIAR, REDIB y CIRET.

Finalmente, mis sinceras felicitaciones y reconocimiento -ampliando lo expresado precedentemente-, a quienes hicieron posible este proyecto académico y de investigación del turismo, docentes investigadores, autoridades de las universidades y personal administrativo de apoyo que integran el CONDET, 17 unidades académicas nacionales y 1 provincial. También a quienes actualmente llevan a cabo la gestión de la revista la que es resultado evidentemente de un esfuerzo conjunto de diversos actores, que en dos décadas han compartido objetivos con resultados que están a la vista.

José Luis Bosch

Profesor Consulto

Universidad Nacional del Comahue

LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL TERRITORIO DIGITAL. COMPETITIVIDAD Y EXPERIENCIAS EN EL NUEVO ENTORNO. CASO: ENTE OFICIAL DE TURISMO DE PUCÓN (CHILE)

Claudia Toros Scorians*

Gabriela Marenzana**

Carlos Espinosa***

Martín Herrero****

Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue
Neuquén, Argentina

CONTACTO

- *  0000-0001-6651- 5443
 cladiatorosscorians@gmail.com
- **  0000-0002-1668-6866
 gmarenzana@yahoo.com.ar
- ***  0000-0001-7653-7187
 carlosepinosafatu@gmail.com
- ****  0000-0003-0562-1941
 economiamartinherrero@gmail.com

Cita recomendada

Toros Scorians, Claudia; Marenzana, Gabriela; Espinosa, Carlos y Herrero, Martín (2022). Los destinos turísticos en el territorio digital. Competitividad y experiencias en el nuevo entorno. Caso: Ente oficial de turismo de Pucón (Chile). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 1-20.

Recibido: 12/11/2021.

Aceptado: 04/04/2022.

RESUMEN

El presente artículo posee como finalidad exponer los principales resultados del análisis de páginas web y estrategias de comunicación online del ente oficial de turismo de Pucón (Chile) y las entidades intermedias de la localidad. Para arribar a los mismos se utilizó un abordaje metodológico cualitativo, siguiendo un diseño descriptivo. Se recurrió a la observación estructurada de páginas web y entrevistas en profundidad con bajo nivel de estructuración.

Los principales resultados podrían sintetizarse en la necesidad de reforzar la marca del destino, potenciar el uso de las páginas web en cuanto a la actualización, un uso más dinámico de las mismas, la generación de un espacio online de diálogo con información pertinente y oportuna hacia nuevos grupos de interés y la necesidad de capacitación a fin de lograr la transformación digital deseada. Por último, y acelerado por la situación de pandemia por Covid19 se vislumbra la transformación digital como ventaja competitiva en el escenario actual y en la gestión futura del sector turístico.

PALABRAS CLAVE

medios digitales - estrategias comunicacionales online - territorio digital - competitividad - destino turístico



TOURIST DESTINATIONS IN THE DIGITAL TERRITORY. COMPETITIVENESS AND EXPERIENCES IN THE NEW ENVIRONMENT. CASE: OFFICIAL TOURISM AGENCY OF PUCÓN (CHILE)

Claudia Toros Scorians*

Gabriela Marenzana**

Carlos Espinosa***

Martín Herrero****

School of Tourism
National University of Comahue
Neuquén, Argentina

CONTACT

*  0000-0001-6651- 5443
 claudiatorosscorians@gmail.com

**  0000-0002-1668-6866
 gmarenzana@yahoo.com.ar

***  0000-0001-7653-7187
 carlospinosafatu@gmail.com

****  0000-0003-0562-1941
 economiamartinherrero@gmail.com

Recommended citation style

Toros Scorians, Claudia; Marenzana, Gabriela; Espinosa, Carlos y Herrero, Martín (2022). Tourist destinations in the digital territory. Competitiveness and experiences in the new environment. Case: official tourism agency of Pucón (Chile). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 1-20.

Received: 12/11/2021.

Accepted: 04/04/2022.

ABSTRACT

The following article has the purpose of exposing the main results of the analysis of web pages and online communication strategies of the official tourism entity of Pucón (Chile) and the intermediate entities of the location. To get this result, a qualitative methodological approach was used following a descriptive design. Structured observation of web pages and in-depth interviews with a low level of structuring were used.

The main results could be synthesized in the need to strengthen the destination brand, enhance the use of web pages in terms of updating, a more dynamic use of them, the generation of an online space for dialogue with relevant and timely information towards new stakeholders and the need for training in order to achieve the desired digital transformation. Finally, and accelerated by the Covid19 pandemic situation, digital transformation is seen as a competitive advantage in the current scenario and in the future management of the tourism sector.

KEYWORDS

digital media - online communicational strategies - digital territory - competitiveness - tourist destination

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación denominado Competitividad de los destinos turísticos en el territorio digital. Casos de estudio Pucón (Chile) y San Martín de los Andes (Argentina).

Se exhibe el análisis de las páginas web y estrategias de comunicación online del ente oficial de turismo de Pucón (Chile) y las entidades intermedias de la localidad a fin de aproximarse al estadio de desarrollo que presentan, considerando la competitividad como marco general.

La observación y análisis se realiza en base a dimensiones e indicadores tradicionales con algunas adaptaciones para el caso de estudio. Esto constituye sólo un aspecto puntual del estudio, sin embargo, se considera de interés compartirlo a efectos de ser analizado a la luz de las consecuencias del Covid – 19, en la actividad turística.

Los cambios acelerados que se han producido a partir de la situación de pandemia, potenciaron la importancia de las páginas web, como referencias digitales que permiten el diálogo y la comercialización en el nuevo contexto. Este se caracteriza, entre otros aspectos, por la profundización de un modelo de economía digital en que comercio electrónico y comunicación resultan claves.

Por otro lado, se realizaron entrevistas en profundidad a representantes y actores clave de las organizaciones del destino, quienes aportaron valiosa información que, por un lado, complementa el análisis realizado de las páginas web, y por otro pone en evidencia las estrategias que en materia de digitalización se están llevando adelante.

Los resultados suponen una serie de desafíos de cara al nuevo contexto, que permite un amplio espectro de posibilidades de trabajo en el plano digital.

La situación de pandemia por Covid19, provocó que aquello que emergía con fuerza en la agenda de empresas y destinos turísticos se consolidara aceleradamente. Esto es, la transformación digital como ventaja competitiva en el contexto actual y en lo que se vislumbra será el escenario de gestión futuro para la actividad turística, al menos en algunos productos – mercados concretos.

METODOLOGÍA

La investigación se aborda desde el paradigma cualitativo, siguiendo un diseño descriptivo. Las unidades de análisis están conformadas por el Ente Oficial de Turismo de la Municipalidad de Pucón y las entidades intermedias

que poseen páginas web: la Cámara de Turismo, la Asociación Chilena de Guías de Montaña y la Agrupación Comunitaria de Empresarios Turísticos de Pucón (ACET). Por su parte las unidades de relevamiento fueron la totalidad de las páginas web y representantes de algunas de las organizaciones mencionadas.

Como técnicas de recolección se utilizaron la observación estructurada de páginas web (figura 1) y las entrevistas en profundidad con bajo nivel de estructuración. La observación estructurada se llevó a cabo en dos momentos: la primera a fines de mayo de 2020 y la segunda en agosto del mismo año. Las entrevistas se realizaron en el mes de septiembre de 2020.

Figura 1. Dimensiones, indicadores y sub-indicadores utilizados en la observación estructurada de las páginas web.

| Dimensión | Indicadores | Sub-indicadores |
|-----------------------------------|---|---|
| Características de los sitios web | Posicionamiento en buscadores, velocidad de carga, idiomas, marca, usabilidad, estética general, si se detecta segmentación de potenciales usuarios, consistencia entre título y contenido, contenidos útiles y fáciles de entender, adaptable a todos los dispositivos, información de contacto visible, conexión con redes sociales, si se comparten experiencias. | Usabilidad: simplicidad en navegación, interfaz intuitiva, menú de navegación claro y descriptivo, contenidos jerarquizados, homogeneidad en diseño, botones de acción bien definidos Estética general: Atractividad visual (gama cromática, tipografía clara y visible) y calidad de imágenes (nitidez imagen, posee descripción, permite ampliación. |
| Segmento Turistas | Persistencia de idioma en página secundaria, simplicidad en navegación, pertinencia de información en relación a las necesidades del segmento, consistencia entre título y contenido, propuesta de actividades para diferentes épocas del año, usuarios y estilos de vida, promociones proactivas para siguientes temporadas/fines semanas largos, etc. Comunicación digital. | Comunicación digital (enlace con sitios web de interés, enlace con Marketplace, posibilidad con comunicarse con institución, chat online) Presencia/ ausencia. Descripción. |

continúa en la página siguiente

| | | |
|--|--|---|
| <p>Segmento Inversores</p> | <p>Disponibilidad de información para potenciales inversores, pertinencia de la información, posibilidad de contacto, actualidad de la información, consistencia entre título y contenido.</p> | <p>Pertinencia de la información (regulaciones locales, regionales, nacionales, políticas de desarrollo, potencialidades. Presencia/ ausencia. Si /no. Descripción.</p> |
| <p>Segmento Prestadores de Servicios/ Asociados</p> | <p>Información específica, pertinencia de la información, enlaces con Marketplace, actualidad de la información.</p> | <p>Presencia /ausencia. Si / no.</p> |

Fuente: elaboración propia (2022).

MARCO TEÓRICO

Los interrogantes iniciales que dieron origen a este proyecto guardaban relación con la exploración de conceptos en el territorio digital (Musso, 2014): ¿qué desarrollo están teniendo los destinos turísticos en el campo de los medios digitales?, ¿cuáles son los factores que hacen a la competitividad de los destinos turísticos en el territorio digital?, ¿cuáles son los medios digitales más relevantes para mejorar el posicionamiento de los destinos y las empresas que prestan servicios turísticos?, y ¿se reflejan los cambios que ocurren en el territorio digital en las comunicaciones digitales que realizan las organizaciones turísticas tanto públicas como privadas?. Las hipótesis en tal sentido, se orientaban a pensar en el avance tecnológico y su incidencia cada vez más profunda, tanto en la demanda como en la cadena de valor de los servicios turísticos.

Conceptos tradicionales si se quiere en el análisis de destinos turísticos como por ejemplo el de competitividad (Porter, 1980) se abrían a nuevas interpretaciones o al menos nuevos interrogantes, en el marco de un escenario diferente de operación e intercambio atravesado por la transformación digital (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018).

Desde una perspectiva macro, tomaba forma la idea de la cuarta revolución industrial (Schwab, 2016), que invitaba de todos modos a una serie de preguntas respecto a su planteamiento de origen.

Esa cuarta revolución industrial se sustenta en los siguientes ejes: Velocidad, Vectores, Datos y Aceleración. Respecto a este último punto, se utilizó la obra de Hartmut Rosa (2016) en la que describe la aceleración que se vive en estos

tiempos. La misma se manifiesta en tres aspectos fundamentales, la aceleración del cambio social, del ritmo de vida y la aceleración tecnológica, que es donde se focalizó la atención de la revisión bibliográfica (Rosa, 2016).

El atravesamiento tecnológico ha generado cambios en la demanda a partir de la movilidad, conectividad y dispositivos cada vez con más capacidad y velocidad. Como reflejo de ello se pueden mencionar el E – WOM (*Electronic Word of Mouth*) o comúnmente llamado “boca en boca electrónico”, también se lo suele denominar “*mouse to mouse*” (Calatgiron, 2013), que se trata de los comentarios que realizan los turistas en los medios sociales y actúan como influenciadores en las etapas de decisiones de destinos de otros turistas. Aquí se plantea la necesidad de conocer y comprender a los/as usuarios/as, reconociendo además las diferencias que se proyectan a nivel generacional.

La identificación de los momentos en tanto formas de inspirarse, informarse, reservar, comprar y compartir ha ido volviéndose cada vez más difusa en tanto la velocidad y cantidad de información disponible genera que los micro momentos hayan roto los esquemas tradicionales de búsqueda, en algún sentido más lineales.

¿Qué ocurre con la definición de destino turístico a partir de este nuevo esquema de funcionamiento? Desde una definición enfocada en marketing, el eje está puesto en la percepción que los públicos de interés tengan al respecto. Este concepto contiene los productos – mercado que componen la oferta del destino objeto de estudio (Zanfardini, Gutauskas y Diez, 2013).

Respecto a los alcances de la transformación digital es necesario señalar como atraviesa la gestión del destino turístico, aspecto profundizado a partir de la pandemia. La situación excepcional generada por el Covid-19 específicamente en el sector turístico, ha puesto de manifiesto la importancia de contar con estrategias y herramientas correspondientes en el territorio digital, a fin de llegar e interactuar con los mercados estratégicos de cada destino (Marenzana y Herrero, Espinosa y Toros Scorians, 2020).

Desde el punto de vista de la cadena de valor del turismo, los diversos sectores que integran el turismo venían realizando aproximaciones con diversos niveles de profundidad en torno a la transformación digital. En tal sentido, la presión ejercida por las tendencias de los mercados impulsaba este movimiento.

Desde el inicio de la pandemia y a partir de la crítica situación del turismo a nivel mundial, con datos que revelan caídas en la actividad a niveles históricos (OMT, 2021), la transformación digital pareció convertirse en un requisito para poder operar o al menos para mantener vínculos de comunicación relevantes con los públicos de interés.

El crecimiento generado en el campo del comercio electrónico ha sido explosivo y exponencial. La aceleración provocada por la pandemia se refleja en números impactantes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) que ilustran de qué manera se disparó el uso de formas electrónicas de compra, pago y acceso a la información sobre servicios y destinos turísticos (CACE, 2021)

En relación con la comunicación digital, el estado del arte señala un nuevo paradigma de comunicación. Básicamente, se rompe el esquema tradicional y lineal de emisor – receptor en un modelo uno a muchos, para configurarse un esquema de todos – todos construido a partir del uso de los medios sociales y de las nuevas dinámicas de comunicación a partir de esos cambios estructurales en los usos, costumbres y comportamientos de los usuarios.

De la misma manera que en el caso de las empresas, los destinos venían desarrollando y manteniendo comunicación con sus públicos de interés a través de medios sociales desde hace ya tiempo.

Respecto al rol del Estado con relación a la competitividad de los destinos turísticos en el entorno digital, se retoman y contextualizan algunos conceptos trabajados desde una visión quizás más tradicional con relación a la dinámica de los destinos y los actores que allí se desempeñan (Bigné Alcaniz, Font Aulet y Andreu Simo, 2000).

En tal sentido, la contextualización y adaptación mencionada incorpora la dimensión digital a la gestión de los destinos turísticos, en el uso de las plataformas y herramientas digitales que abren nuevos campos para la interacción entre turistas y destinos, así como entre los protagonistas del destino entre sí.

La bibliografía mencionada señala la importancia de la articulación de intereses entre los diversos sectores para avanzar en el logro de objetivos comunes, con base en la sustentabilidad para sostener la competitividad de los destinos en el largo plazo.

En tal sentido, la articulación pública – privada surge como uno de los ejes requeridos para desarrollar políticas y estrategias que promuevan el mejor funcionamiento de los factores que influyen en la competitividad.

Una línea de trabajo referida específicamente al estado y en directa relación con las herramientas digitales refiere al gobierno electrónico o *e-government*, y su diferenciación del *open government* o gobierno abierto (Calderón y Lorenzo, 2010).

Siempre de acuerdo con el libro citado precedentemente “el gobierno electrónico refiere a la aplicación de herramientas Tic a procedimientos preexistentes”; mientras que al hablar de *open government* se hace referencia a “valores a repensar administraciones y gobiernos” (Calderón y Lorenzo, 2010, 13).

En referencia a un proceso que se viene desarrollando hace ya varios años respecto a la transparencia en la gestión de gobierno y habilitar esquemas de participación ciudadana (Calderón y Lorenzo, 2010), los cambios que deberían darse en una administración para abordar el gobierno abierto son cambios (Linares, citado en Calderón y Lorenzo, 2010), en lo cultural, en los procesos, en la organización y en las formas de relación.

En este contexto digital, el *Big Data* emerge como una herramienta para la toma de decisiones en la gestión de los destinos.

“El término inglés *Big Data* hace referencia a todos aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño supera la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transferencia, visualización o protección legal de las herramientas informáticas convencionales. Bajo esa denominación se incluye, asimismo, a las infraestructuras, soluciones y modelos necesarios para extraer valor de dichos grupos de información de la manera más económica, rápida y flexible posible para una toma de decisiones inteligente. Los conjuntos de datos englobados bajo este concepto se caracterizan, también, por su variedad –tanto en origen como en formatos–; la velocidad con la que se producen; y la veracidad o rigor implícitos a su naturaleza y modo de aprovechamiento” (Invat.tur., 2015).

PRINCIPALES HALLAZGOS

A continuación, se presenta el análisis de las páginas web de los organismos de turismo de Pucón mencionados anteriormente y, seguidamente, los aspectos más relevantes obtenidos en las entrevistas.

En relación con el análisis de las páginas web analizadas, se destacan los siguientes aspectos (Figura 2):

Figura 2. Indicadores analizados.



Fuente: elaboración propia (2022).

Posicionamiento en buscadores y velocidad de carga

Este indicador revela la atención y reconocimiento del comportamiento de los usuarios, que el destino realiza. Al respecto no se encuentra evidencia en ninguno de los sitios relevados respecto del uso de herramientas SEM (*Search Engine Marketing*), esto implicaría realizar una inversión para ocupar los primeros lugares en la búsqueda. Asimismo, en relación al uso de una estrategia de posicionamiento orgánico – uso de SEO (*Search Engine Optimization*), tampoco se puede dar cuenta del mismo, ocupando sitios que van entre el tercer y séptimo lugar según las palabras claves utilizadas (en este caso los mejores resultados han sido hallados utilizando la combinación de “turismo Pucón”, a excepción de la Asociación Chilena de Guías de Montaña que resultó muy difícil de localizar, siendo la mejor palabra clave “guías de montaña”). La velocidad de carga de la página web ha resultado satisfactoria, variando entre un rango de 2 a 5 segundos. Estos valores se registraron tanto con el uso de computadoras portátiles como teléfonos móviles.

Usabilidad y estética en general

Respecto de la usabilidad de las páginas, es posible señalar que cumplen con el objetivo para el cual han sido desarrolladas. Pueden considerarse

“usables” ya que ofrecen una navegación práctica, útil y sencilla, con una curva de aprendizaje rápida e intuitiva y que puede ser recordada con facilidad

El análisis de la jerarquización de contenidos resultó positivo, dado que el contenido principal se localiza cercano al inicio, el desglose de los mismos resulta claro, sencillo y bien explicado. La estructura resulta clara, objetiva y la información concisa y de sencilla comprensión, manteniéndose la misma estructura en las páginas internas, por lo que se puede presumir un trabajo prioritario de la web que procure que el camino que debe recorrer el usuario hacia el objetivo sea lo más sencillo e intuitivo posible.

Respecto de la estética general, se observa uso de colores sobrios y sostenidos en páginas secundarias, tipografía de fácil lectura y homogénea en todas las páginas.

Figura 3. Página web de inicio de la Agrupación Comunitaria de Empresarios Turísticos de Pucón (ACET)



Fuente: <http://www.turismodepucon.cl/> (24/5/20).

Análisis de contenidos

Los contenidos que se desarrollan en los cuatro sitios de análisis ofrecen un lenguaje sencillo de entender, evitando el uso de términos técnicos o específicos de alguna disciplina, lo que permite un abordaje de los sitios web con facilidad.

En general los contenidos presentan un carácter principalmente descriptivo con mayor o menor grado de detalle según el organismo.

En relación a la consistencia entre el título y el contenido de cada pestaña, puede apreciarse coherencia y facilidad de comprensión del desarrollo de los contenidos al interior de la misma. En todos los casos los botones de acceso

a las páginas secundarias se ubican en la parte superior de la página y son claramente visibles. Se entiende que, en tal sentido, responden al ordenamiento de información relevante y accesibilidad a la misma.

Figura 4. Página de inicio sitio oficial de turismo de Pucón.



Fuente: <https://puconchile.travel/> (24/5/20).

Marca

El isologotipo utilizado por el ente oficial de turismo (figura 5) presenta homogeneidad en cuanto a la tipografía, el nombre y la marca, distinguido principalmente en la letra final, una "N" minúscula que simula una montaña nevada (volcán).

Figura 5. Isologotipo ente Oficial de Turismo.



Fuente: <https://puconchile.travel/> (24/5/20).

Sin embargo, se pudo corroborar que no se aplica la marca del destino en otras páginas oficiales nacionales o regionales como el caso de chileestuyo.cl (de la página web oficial de turismo de Chile, SERNATUR – Servicio Nacional de Turismo).

El resto de las instituciones no utilizan el isologo oficial del centro turístico en sus páginas. Aunque sí se detectó homogeneidad en tipografía, uso de colores y marca propia. En las figuras 6 y 7 se muestran los isologotipos de las asociaciones intermedias incluidas en el estudio, así como la estructura general de cada una de sus páginas web.

Figura 6. Página web del sitio Cámara de Turismo de Pucón.



Fuente: <http://www.puconturismo.cl/socios#> (24/5/20).

Figura 7. Página web del sitio Cámara de Turismo de Pucón.



Fuente: <http://www.puconturismo.cl/socios#> (24/5/20).

Segmentación de los distintos usuarios potenciales de la página

En general, no se detecta la intención de aplicar algún criterio de segmentación de potenciales usuarios de la página como inversores por ejemplo. Las mismas han sido creadas pensando en el usuario turista sin que se evidencie que, aún dentro de esta categoría, se haga referencia a diferentes expectativas, vivencias, usos, necesidades, nivel de complejidad, grupos etarios, composición de grupos, etc. ya sea en relación a las actividades promovidas, los atractivos turísticos, como los servicios ofrecidos.

En la página de la Asociación Chilena de Guías de Montaña sí se detecta intención de proveer información para diferentes grupos de usuarios. Se trata de una página muy específica para guías de montaña y actividades en ella. Se destacan: "cursos", "programas de guiados" y "servicio de rescate", claramente identificados en el banner superior (ver figura 8).

Figura 8. Página de inicio Asociación Chilena de Guías de Montaña.



Fuente: <http://www.achgm.com/> (28/5/2020).

Comunicación digital

Desde la página oficial el uso de enlaces con sitios web de prestadores de servicios (alojamiento, agencias de viajes, entre otros) es limitado. Sí se observa en las páginas de la Agrupación Comunitaria de Empresarios Turísticos y en la página de la Cámara de Turismo, donde las mismas buscan captar el interés del usuario y una posible reserva. Por otro lado, no se observan enlaces con Marketplace.

Promociones proactivas de productos para las siguientes temporadas o fines de semanas largos

En el momento de llevarse a cabo la toma de datos (última semana de mayo 2020) y en plena etapa de medidas restrictivas a causa del COVID 19, sólo la página de la Cámara de Turismo presentaba una opción de “compra anticipada”. En la misma, el organismo cumplía el rol de promoción de las ofertas realizadas por algunos prestadores de servicios (alojamiento, entradas a centros termales, alimentación, etc.). Sin embargo, en relevamientos posteriores (agosto 2020) se pudo observar que el organismo oficial de turismo introdujo estrategias similares (compra anticipada) y otras como “Pucón a domicilio” (Figura 9, listado de empresas que ofrecen *delivery*), “Plan de acción coronavirus COVID 19”, entre otras.

Figura 9. Promoción “Pucón a domicilio” en ente oficial Municipal de Pucón. Página de inicio.



Fuente: <https://puconchile.travel/> (28/5/20).

Con relación a las entrevistas mantenidas con los referentes del Ente Oficial de Turismo y Cámara de Turismo, auto perciben un atraso en el proceso de digitalización respecto de otros centros turísticos, en especial San Martín de los Andes y Bariloche (Argentina)⁽¹⁾. La Municipalidad de Pucón recién en 2019 logró comenzar a desarrollar algunas estrategias digitales como tener una página web municipal turística (puconchile.travel) y la incursión en redes sociales como Instagram y Facebook. Esta demora en incorporar la virtualidad la atribuyen a una “falta de presupuesto municipal, de políticas a nivel nacional, de financiamiento específico para programas relacionados como la dificultad de incorporar personal capacitado”, según lo expresado por la Directora de Dirección de Desarrollo Económico, Fomento y Turismo de dicha Municipalidad.

(1) Presidente de la Cámara de Turismo de Pucón y Directora de Dirección de Desarrollo Económico Fomento y Turismo. Municipalidad de Pucón.

En este sentido, los avances logrados fueron gracias a la incorporación de un *community manager*, quien está a cargo de llevar a cabo todo lo referente a las campañas digitales, herramientas y capacitación de emprendedores y empresarios de la comuna de Pucón. “Vamos en un trabajo mancomunado público – privado en ese tema” -acota el encargado de Turismo Municipal-, ya que “trabajamos mucho en una mesa de turismo público privada, en la cual interactúan todos: los presidentes y representantes de gremios y asociaciones.... que en total suman alrededor de 12 entidades”. Todo ello con importantes limitaciones -sobre todo financieras-, “idas y vueltas con los participantes” para llevar adelante todas las propuestas en materia de comunicación digital que tienen previstas⁽²⁾. Reconocen que la situación de pandemia aceleró el proceso de transformación digital como una necesidad para mantener la comunicación con el turista e inclusive la inclusión de prestadores locales que antes no eran considerados como público objetivo (generar contenidos con información a la ciudadanía, información actualizada sobre medidas relacionadas con el covid-19, protocolos vigentes, promociones de empresas que realizaron delivery en la localidad “Pucón a domicilio”, campañas del día del padre o promoción de ventas anticipadas de servicios turísticos)⁽³⁾.

En relación con la estrategia digital del ente oficial, el Encargado de Estrategia Digital, sostiene que “se tiene que centrar en el sitio web. Tienes que tener un sitio web potente, tienes que jugar con el contenido, actividades, eventos y toda la información que sea relevante para un turista que quiere llegar al destino”. La generación de dicho contenido proviene sobre todo de las preguntas y requerimientos que hacen los turistas, de acuerdo a la base de datos que ellos mismos proveen. Respecto al posicionamiento informa que a los tres meses de lanzada la web, ya ocupaba los primeros lugares en búsqueda de Google con ciertas palabras clave. Esto acompañado de una presencia activa en las redes sociales, manifestando que en la actualidad tienen casi cincuenta mil seguidores en la cuenta de Facebook y veinte mil seguidores en la cuenta de Instagram y que aportan contenido constantemente a través de campañas publicitarias.

(2) Directora de Dirección de Desarrollo Económico Fomento y Turismo. Municipalidad de Pucón.

(3) Encargado de la Estrategia Digital del Municipio.



el uso de la página web con la creación del portal “Pucón te espera”, abierta a toda la comunidad, gratuita, accesible para todo tipo de comercio para vender y promocionar ventas de productos a futuro y con la posibilidad de hacer ventas en la misma plataforma (aunque esta acción aún no está disponible).

Reconoce que el proceso hacia la digitalización no ha sido fácil, muchos de sus socios son personas mayores y les cuesta adaptarse al cambio.

Asimismo señala, que “como asociación tenemos la idea de crear un observatorio turístico que subsane el gran problema de acceso a información relevante (no solo de turismo). Otro proyecto que ambicionamos es la creación de una oficina virtual 2.0 con acceso a través de código QR, tótem, autogestionable”⁽⁴⁾.

Por último, es dable destacar que ninguno de los entrevistados manifestó la intención de utilizar los medios digitales para otros públicos objetivos que no sean los turistas, tales como inversores, prestadores de servicios, entre otros.

CONCLUSIONES Y DESAFÍOS IDENTIFICADOS DE CARA AL NUEVO CONTEXTO

Si bien las páginas analizadas contemplan una estructura y contenidos esperables, su análisis plantea la posibilidad de actualización y un uso dinámico de las mismas, que permita al público interesado recurrir a ellas en busca de información para programar, por ejemplo, viajes a futuro.

Se detecta un potencial de desarrollo en generar un espacio online de diálogo con información pertinente y oportuna hacia nuevos grupos de interés, hasta ahora no considerados. Asimismo, resulta de interés el trabajo con relación a la marca oficial del destino, es decir, la necesidad de reforzar la marca del destino tanto a nivel región como país, considerando que Pucón es el principal centro turístico del sur de Chile y quién lidera las estrategias en cuestiones turísticas en la región. Esta debilidad identificada, que también fue reconocida por los integrantes del ente oficial, ya forma parte de la agenda oficial para trabajar sobre este aspecto.

Por otro lado, se reconoce el potencial de generar un espacio online de diálogo con información pertinente y oportuna hacia nuevos grupos de interés, en virtud de los objetivos del destino (entre ellos microsegmentos de turistas, potenciales inversionistas y prestadores de servicios). Del análisis realizado, como ya se ha mencionado, las páginas web fueron creadas pensando únicamente en el usuario “turista”, sin que se evidencie que, aún dentro de

(4) Director Cámara de Turismo de Pucón.

esta categoría, se haga referencia a diferentes expectativas, vivencias, usos, necesidades, nivel de complejidad, grupos etarios, composición de grupos, etc. ya sea en relación a las actividades promovidas, los atractivos turísticos, como los servicios ofrecidos.

También es relevante destacar, la necesidad de capacitación para lograr una transformación digital tanto en el personal de las organizaciones analizadas como en el empresariado en general y la incorporación de personal técnico especializado en la materia. En este sentido la única organización que manifestó contar con un especialista fue el ente oficial municipal, quien por otra parte se encarga de brindar capacitaciones a los prestadores de servicios, pero de manera esporádica y con limitado alcance.

El desarrollo de los acontecimientos relacionados al Covid 19 y las políticas y medidas tomadas por los distintos gobiernos configuran un ambiente en que empresas y destinos deberán incorporar nuevas prácticas y tendencias. En este sentido, las variables de análisis tradicionales o referidos a los aspectos observables deben ser complementadas con el análisis y seguimientos de los diálogos establecidos entre los destinos y sus diversos públicos a través de los medios digitales.

A lo largo de todo el artículo, se pudo evidenciar que las empresas se acercaron a formas de comunicación y comercialización que en algunos sectores no estaban aún consolidadas, de manera que el proceso fue sumamente acelerado. Hay que pensar que además de los requisitos en cuanto a dispositivos y conectividad, el proceso implicó en muchos casos la formación y capacitación de los equipos de trabajo. En tal sentido, podría plantearse desde la definición de destino la necesidad de que éste incorpore la dimensión digital a su estrategia general.

En el escenario del ecosistema digital, la competitividad se aborda actualmente con relación a ciertas dimensiones e indicadores centrados en la aplicación de tecnología, para poder evaluar ese desempeño. Esto es otro aspecto que brinda la digitalización, ofrece métricas precisas sobre el comportamiento de las herramientas digitales.

Prácticamente, en todos los parámetros analizados, los sitios no muestran haber sido desarrollados con la finalidad de potenciar la competitividad y, aunque son satisfactorios desde un punto de vista informativo, son plausibles de incorporar estructura y contenidos, para ser considerados impulsores de la competitividad en el campo digital. Por otra parte, en los websites de las cámaras y asociaciones empresariales se evidencia débilmente, cuál es el objetivo perseguido en sus respectivos desarrollos ya que, en general, son un directorio de servicios turísticos.

Se espera con este trabajo aportar una lectura del contexto y tendencias que ayuden a leer la realidad con anclaje en nuevos conceptos, y tratar de contribuir a la mejora de la definición de estrategias y políticas de turismo, marketing y transformación digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigné Alcaniz, E., Font Aulet, X., y Andreu Simo, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2021). *Informe Mid Term 2021*. Cámara Argentina de Turismo Electrónico. Recuperado el 21 de octubre de 2021, de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/informe-mid-2021-final-prensa-final.pdf>
- Calatgirone, F. (2013). *Turismo e social network. L'immagine della destinazione Sicilia nel passaparola di Facebook (Tesis de doctorado)*. Palermo Italia: Università degli studi di Palermo. Recuperado el 04 de noviembre de 2021, de <https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/91204/100093/Tesi%20di%20dottorato%20Fiorella%20Calatgirone%20XXIV%20ciclo.pdf>
- Calderón, C., y Lorenzo, S. (2010). *Open Government - Gobierno Abierto*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Espinosa, C., y Toros Scorians, C. (2020). Medios digitales: análisis de sitios web y desafíos de cara al nuevo contexto. *XXXIV Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina*.
- Invat.tur., A. V. (2015). *Big data retos y oportunidades para el turismo*. Valencia: Invattur.
- Marenzana, G., y Herrero, M. (2020). Marco de análisis de sitios web: de la red 1.0 al Sistema de gestión de destinos. *XXXIV Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina*.
- Musso, P. (2014). Territorios digitales y ciberespacio. Enfrentarse al doble mundo contemporáneo. En *Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Madrid: Fundación Telefónica.17-26.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018). *Panorama OMT del turismo internacional 2018*. Recuperado el 17 de marzo de 2019, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (28 de enero de 2021). 2020: *El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. Recuperado el 04 de noviembre de 2021, de <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: Free Press.

Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Madrid: Katz Editores.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.

Zanfardini, M., Gutauskas, A., y Diez, R. (2013). *Gestión de la información*. Neuquén: Educo.

LA PRODUCCIÓN DE HONGOS COMESTIBLES Y SU PUESTA EN VALOR TURÍSTICO-RECREATIVA EN EL SUDOESTE DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (ARGENTINA)

Melisa Fermani*

Departamento de Geografía y Turismo
Universidad Nacional del Sur
Argentina

CONTACTO

*  0000-0003-0912-7449
 melisa.fermani@gmail.com

Cita recomendada

Fermani, Melisa. (2022). La producción de hongos comestibles y su puesta en valor turístico-recreativa en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 21-42

Recibido: 15/08/2021.

Aceptado: 12/05/2022.

RESUMEN

La presente investigación aborda una práctica turística de escaso conocimiento y desarrollo en Argentina, aunque con amplios antecedentes en países como España o México. Se trata del micoturismo o turismo micológico, una tipología que propone el desarrollo de actividades turístico-recreativas en torno a la producción y consumo de hongos comestibles. El objetivo principal es analizar la producción fúngica en el sudoeste Bonaerense y su puesta en valor a través del micoturismo y la micogastronomía.

La investigación, llevada a cabo en el marco de la tesis de grado para obtener el título de Licenciada en Turismo (U.N. del Sur, Argentina), posee un enfoque mixto con alcance exploratorio y descriptivo que combina datos cuali-cuantitativos que permiten caracterizar el micoturismo como actividad turística, así como el perfil de los productores y consumidores fúngicos. La selección de este ámbito de investigación se debe a la concentración de productores de gírgolas y trufas negras en el área, a la existencia de un centro de investigación y extensión específico de la temática abordada muy reconocido, y la factibilidad de llevar a cabo el trabajo de campo.

Se realizó una revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias como libros, tesis, tesinas, artículos periodísticos y de revistas científicas, videos y páginas web así como también 8 entrevistas en profundidad (entre los años 2019 y 2021) a productores de hongos comestibles del territorio analizado, donde para su identificación se consultó a profesionales del Laboratorio de Biotecnología de Hongos Comestibles y Medicinales del CERZOS-CONICET (Bahía Blanca).

A efectos de recabar información y esbozar un perfil del consumidor de hongos comestibles de la región, se realizaron cincuenta encuestas anónimas a

consumidores utilizando la herramienta Google Forms y diferentes redes sociales para su difusión.

Los resultados demuestran que esta producción no tradicional en la región permite considerar como factible el desarrollo de actividades turística-recreativas en torno a los hongos comestibles ya que tanto productores como consumidores se encuentran interesados en participar de las mismas.

PALABRAS CLAVE

micoturismo – turismo micológico – trufas negras – gírgolas – sudoeste bonaerense

THE PRODUCTION OF EDIBLE MUSHROOMS AND THEIR TOURIST-RECREATIONAL VALUE IN THE SOUTHWEST OF BUENOS AIRES PROVINCE

Melisa Fermani*

Department of Geography and Tourism
National University of the South
Argentina

CONTACT

*  0000-0003-0912-7449
 melisa.fermani@gmail.com

Recommended citation style

Fermani, Melisa. (2021). The production of edible mushrooms and their tourist-recreational value in the southwest of Buenos Aires province. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 21- 42.

Received: 15/08/2021.

Accepted: 12/05/2022.

ABSTRACT

The present investigation deals with a tourist modality of little knowledge and development in Argentina, but with many antecedents in countries such as Spain or Mexico. This is mycotourism or mycological tourism, a tourist typology that proposes the development of tourist-recreational activities around the production and consumption of edible mushrooms. The main objective of the research is to analyze the fungal production in the Southwest of Buenos Aires and its enhancement through mycotourism and mycogastronomy.

The research, carried out within the framework of the writing of the thesis to aspire to the title of Bachelor of Tourism, has a mixed approach with an exploratory and descriptive scope since it combines quali-quantitative data that allow examining a scarcely studied subject in the area and characterize mycotourism as a tourist modality, as well as the profile of fungi producers and consumers in the southwest of the province of Buenos Aires, a study area selected for this research due to the concentration of producers there and the feasibility at the moment to carry out the field work.

Initially a bibliographic review of primary and secondary sources was done such as books, theses, dissertations, newspapers and scientific magazines, videos and web pages. Also, there were conducted interviews to producers of edible mushrooms in the analyzed territory. To identify these key informants, professionals from the Biotechnology Laboratory of Edible and Medicinal Mushrooms of CERZOS-CONICET (Bahia Blanca). The information provided made it possible to draw up an initial list of eight producers of oyster mushrooms and black truffles, who were interviewed in depth between the years 2019 and 2021 in order to obtain a profile of the themselves.

In order to obtain data and outline a consumer profile of edible mushrooms in the area, fifty anonymous consumer questionnaires were carried out, for which

the Google Forms tool and different social networks were used for dissemination.

The results obtained in the field work show that this non-traditional production in the region allows the development of tourist-recreational activities around edible mushrooms to be considered feasible, since both producers and consumers are interested in participating in them.

KEYWORDS

mycotourism – mycological tourism - black truffles – oyster mushrooms – southwest of buenos aires

INTRODUCCIÓN

El turismo es una importante actividad económica que ha experimentado un continuo crecimiento y diversificación a lo largo del tiempo. Con el correr de los años la tradicional modalidad de turismo de sol y playa experimentó algunas transformaciones, lo que dio lugar a nuevas modalidades turísticas como es el caso del turismo cultural. En este sentido, la gastronomía forma parte de la cultura de un lugar y al respecto, Mascarenhas Tramontin y Gândara Gonçalves (2010) afirman

“Al saborear un plato diferente, el turista se encuentra con las manifestaciones de la cultura local, entra en contacto con los saberes y sabores, los colores, los ingredientes, los condimentos y los modos de preparación (...). Estos factores transmiten la identidad de la población local a través de la degustación de la gastronomía regional” (p.782).

Existen diversas modalidades de turismo gastronómico ya consolidadas como el enoturismo o el oleoturismo y otras de más reciente aparición, asociadas a productos más novedosos como la cerveza (turismo cervecero) o como en este caso, los hongos comestibles. A esta última modalidad se la denomina *turismo micológico* o *micoturismo*, concepto derivado del prefijo mico que significa hongo.

Es posible desarrollar múltiples actividades turísticas en torno a la producción de hongos comestibles, entre ellas, la recolección recreativa, la fotografía, el conocimiento de las especies, la micogastronomía o la asistencia a eventos temáticos. Estas actividades procuran agregar valor a los recursos micológicos, lo que genera una oportunidad de diversificación de la base económica de los productores y de los sectores asociados como restaurantes, alojamientos o tiendas locales (Lázaro García, 2008).

Si bien se ha encontrado bibliografía sobre micoturismo en otros países como España o México, no se halló material al respecto a escala local o regional. Debido a esto es que la presente investigación posee un alcance exploratorio y descriptivo que pretende abrir el camino hacia el conocimiento de esta nueva modalidad turística con gran potencial en el sudoeste Bonaerense y servir de base para futuras investigaciones sobre la temática.

AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE HONGOS COMESTIBLES

Los hongos constituyen un recurso que ha acompañado al hombre desde los orígenes de las civilizaciones con finalidades alimenticias, curativas, rituales o alucinógenas. Con el tiempo su consumo fue en ascenso (Lázaro García, 2008) debido a que “la producción de hongos aporta solución a los problemas básicos que enfrenta la humanidad como la escasez de comida, la contaminación del medioambiente y la declinación de la calidad de la salud humana” (González Matute, 2010, p.30). Este incremento en el consumo se encuentra asociado al mayor conocimiento que se ha generado en la actualidad sobre los hongos comestibles, en relación con su valor ecológico, medicinal, alimenticio y económico y al potencial que presenta como generador de ingresos complementarios (Salido Godoy, 2014) en base a múltiples actividades como la recolección, comercialización, transformación, turismo, educación o investigación (Palomino Nantón y Sánchez Villapadierna, 2014).

Adicionalmente, los hongos comestibles poseen propiedades nutraceuticas, es decir, presentan beneficios tanto nutricionales como medicinales. De acuerdo con Mayett y Martínez Carrera (2010), poseen un alto contenido de carbohidratos, proteínas, minerales, vitaminas y fibra, siendo además reducidos en grasas, atributos que los convierten en un alimento saludable y completo. Además, ostentan propiedades anticancerígenas, antibióticas, antioxidantes, antitrombóticas, antidiabéticas y ayudan a reducir el colesterol y la hipertensión. En este sentido González Matute, Figlas, Postemsky, Balogh y Curvetto (2011) refieren

“Hay evidencia de los beneficios que pueden originar en el tratamiento de enfermedades relacionadas con el estrés y el debilitamiento del sistema inmune. A diferencia de la mayoría de los productos farmacéuticos, los compuestos biológicamente activos extraídos de hongos tienen toxicidad extremadamente baja, incluso en dosis altas”(p.13).

Finalmente, es importante reconocer que el aumento en la producción y el consumo de hongos se encuentra relacionado a la tendencia actual vinculada a la alimentación vegetariana y vegana que busca sustitutos para los productos derivados de animales. En este sentido, los hongos comestibles constituyen un importante reemplazo ya que poseen gran cantidad de proteínas, similares a las presentes en la carne o en la leche y significativamente más alta que la mayoría de las legumbres y verduras (González Matute et al, 2010).

EL ESTUDIO DE LOS HONGOS Y EL MICOTURISMO

En relación con las investigaciones desarrolladas sobre el aprovechamiento de los hongos comestibles, Jiménez Ruiz (2017) expresa que se encuentran antecedentes de estudios sobre sus aspectos biológicos, económicos y sociales, aunque resultan incipientes los avances investigativos en relación a sus potencialidades comerciales, recreativas y turísticas. En este sentido, Jiménez Ruiz, Thomé Ortíz y Burrola Aguilar (2016) destacan la importancia de abordar al micoturismo desde un enfoque multidisciplinario y expresan que el aprovechamiento turístico de los hongos comestibles

“Pone de relieve la necesidad de articular diferentes saberes físicos, edafológicos, biológicos, geográficos y simbólicos, pertenecientes a los y las recolectores de hongos, siendo estos conocimientos el punto de partida para la planificación, diseño, gestión y ejecución de una propuesta micoturística (p.200)”.

Los hongos comestibles forman parte del patrimonio biocultural de numerosas comunidades y pueden ser diversificados en una amplia gama de productos y servicios a partir del micoturismo (Jiménez Ruiz, 2017), dentro de los cuales se encuentran museos temáticos, mercados y comercios locales micológicos, ferias, circuitos turísticos, entre otros (Gómez Vázquez, Thomé Ortíz, Pérez Ramírez y Martínez García, 2020).

En este sentido, resulta oportuno reconocer la valorización turística que se genera en torno a la actividad y asociado a ello, las diversas definiciones que permiten reconocer al *micoturismo*, *turismo micológico* o *fungiturismo* como una modalidad turística. Thomé Ortíz, Espinoza Ortega y Brunett Pérez (2016) la definen como “una modalidad intermedia entre la naturaleza y la cultura, basada en la contemplación, recolección y consumo de los hongos” (p.75), que genera valor agregado a los recursos micológicos (Jiménez Ruiz et al, 2016), lo que lleva a estos últimos autores a definirla como

“Una actividad recreativa centrada en el conocimiento, recolección y consumo de los hongos comestibles silvestres y sus paisajes asociados. Su objetivo es crear valor añadido a los hongos mediante sinergias entre actores territoriales, con incidencia en la mejora económica, directa e indirecta de las comunidades. Es una actividad que vincula recursos naturales y culturales, mediante la articulación entre el turista y la naturaleza, así como una interpretación de las culturas locales a partir de sus expresiones gastronómicas” (p.190).

La incorporación de hongos a la oferta gastronómica de un lugar da origen a la micogastronomía, que se integra al turismo gastronómico y cultural y posee cada vez más relevancia en el mundo, debido a su calidad, singularidad y excentricidad. Lázaro García (2008) resalta este aspecto y enuncia que el micoturismo es “una afición en la que el producto recolectado tiene gran valor gastronómico con lo cual las posibilidades se ven multiplicadas” (p.116).

CAMBIOS Y PERMANENCIAS EN EL ESPACIO RURAL

En las últimas décadas se observan procesos de transformación en los espacios rurales, sobre todo en relación al desarrollo de nuevas actividades productivas y de servicios, al asentamiento o retorno de residentes urbanos quienes promueven nuevas actividades o nuevas formas de valorizar los recursos y a la valorización de estos espacios con fines de ocio y recreación, entre otros. En este sentido Bustos Cara y Haag (2011) expresan “La difusión de nuevas formas de ruralidad de producción, servicios o residencia que vuelven a dar vida a las áreas rurales o renuevan su población y las dinámicas sociales”. (p. 3)

Si bien estas actividades no son representativas en cuanto al espacio que ocupan en hectáreas en el ámbito rural, adquieren importancia en relación con la diversidad productiva, el trabajo autónomo, el empleo asalariado extrapredial y los procesos de innovación que representan (Bustos Cara y Haag, 2011). Los autores hacen referencia a la presencia de habitantes neorrurales y a un espacio en el que paulatinamente se desarrollan múltiples actividades y prácticas que trascienden el uso agropecuario, en el que nuevas actividades productivas no agropecuarias se hacen cada vez más evidentes, es decir, ya no es solo como espacio productivo sino también consumido, que deja de ser exclusivamente agropecuario para convertirse en multifuncional. Se produce una transición y complementariedad entre un espacio generador de alimentos y materias primas, hacia un espacio con funcionalidad de ocio (Pellizza y Ercolani, 2013).

En relación con lo mencionado anteriormente, es necesario reconocer que estos procesos se afianzan a partir de la confluencia de necesidades de los habitantes urbanos y rurales, por un lado, por la necesidad de implementar nuevas alternativas productivas no agropecuarias por parte de los habitantes rurales y, por otro lado, por parte de los habitantes urbanos de satisfacer sus necesidades de ocio y recreación en espacios no masificados, con calidad ambiental, seguridad y que permitan la intensificación de los lazos sociales (Nogar, 2016).

En este sentido los espacios rurales y periurbanos se ven favorecidos por un ocio de proximidad, es decir desplazamientos de residentes urbanos hacia entornos más cercanos, cotidianos y con cierto carácter de familiaridad (Díaz

Soria y Llurdés Coit, 2013). En este proceso de redescubrimiento de estos espacios cercanos participan no sólo los visitantes sino también la comunidad local. En el caso de los residentes, se genera una búsqueda de valores y especificidades locales, lo que lleva al reconocimiento de los mismos y en definitiva a un mejor conocimiento del territorio y su posterior transformación en atractivo turístico (Haag, 2018).

Para el caso de los visitantes, las propuestas generadas satisfacen sus necesidades de ocio y esparcimiento. En este sentido, Fernández, Gallo y Szpak, (2018) destacan la importancia de estos espacios en la generación de nuevas formas de esparcimiento, descanso, diálogo y reencuentro. Cobran valor dimensiones intangibles que es necesario reconocer y explotar, como el contacto con la naturaleza, la preservación ambiental, la vida sana, la alimentación saludable, fiestas, ritos y costumbres pueblerinas, entre otros aspectos del patrimonio cultural. Esta gama de actividades ha impulsado nuevas formas organizativas y ha permitido la generación de fuentes de ingreso adicionales (p. 181).

Es a partir de estos nuevos significados y representaciones que adquiere el territorio para los residentes y la valorización que los visitantes le otorgan al mismo que se plantea la necesidad de generar nuevas propuestas que permitan poner en valor los atributos tangibles e intangibles, y detectar las potencialidades propicias para el ocio y el esparcimiento.

ANTECEDENTES DE MICOTURISMO EN ESPAÑA Y MÉXICO

El turismo micológico comienza a desarrollarse en Europa en los años noventa y es España el país pionero en generar acciones tendientes a posicionar este producto turístico mediante políticas estatales activas junto con la Unión Europea, tendientes a promover el desarrollo rural.

En este sentido, el gobierno español provee de recursos económicos, institucionales y humanos que sirven de apoyo para crear programas como la Iniciativa Comunitaria LEADER + Micología y Calidad o el proyecto LIFE MYAS Micología y Aprovechamiento Sostenible, ambos con una visión holística sobre el aprovechamiento y conservación de los recursos fúngicos, con especial foco en el turismo (Thomé Ortiz et al, 2017).

Por el contrario, en Latinoamérica el micoturismo es una actividad que no se encuentra consolidada aún. A pesar de ello, González Matute (2010) expresa

“En las últimas tres décadas hubo un cambio gradual en la distribución geográfica de los países productores de hongos, desde los desarrollados

a los menos desarrollados, y se espera que la producción de hongos crezca en los países sudamericanos” (p.29).

Se destaca el caso de México que posee una importante cultura micológica, a partir del aprovechamiento de los hongos para usos rituales y medicinales, situación que ha atraído la presencia de micoturistas (Jiménez Ruiz et al, 2016). De acuerdo con Thomé Ortiz (2015), México es una de las zonas más micodiversas del planeta y posee una cultura alimentaria desarrollada alrededor de los hongos comestibles silvestres. De acuerdo con Gómez Vázquez et al (2020), este país organiza más de cuarenta eventos culturales y/o recreativos al año relacionados a la cultura micológica.

LA ACTIVIDAD MICOLÓGICA EN ARGENTINA EXPERIENCIAS EN LA PATAGONIA

La micología es una ciencia de reciente desarrollo en el país. En este sentido, Albertó, Curvetto, Deschamps, González Matute y Lechner (2010), refieren que Argentina “no tiene aún afianzado en su cultura el consumo frecuente de hongos”. (p.352), aunque de acuerdo a lo expresado por Albertó y Gasoni (2003) se ha iniciado lentamente el consumo de hongos en Argentina merced a la influencia europea y la globalización. Expresan al respecto

“Nuestro país no es un gran consumidor de hongos, ya que no es un hábito característico de nuestra cultura. Se considera que el consumo de hongos es una costumbre moderna adquirida a comienzos del siglo pasado como consecuencia de la inmigración de europeos, ávidos consumidores de setas silvestres. Más recientemente (...) se ha producido un fenómeno de intercambio cultural en el ámbito de comidas y recetas exóticas que incorporan a los hongos dentro del arte culinario”. (p.72-73)

En la actualidad existen numerosas instituciones en Argentina que se dedican específicamente al desarrollo y consolidación de sector micológico, tales como el Instituto de Investigaciones Biotecnológicas de Chascomús, el Instituto Spegazzini de La Plata, el Centro de Desarrollo y Servicios de Hongos Lignocelulósicos Comestibles de Neuquén, el Laboratorio de Micología Experimental de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad Nacional de Buenos Aires y, en el Sudoeste Bonaerense, se encuentra el Laboratorio de Biotecnología de Hongos Comestibles y Medicinales (LBHCyM) del CERZOS-CONICET, en la ciudad de Bahía Blanca (Albertó et al, 2010).

Una de las regiones del país que ha tenido un reciente desarrollo en materia de hongos comestibles es la Región Andino-Patagónica. En relación con lo anteriormente mencionado, es posible reconocer algunas iniciativas referidas

al micoturismo en la zona, como el proyecto "Patagonia Fungi: senderos y sabores", un proyecto de investigación, desarrollo e innovación del Centro de Investigación y Extensión Forestal Andino Patagónico (CIEFAP), que pretende divulgar información sobre los hongos comestibles de la región, desarrollar nuevas recetas y generar nuevas sendas turísticas (Barroetaveña y Toledo, 2016). Además, se llevaron a cabo en septiembre del año 2019 las Primeras Jornadas de Truficultura en la Patagonia en la localidad de Esquel, en el marco del primer Proyecto Bioeconómico de Argentina llamado "Hongos comestibles, nuevos recursos productivos para la región patagónica", que impulsa el CIEFAP (Redacción Chubut, 2019).

En un futuro próximo se espera que el cultivo de hongos comestibles se incremente en el país y alcance a otras regiones. En relación con ello, Albertó *et al* (2010) exponen que "el potencial productor de la Argentina en el sector es muy alto (...). Creemos que en pocos años la producción de hongos se extenderá a todo el país promoviendo el consumo y el desarrollo del sector" (p.356).

LA PRODUCCIÓN DE GÍRGOLAS Y TRUFAS NEGRAS EN EL SUDOESTE BONAERENSE

La investigación desarrollada considera el cultivo de dos especies fúngicas en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires: las gírgolas y las trufas negras. Las gírgolas son un hongo saprófito, es decir, que viven sobre materia orgánica muerta. Naturalmente crecen en la superficie de troncos de maderas blandas como el sauce o el álamo; sin embargo, es posible cultivarlas de forma artificial utilizando como sustrato algún residuo agroindustrial. En el sudoeste Bonaerense, zona agrícola por excelencia, las cáscaras de girasol residuales de la industria aceitera se convierten en el sustrato adecuado para su cultivo (González Matute, 2010).

En relación con la rentabilidad del cultivo de gírgolas como alternativa de negocio, González Matute y Curvetto (2008) consideran una serie de argumentos en favor de este tipo de producción. Entre éstos se resalta el aprovechamiento que se realiza de residuos agropecuarios o agroindustriales que, de otra forma, se desecharían (como es el caso de las cáscaras de girasol antes mencionadas); el requerimiento de una baja inversión en infraestructura, la cual se recupera rápidamente, ya que el ciclo de cultivo de los hongos es rápido; la posibilidad de producir grandes cantidades de hongos en un espacio reducido; el escaso requerimiento de personal aunque especializado; el precio de venta relativamente alto en el mercado; la existencia de una demanda creciente y una oferta escasa; el hecho de ser alimentos agradables en textura, aroma y sabor, y que tienen importantes propiedades nutraceuticas y, por último, que

los residuos generados por la actividad pueden utilizarse como alimento de animales, como fertilizantes o en la lombricultura.

Por su lado, las *trufas negras* son un tipo de hongo nativo de los bosques del sur de Francia, Italia y España en donde crecen de forma silvestre. Se trata de un hongo simbiótico que vive en simbiosis con algunas especies vegetales como la encina, el roble, el avellano o el pino. Se genera una relación de beneficio mutuo entre hongo y planta donde el árbol le brinda al hongo los carbohidratos que éste necesita, mientras que el hongo le provee al árbol los nutrientes que no puede procesar por sí solo (Ciaurro y Ruzicki, 2011).

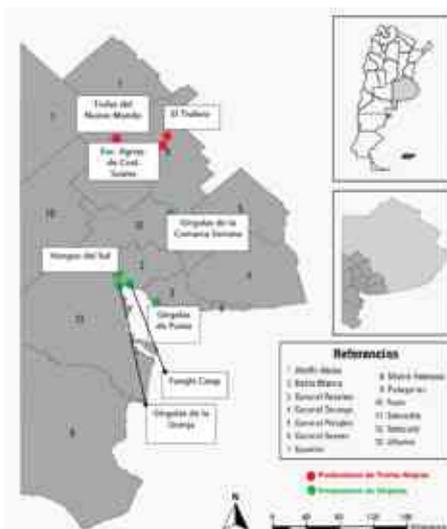
Las *trufas negras* son muy apreciadas en la gastronomía mundial por su intenso y exclusivo aroma. Se encuentran entre los alimentos más prestigiosos del mundo junto con el caviar, el azafrán y el foie gras y es por este motivo que se las conoce como el diamante negro de la gastronomía. Presentan un elevado precio en el mercado debido a su escasez, el tiempo y el esfuerzo que requiere su producción, la gran inversión inicial necesaria para llevarla a cabo, la tarea artesanal de cosecha y la necesidad de mano obra altamente calificada.

La *trufa negra* es un hongo hipogeo, es decir que crece debajo de la tierra. Al no encontrarse a simple vista, las personas no pueden cosecharla por sí solas, motivo por el cual para su recolección se recurre a perros adiestrados que acompañan al recolector y detectan las trufas bajo la tierra a través de su olfato. En Europa, el denominado truffiturismo es una actividad turística que posee una vasta trayectoria y que genera una importante atracción de visitantes que arriban a las truferas con el fin de participar de actividades relacionadas con las trufas tales como su recolección y degustación, charlas informativas, visita a sitios temáticos o adquisición de productos producidos a base de éstas como alimentos o cosméticos.

Los productores de hongos del Sudoeste Bonaerense

El objetivo de este apartado es intentar definir el perfil de los productores fúngicos de la zona, motivo por el cual se realizaron entrevistas en profundidad a los propietarios de los ocho establecimientos fúngicos relevados en el área (Figuras 1 y 2). Cinco de ellos se dedican a la producción de gírgolas y se ubican en las localidades de Bahía Blanca (3), Villa Ventana (1) y Punta Alta (1). Los restantes tres establecimientos se ubican en la ciudad de Coronel Suárez (2) y en cercanías a la localidad de Espartillar (1).

Figura 1. Localización de emprendimientos fúngicos del Sudoeste Bonaerense



Fuente: Fermari, M. (2021), sobre la base de Schroeder y Formiga, 2011.

Figura 2. Fotografías de los establecimientos relevados.



Fuente: Gírgolas de la Granja, 2017; Funghi Coop, 2021; Hongos del Sol, 2017; Gírgolas de Punta, 2019; Gírgolas de la Comarca Serrana, 2019; El Trufero, 2020; Escuela Agropecuaria de Coronel Suárez, 2019; Trufas del Nuevo Mundo, 2020.

El trabajo de campo permitió tomar contacto con tres propietarios de otros emprendimientos productores de gírgolas, algunos de los cuales ya no se encuentran activos en la actualidad (Pigüé) o bien, no pertenecen al área de estudio, aunque se encuentran muy próximos a ella y su reconocimiento fortalecería una propuesta micoturística a escala regional (Balneario El Cóndor y Chasicó). La información recabada permitió complementar las entrevistas anteriores en lo que respecta a antecedentes de la actividad, así como en proyecciones a futuro.

Situación similar se vivenció a raíz de la entrevista realizada a un productor de trufas, a partir de la cual se tomó conocimiento de dos futuros emprendimientos truferos de pequeño tamaño que iniciarán sus actividades próximamente y se ubican en cercanías a las localidades de Sierra de la Ventana y de Pigüé.

El procesamiento de la información recabada permite reconocer la existencia de un mayor número de emprendimientos dedicados a la producción de gírgolas, situación que se asocia a la facilidad en el cultivo, la escasa inversión inicial requerida así como la facilidad de comercialización debido al precio accesible que posee en el mercado. Además, quienes se dedican a la producción de gírgolas son pequeños y medianos productores cuyo principal canal de venta lo constituyen las redes sociales y la venta directa en eventos o ferias gastronómicas. El destino de la producción es sobre todo para consumo familiar y para ser comercializado en el mercado local.

En el caso de los establecimientos productores de trufas, sus propietarios tienen un perfil claramente diferente. Se trata de producciones desarrolladas en espacios rurales que requieren una cuantiosa inversión inicial y capacitaciones que se realizan en el exterior, debido al escaso conocimiento que existe sobre este hongo en nuestro país. En lo que respecta a la comercialización, el destino final de las trufas negras es la exportación o para su consumo en restaurantes gourmet del país.

Sus productores son jóvenes profesionales residentes en Capital Federal o en el conurbano bonaerense que buscan escapar del caos de las grandes ciudades, por lo que pueden considerarse neorurales. Enuncia Lagos, propietario de El Trufero, "la idea de interiorizarme en el mundo de las trufas surgió a raíz de mis ganas de alejarme del conurbano bonaerense, donde nací y crecí, e iniciar con un cultivo en alguna localidad lejos del caos porteño" (2020, comunicación personal). El mencionado entrevistado posee una trayectoria de quince años en la actividad, brinda asesoramiento a la mayoría de las truferas del país y es propietario del único vivero en Argentina especializado en micorrizar los árboles y proveer de plantas al resto de las truferas del país.

Por otra parte, otro de los de los entrevistados refiere que no es nativo de la región y que inició el proyecto trufero en el año 2011 de la mano de cinco socios fundadores. Trufas del Nuevo Mundo, situado en cercanías a la pequeña localidad de Espartillar, comenzó su actividad a partir de la convocatoria de socios inversores que buscaban plantar 25 hectáreas en 2012 y otras 25 en 2014. Expresa Terradas, su gerente comercial

“Para poder reunir el dinero necesario para solventar los elevados costos de inicio de una trufera. Creamos el primer fideicomiso trufícola del país que ofrecía a los inversores la posibilidad de adquirir cuotas a cambio de un porcentaje de ganancias futuras y así recaudar el dinero necesario comenzar a plantar los árboles micorrizados” (Terradas 2020, comunicación personal).

En todos los casos se destaca que la demanda de ambas especies supera a la oferta, lo que genera que algunos productores lleven adelante una preventa, a partir de la cual comercializan los hongos, incluso antes de cosecharlos.

Finalizada la instancia de análisis de las entrevistas se logran reconocer características en común entre los productores de ambos tipos de hongos. Se trata de personas jóvenes de entre 30 y 50 años, que se inician en la actividad desde mediados de la década del 2000 y hacia fines de la misma, motivados por la búsqueda de alternativas productivas y de espacios con mayor tranquilidad para residir.

En relación a la formación y capacitación en la producción de hongos, la totalidad de los productores de gírgolas participaron de los cursos sobre cultivo de hongos brindados por el Laboratorio de Biotecnología de Hongos Comestibles y Medicinales (LBHCyM), uno de los pocos laboratorios en el país dedicados exclusivamente al estudio de los hongos comestibles y a brindar asesoramiento, capacitación y acompañamiento a quienes se inician en la actividad. Por su parte, los productores de trufas negras deben viajar al exterior para capacitarse, principalmente a España, Francia e Italia, ya que son los países pioneros en cultivo y en el posicionamiento del trufiturismo.

Adicionalmente, se evidencia un espíritu de colaboración y asociativismo entre los productores de la región ya que suelen intercambiar información sobre capacitaciones, bibliografía específica y noticias de actualidad, así como la compra conjunta de semillas. Uno de los productores entrevistados, miembro de Gírgolas de la Granja, mencionó que “siempre trabajamos de modo cooperativo, los conocimientos se transmiten y estamos siempre dispuestos a que vengan a ver lo que hacemos y nosotros ver lo que hace otra persona. Entonces, se genera todo un circuito de información y contacto” (Tortul, 2020 comunicación personal). En este mismo sentido, no descartan realizar

otras actividades compartidas como la conformación de una ruta turística gastronómica regional.

Finalmente, en relación al turismo micológico, la mayoría de los productores desconocen la modalidad, aunque una vez interiorizados respecto de la misma, manifiestan interés en su desarrollo como actividad complementaria a la producción fúngica. En numerosos casos, la iniciativa se ve limitada debido a la ausencia de instalaciones adecuadas para recibir visitantes, aunque algunos de ellos han logrado realizar adaptaciones y de hecho reciben visitas educativas de escuelas locales. Al respecto, Ramiro González Matute, del LBHCyM menciona

“Está buenísimo pero creo que todavía le falta consolidarse un poco más, aunque se está solidificando en estos últimos años, está teniendo mucho interés hoy en día los hongos así que creo que de acá en más, puede empezar a surgir lo del micoturismo y armarse circuitos interesantes” (2020, comunicación personal).

Perfil del micoturista y del consumidor de hongos de la zona

Se denomina micoturista a todo visitante que se desplaza motivado por participar de la recolección y/o degustación de hongos comestibles (Palomino Nantón y Sánchez Villapadierna, 2014). En este sentido, Lázaro García (2008) menciona que se trata de una demanda turística relativamente reciente en el mercado

“Los hongos (...) han atraído a un nuevo sector de la sociedad para el cual hasta ahora habían pasado desapercibidos. Se trata de una demanda urbana que busca no tanto obtener rentabilidad comercial de su aprovechamiento sino la satisfacción de practicar esta actividad en contacto con su entorno natural” (p.125).

Si bien el comportamiento del consumidor de hongos ha sido analizado desde 1960, aún no se cuenta con suficiente información sobre su perfil y comportamiento vinculado al turismo micológico (Latorre y Martínez Peña, 2017). De acuerdo con Jiménez Ruiz (2017), “no se reportan trabajos que hagan un estudio sistemático de la demanda de micoturistas y del perfil de los visitantes que desarrollan estas prácticas” (p.28).

A fin de conocer el perfil de los consumidores de hongos y micoturistas del área en estudio, se realizaron cuestionarios a través de los cuales se observó que la mayoría de los encuestados no incorporan hongos en su dieta diaria o lo hace sólo de forma eventual, destacándose el champiñón, por ser el más

conocido y consumido y el que presenta mayor facilidad para su acceso ya que se encuentra enlatado o fresco en cualquier verdulería o supermercado. En segundo lugar, se encuentra el portobello, el hongo de pino y, en menor medida, la gírgola.

Diferente es la situación en relación a las trufas negras, mayormente desconocidas o conocidas únicamente por su nombre y consumidas solamente por un porcentaje muy reducido de los encuestados, posiblemente debido a que su consumo no se encuentra muy arraigado en la población, así como por su escasez y su elevado precio.

Finalmente se observa gran desconocimiento respecto de la presencia de emprendimientos dedicados a la producción de hongos comestibles en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, así como del micoturismo, aunque se manifiesta interés de participar en actividades turístico-recreativas micológicas, en especial de visitas guiadas, degustaciones, eventos temáticos o rutas turísticas.

REFLEXIONES FINALES

El Sudoeste Bonaerense posee una importante diversidad de productos regionales típicos como quesos, vinos, miel, aceite de oliva o cerveza. Sin embargo, también se desarrollan otro tipo de producciones que, si bien no se consideran tradicionales de la zona, forman parte de su oferta gastronómica. Este es el caso de los hongos comestibles, cuya producción y consumo a nivel mundial siguen una tendencia de crecimiento debido a su valor nutricional y medicinal, la posibilidad de cultivarlos a partir del aprovechamiento de desechos agroindustriales o el auge actual de las dietas veganas y vegetarianas.

En relación a los productores de hongos en la región se constata que se trata de una actividad caracterizada por un perfil de productores muy heterogéneo. Si bien se enmarcan dentro de la agricultura familiar, se observan diferentes situaciones, en el caso de los productores de gírgolas, se localizan preferentemente en el espacio urbano y la motivación del cultivo se centra en el autoconsumo o comercialización a pequeña escala, mientras que en el caso de las trufas se destacan productores neorurales, de carácter empresarial, con importantes extensiones de cultivo, muy capitalizados, que orientan su producción al mercado externo. Estas producciones son llevadas a cabo por nuevos actores sociales que, en el caso de las gírgolas, permiten diversificar los ingresos a partir de la incorporación de esta actividad. Se trata de una agricultura desarrollada en entornos urbanos, lo que asegura una cierta proximidad a los consumidores.

Respecto del micoturismo, su desarrollo en Argentina es aún incipiente. Sin embargo, la producción y el consumo de hongos en la región del sudoeste bonaerense, permite considerar el desarrollo de actividades turístico-recreativas como una actividad complementaria que otorga un valor agregado a los recursos fúngicos. Esto se fundamenta en el interés manifestado por parte de los productores de construir una oferta turística centrada en el turismo micológico, así como también por los consumidores que reconocen un interés por participar de actividades recreativas en torno al cultivo fúngico.

Los desafíos para posicionar esta modalidad en la región están asociados con la posibilidad de reforzar los conocimientos respecto del turismo micológico a través de capacitaciones específicas, adecuar las instalaciones productivas para la recepción de visitantes y fortalecer los vínculos asociativos entre los productores para desarrollar estas propuestas de manera integrada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertó, E., Curvetto, N., Deschamps, J., González Matute, R. y Lechner, B. (2010). Hongos silvestres y de cultivo en la Argentina: historia, regiones y sistemas de producción, consumo, mercado interno y externo, legislación, oferta tecnológica e investigación y desarrollo. En: Martínez Carrera, Curvetto, Sobal, Morales, y Mora, *Hacia un Desarrollo Sostenible del Sistema de Producción-Consumo de los Hongos Comestibles y Medicinales en Latinoamérica: Avances y Perspectivas en el Siglo XXI*. Puebla: Red Latinoamericana de Hongos Comestibles y Medicinales: Producción, Desarrollo y Consumo, 333-358. Recuperado de https://www.academia.edu/15698489/Hongos_Silvestres_y_de_Cultivo_en_Argentina_Historia_regiones_y_sistemas_de_producci%C3%B3n_hongos_silvestres_de_valor_econ%C3%B3mico_consumo_mercado_interno_y_externo_legislaci%C3%B3n_oferta_tecnol%C3%B3gica_e_investigaci%C3%B3n_y_desarrollo
- Albertó, E. y Gasoni, L. (2003). Producción de Hongos Comestibles en Argentina. *IDIA XXI*, 3 (5), 70-77. Recuperado de http://ici.unq.edu.ar/ici_tps/tp_ici1/2003%20Produccion%20Hongos%20Argentina%20IDIA.pdf
- Barroetaveña, C. y Toledo, C. (2016). Hongos silvestres comestibles novedosos en el bosque nativo y en las plantaciones de Patagonia Andina, Argentina. *Ciencia e investigación forestal INFOR Chile*, 22 (3), 73-88. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328429022_Hongos_Silvestres_Comestibles_Novedosos_en_el_Bosque_Nativo_y_en_las_Plantaciones_de_Patagonia_Andina_Argentina_Ciencia_e_Investigacion_Forestal_22_3_73_-_88_ISSN_0716-5994

- Bustos Cara, R. & Haag, M. I. (2011) Turismo rural e das zonas rurais redes cobertas no âmbito da geografia da acção territorial. Sudoeste da Provincia de Buenos Aires. V Simpósio Internacional e VI Simpósio Nacional de Geografia Agrária. Brasil. Ed. Açaí, 2011. ISBN 978-85-61586-31-7. Ed. 910.16308115.
- Ciaurro, A. y Ruzicki, C. (2011). *Trufa: un "diamante" bajo la tierra* (Trabajo de Fin de Grado. Instituto Superior N°4044 "SOL", Argentina). Recuperado de <https://docplayer.es/21582825-Trufa-un-diamante-bajo-la-tierra.html>
- Díaz Soria, I. y Llurdés Coit, J. (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, 32, 65-88. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268521743_Reflexiones_sobre_el_turismo_de_proximidad_como_una_estrategia_para_el_desarrollo_local
- Fernández, S.; Gallo, G. y Szpak, C. (2018). Diversificación productiva basada en turismo rural en territorios periurbanos: una experiencia de extensión en el sur de Entre Ríos. En Tittonell, *Periurbano hacia el consenso: ciudad, ambiente y producción de alimentos: propuestas para ordenar el territorio*, 1° Ed., Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA. Recuperado de https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_periurbanos_hacia_el_consenso_libro_1_resumenes_ampliados.pdf
- Gómez Vázquez, R., Thomé Ortíz, H., Pérez Ramírez, C. A. y Martínez García, C. G. (2020). Perspectiva teórico-metodológicas para el estudio del turismo micológico: una revisión. *Rosa Dos Ventos, turismo e hospitalidade*, 12 (2), 290-308. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p290>
- González Matute, R. (2010). El cultivo de hongos comestibles y medicinales como actividad alternativa o complementaria. *AGA Asociación de Ganaderos y Agricultores*, 65 (9), 29-30.
- González Matute, R. y Curvetto, N. (2008). El cultivo de hongos de especialidad es un negocio lucrativo. *AgroUNS*, 9 (5), 22-23. Recuperado de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/19980/CONICET_Digital_Nro%20000001.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=El%20cultivo%20y%20consumo%20de,especialidad%20es%20un%20negocio%20rentable.
- González Matute, R., Figlas, D., Postemsky, P., Balogh, G. y Curvetto, N. (2011). Hongos comestibles y medicinales. *Ciencia Hoy en línea*, 20 (120), 8-15. Recuperado de <http://www2.faba.org.ar/fabainforma/463/ABCL.htm>

- Haag, M.I. (2018) Turismo Rural: su potencialidad en Coronel Rosales. Segundo Seminario participativo sobre el desarrollo local de Coronel Rosales. *Boletín Centro de Estudios Geográficos Florentino Ameghino*, 5. Punta Alta. Recuperado de <http://cegflorentinoameghino.blogspot.com/2018/05/>
- Jiménez Ruiz, A. (2017). Los hongos comestibles silvestres como categoría de desarrollo. Vinculaciones entre turismo y alimentos en espacios forestales del Estado de México. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad Autónoma del Estado de México, México). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/71089/TTG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez Ruiz, A., Thomé Ortiz, H. y Burrola Aguilar, C. (2016). Patrimonio biocultural, turismo micológico y etnoconocimiento. *El Periplo Sustentable*, 30, 180-205. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n30/1870-9036-eps-30-00180.pdf>
- Latorre, J. y Martínez Peña, F. (2017). Estudio del micoturismo en Castilla y León. Trabajo presentado en el VII Congreso Forestal Español, Plasencia, Cáceres, Extremadura. Recuperado de <https://7cfe.congresoforestal.es/sites/default/files/actas/7CFE01-607.pdf>
- Lázaro García, A. (2008). El aprovechamiento micológico como vía de desarrollo rural en España: las facetas comercial y recreativa. *Anales de Geografía*, 28 (2), 111-136. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0808220111A/30836>
- Macascarenhas Tramontin, R. y Gândara Gonçalves, J. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. (19), pp. 776-791. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717609011.pdf>
- Mayett, Y. y Martínez Carrera, D. (2010). El consumo de hongos comestibles y su relevancia en la seguridad alimentaria de México. En Martínez Carrera, Curvetto, Sobal, Morales y Mora; *Hacia un Desarrollo Sostenible del Sistema de Producción-Consumo de los Hongos Comestibles y Medicinales en Latinoamérica: Avances y Perspectivas en el Siglo XXI*. Puebla: Red Latinoamericana de Hongos Comestibles y Medicinales: Producción, Desarrollo y Consumo, 293-329. Recuperado de http://colpospuebla.mx/2019simposio/03.2_Ejem_Capitulo_Mayett-Martinez-Carrera_2019.pdf

- Nogar, G. (2016) Multifuncionalidad rural. Un análisis desde la nueva ruralidad. Agroindustrias y turismo rural. Estudio de caso en Tandil. Tesis de Doctorado en Geografía. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Recuperado de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/2231/TESIS%20%20NOGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomino Nantón, D. y Sánchez Villapadierna, J.J. (2014). Aprovechamiento de recursos micológicos en Guadarrama. Aproximación a una nueva actividad socioeconómica potencial. *Ayuntamiento de Guadarrama*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281432265_Aprovechamientos_de_recursos_micologicos_en_Guadarrama_Aproximacion_a_una_nueva_actividad_socioeconomica_potencial
- Pellizza, V., Ercolani, P. (2013). Gestión Pública del Turismo en el Espacio Rural: Proyecto TERRA. VI Simposio en Turismo, XII Jornadas Nacional de Investigación en Turismo "El Turismo y los Nuevos Paradigmas Educativos", Argentina, Ushuaia.
- Redacción Chubut (2019, septiembre 20). Se desarrollan en Esquel las "Primeras Jornadas de Truficultura en Patagonia". *El Chubut*. Recuperado 17 junio 2021 de <https://www.elchubut.com.ar/esquel/2019-9-19-23-22-0-se-desarrollan-en-esquel-las-primeras-jornadas-de-truficultura-en-patagonia>
- Salido Godoy, A. (2014). *Análisis del turismo micológico en Andalucía* (Trabajo de Fin de Máster. Universidad de Málaga, España) Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8201/Alba-TFM.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Schroeder, R. y Formiga, N. (2011). Oportunidades para el desarrollo local: el caso del Sudoeste Bonaerense (Argentina). *Cuadernos de geografía: revista colombiana de geografía*, 20 (2), 91-109. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcdg/v20n2/v20n2a08.pdf>
- Thomé Ortiz, H. (2015). Turismo micológico. Una nueva mirada al bosque. *Ciencia y Desarrollo*, 1 (1), 1-5. Recuperado de <https://www.academica.org/humberto.thome.ortiz/12.pdf>

Thomé Ortíz, H., Espinoza Ortega, A. y Brunett Pérez, L. (2017). Aprovechamiento recreativo de los hongos comestibles silvestres y sustentabilidad. Análisis comparativo entre el centro de México y el norte de España. En: Brunett Pérez, Gómez Demetrio, Gutiérrez Castillo, Salgado Sinclan, y Jaimes Arriaga Sustentabilidad agropecuaria. Experiencias de investigación para el desarrollo agropecuario, forestal y rural. México: Universidad Autónoma del Estado de México, 75-89. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99698/Micoturismo%20Me%cc%81xico%20Espan%cc%83a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Páginas web consultadas

El Trufero: <http://eltrufero.com/>

Laboratorio de Biotecnología de Hongos Comestibles y Medicinales (LBHCyM): <https://lbhcymcerzos.wixsite.com/lbhcymcerzos>

Productores fúngicos entrevistados:

Alonso, M. Profesora a cargo del área de cultivo de trufas en la Escuela Agropecuaria de Coronel Suárez, Coronel Suárez (2020, junio 02)

Bender, L. Ex productor en Granja Saludable Pigüé, Pigüé (2020, mayo 28)

González Matute, R. Investigador del LBHCyM y productor de Hongos del Sol, Bahía Blanca (2020, mayo 29)

Lagos, A. Propietario de El Trufero, Coronel Suárez (2020, mayo 29)

Misller, V. Propietaria de Gírgolas de Punta, Punta Alta (2020, junio 21)

Murray, D. Productora de Funghi Coop, Bahía Blanca (2020, junio 03)

Robledo, S. y Schenfelt, D. Propietarios de La Comarca Hongos Patagónicos, Balneario El Cóndor (2020, mayo 27)

Suraci, S. Propietaria de Gírgolas de la Comarca Serrana, Villa Ventana (2020, mayo 26)

INCIDENCIA DE FACTORES DEL ENTORNO EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN ESQUEL, PATAGONIA ARGENTINA

Silvia Mabel López*
Celeste Ramírez**

María Victoria Fernández***
Mariana Gauna Lavayén****

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de la Patagonia
San Juan Bosco
Argentina

CONTACTO

- *  0000-0002-4109-5347
 silmalopez@hotmail.com
- **  0000-0001-5174-3099
 tramirezceleste@yahoo.com.ar
- ***  0000-0001-5162-8357
 mvfernand@hotmail.com
- ****  0000-0003-2458-8825
 gauna4196@yahoo.com.ar

Cita recomendada

Mabel López, Silvia; Ramírez, Celeste, Fernández, María Victoria y Gauna Lavayén, Mariana. (2022). Incidencia de factores del entorno en el desarrollo de emprendimientos turísticos en Esquel, Patagonia Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 43-63.

Recibido: 06/12/2021.

Aceptado: 13/05/2022.

RESUMEN

La ciudad de Esquel es el centro de servicios más importante del Oeste de la provincia de Chubut, Patagonia Argentina, y el turismo es una de las actividades económicas más relevantes. Se presentan resultados de un relevamiento descriptivo realizado a 76 emprendedores turísticos de la localidad (sobre 289 totales) durante mayo de 2017, con el fin de caracterizarlos y conocer sobre sus dificultades y relación con el contexto. El objetivo de este trabajo es determinar cómo inciden determinados factores del entorno en el desempeño de emprendedores turísticos. Se decidió llegar a los sujetos de estudio, a través de sus empresas ya sea que estuvieran directa e indirectamente vinculadas al turismo definidas por la Ley Nacional de Turismo N°25997 (Anexo I). Se describe cómo influyen los siguientes factores del entorno en el desarrollo del turismo en la localidad de Esquel: financiamiento y acceso al crédito; estrategias que desarrolla frente a: cantidad y calidad de clientes; estacionalidad y capacitación de los recursos humanos; acceso a factores productivos e insumos; aspectos de infraestructura y áreas de apoyo al turismo que son necesarios desarrollar en Esquel. La mayor fuente de financiamiento para el inicio de nuevos negocios proviene del entorno cercano del emprendedor o de reinversión de capital propio. El 57% elige optimizar la atención a clientes; el 50% desarrolla estrategias para contrarrestar la estacionalidad. El acceso a insumos y factores productivos presenta mayor dificultad en el caso de la mano de obra: los emprendedores mencionan que es difícil contar con mano de obra calificada. Si bien el 51% evalúa como incierto el escenario futuro de la actividad, el 43% proyecta realizar nuevas inversiones en los próximos 2 años. La visión de los emprendedores en relación a los factores analizados se corresponde con un destino que se encuentra en crecimiento.

PALABRAS CLAVE

ecosistema emprendedor – turismo – financiamiento - emprendedores turísticos - esquel



IMPACT OF ENVIRONMENTAL FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM VENTURES IN ESQUEL, PATAGONIA, ARGENTINA

Silvia Mabel López*

Celeste Ramírez**

María Victoria Fernández***

Mariana Gauna Lavayén****

School of Economics
San Juan Bosco National University of
Patagonia
Argentina

CONTACT

*  0000-0002-4109-5347

✉ silmalopez@hotmail.com

**  0000-0001-5174-3099

✉ tramirezceleste@yahoo.com.ar

***  0000-0001-5162-8357

✉ mvfernan@hotmail.com

****  0000-0003-2458-8825

✉ gauna4196@yahoo.com.ar

Recommended citation style

Mabel López, Silvia; Ramírez, Celeste, Fernández, María Victoria y Gauna Lavayén, Mariana.(2022). Impact of environmental factors on the development of tourism ventures in Esquel, Patagonia, Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 43-63.

Received: 06/12/2021.

Accepted: 13/05/2022.

ABSTRACT

The city of Esquel is the most important service center in the west of the province of Chubut, Patagonia Argentina, and tourism is one of the most important economic activities. Results of a descriptive survey carried out on 76 tourist entrepreneurs of the town (out of 289 total) during May 2017 are presented, in order to characterize them and learn about their difficulties and relationship with the context. The objective of this work is to determine how certain environmental factors affect the performance of tourism entrepreneurs. It was decided to reach the study subjects, through their companies, whether they were directly and indirectly linked to tourism defined by the National Tourism Law No. 25997 (Annex I). It describes how the following environmental factors influence the development of tourism in the town of Esquel: financing and access to credit; strategies that it develops against problematic situations, such as: quantity and quality of clients; seasonality and training of human resources; access to productive factors and inputs; infrastructure and tourism support areas that need to be developed in Esquel. The greatest source of financing for starting new businesses comes from the entrepreneur's close environment or from the reinvestment of own capital. 57% choose to optimize customer service; 50% develop strategies to counteract seasonality. Access to inputs and productive factors is more difficult in the case of labor: entrepreneurs mention that it is difficult to have qualified labor. Although 51% evaluate the future scenario of the activity as uncertain, 43% plan to make new investments in the next 2 years. The vision of entrepreneurs in relation to the factors analyzed corresponds to a destination that is growing.

KEYWORDS

entrepreneurial ecosystem – tourism – funding - tourism entrepreneurs - esquel

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Esquel, es el centro de servicios más importante del Oeste de la provincia de Chubut, Patagonia Argentina y junto a la vecina ciudad de Trevelin (distante 24 km al sur) conforman un núcleo urbano de más de 40.000 habitantes. Se ubica a 620 kilómetros de la capital provincial y a 1.900 km de Buenos Aires, capital del país. Entre las actividades económicas estratégicamente relevantes para la ciudad se encuentra el turismo, junto a la producción agropecuaria y forestal y diferentes servicios (bancarios, comercio, actividades educativas, prestaciones de salud, administración pública, entre otros). Atractivos naturales importantes como el Parque Nacional Los Alerces y el Centro de Actividades de Montaña La Hoya, convocan a los cerca de 100.000 turistas que visitan anualmente la localidad⁽¹⁾.

El turismo es una actividad económica que pugna por crecer y fortalecerse: la cantidad de emprendimientos de hotelería, agencias de viaje y restauración (289 considerados al momento del relevamiento de datos) son una muestra de esa dinámica, traccionada por emprendedores turísticos originarios de la localidad o asentados en ella en busca de nuevas oportunidades de (Fernández, Ramírez, López, Gauna Lavayen y Cesar, 2019)

El desarrollo de un modelo de negocio exitoso en turismo, propone que se lleven a cabo una serie de actividades distintivas y de enfoques innovadores, que se logran por la acción conjunta de los sectores público y privado (Ateljevic, J., & Page, S.; 2009:16); contexto en el cual el rol de los empresarios y emprendedores que actúan en el ecosistema es clave.

El marco conceptual definido por el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 1999. En: Kantis, 2004: 23) articula los diversos factores que actúan sobre el proceso emprendedor para analizar su incidencia sobre el crecimiento económico y los clasifica en dos grandes grupos: el de las condiciones inherentes al contexto nacional —que afecta las oportunidades para emprender— y el de las condiciones del contexto social, cultural y político. En base a un relevamiento descriptivo realizado en 2017, en el cual se encuestó a 76 empresarios del sector turístico, se indagó, entre otros temas, acerca de cómo inciden los siguientes factores del entorno emprendedor en el desarrollo del sector en la localidad de Esquel: financiamiento y acceso al crédito, estrategias para mitigar problemáticas específicas de la actividad, tales como atención a diversidad de clientes y estacionalidad; acceso a factores productivos e insumos; aspectos de infraestructura y áreas de apoyo al turismo que son necesarias desarrollar.

(1) El promedio de turistas que arribó a Esquel entre 2013 y 2019 fue de 95.291, dato elaborado en base a estadísticas publicadas por el Municipio de Esquel: <https://www.esquel.tur.ar/extras/estadisticas-e-indicadores>, Fecha revisión: 6-11-21

El presente trabajo surge como resultado de las acciones realizadas en el marco del proyecto de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco titulado "Análisis del desarrollo del proceso emprendedor en el sector turístico de Esquel", cuyo objetivo general fue analizar y describir particularidades de ese proceso, así como describir limitantes y aportes del entorno que influyen en el quehacer emprendedor, en la mencionada localidad.

MARCO DE REFERENCIA

Esquel se cuenta entre las 5 ciudades más importantes de Chubut y es la más importante de la zona Oeste, definida paisajísticamente por la presencia de montañas cubiertas de bosques templados fríos, que junto a imponentes cursos de agua, definen paisajes de singular belleza (Galafassi, G. 2019).

El turismo se cuenta entre sus recursos económicos más destacados, siendo los atractivos más destacados el Viejo Expreso Patagónico "La Trochita", el Centro de Actividades de Montaña y Esquí La Hoya y la Laguna La Zeta. A unos pocos kilómetros se encuentran el Parque Nacional Los Alerces y la ciudad de Trevelin, en la que se asentó gran parte de la colonización galesa de fines del siglo XIX. Actividades de montaña como senderismo, cabalgatas, escaladas son posibles de realizar por los turistas que llegan a la ciudad, así como rafting, circuitos lacustres y pesca deportiva en los ríos y lagos cercanos a la ciudad (En: <https://www.esquel.gov.ar/caracteristicas>).

Si bien el turismo es una actividad económica reconocida en la localidad, la idea de su desarrollo se remonta a los años 60, época en que el Club de Pescadores y el Club Andino Esquel, dos instituciones de carácter local, promovían actividades de trascendencia nacional. En 1964 se crea la Dirección Provincial de Turismo, que asienta en 1967 la Delegación Provincial de Turismo en la ciudad y con ello da un respaldo desde la administración pública provincial al desarrollo del sector (Felipe Olivera, J. 2019).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. Por lo tanto e independientemente de la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios turísticos (transporte, alojamiento, gastronomía, entre otros) y no turísticos (alumbrado público, obras públicas, infraestructura e instalaciones, etc.), así como productos turísticos creados para satisfacer las necesidades de los turistas (Garayo, M. 2015).

A partir del proceso de globalización y descentralización que ocurre en los '90 las ciudades se convierten en centro y eje de su desarrollo; en Esquel se elabora de manera participativa Plan Estratégico Participativo para el Desarrollo Local, denominado Esquel SEAS (Social, Económica y Ambientalmente Sustentable). En 2015, se realiza una revisión de planificaciones anteriores y se elabora la "Agenda estratégica para el desarrollo local de Esquel". El marco participativo propone, entre otros, que *"Esquel promueve la producción de bienes y servicios basados en pequeñas unidades productivas y fomenta sistemáticamente a nuevos emprendedores"*. A su vez expresa que son cuatro las actividades económicas estratégicamente relevantes: i) la producción agropecuaria, ii) la producción forestal (y algunas de sus manufacturas derivadas de ambas), iii) el turismo (hotelería, gastronomía, esparcimiento, prestaciones y productos específicos) iv) servicios: recreativos, comercio, bancos, actividades formativas, educativas y artísticas, prestaciones de salud y la administración pública (Agencia de Desarrollo Regional Esquel (ADRE), 2015).

En el estudio diagnóstico elaborado por la Secretaría de Emprendedores y de la PyME se propone que *"una ciudad para emprender es la que ofrece condiciones cada vez más favorables para que los emprendimientos y empresas jóvenes locales se constituyan en un motor potente de creación de valor contribuyendo así al desarrollo sostenible de la comunidad"*. Desde una perspectiva sistémica estas condiciones tienen que ver con tres ejes claves: 1) capital humano emprendedor y condiciones favorables para su formación; 2) oportunidades de negocio y factores que contribuyan a su dinamismo; 3) factores que ayudan a la concreción de las propuestas de valor de los emprendedores (capital social, apoyo institucional, financiamiento y accionar pro emprendimiento de los gobiernos) (Kantis, Gaua, Fernández, Ramírez y Cesar, 2016).

Shapero (1984) señala que existen factores que estimulan la decisión de emprender y otros que la inhiben; destaca que el entorno, conformado por factores favorables o desfavorables, es el que influye en la decisión que tome el individuo. A su vez refiere que las ciudades dinámicas cuentan con inversores dinámicos interesados en financiar nuevos negocios, mientras que, en ciudades más estancadas, los posibles financiadores son más conservadores y cuidadosos de los potenciales riesgos a asumir.

La acción de emprender es un fenómeno dinámico y complejo que ocurre en un entorno local y regional concreto, que a su vez influye en el nacimiento y desarrollo de los emprendimientos. Desde las primeras referencias, el concepto *ecosistema emprendedor* surge para ilustrar la complejidad del fenómeno emprendedor, destacando la influencia de las interacciones entre los distintos agentes que conviven, compiten y/o cooperan en un determinado lugar (Arenal, Armuña, Ramos y Feijoo, 2018).

Las condiciones sistémicas para el desarrollo emprendedor fueron abordadas por Kantis (2004:24) e Isenberg (2011), entre otros. En el Sistema de Desarrollo Emprendedor, propuesto por Kantis (2004:24), el autor agrupa al conjunto de factores que influyen en el proceso emprendedor de manera sistémica, en las siguientes categorías: Condiciones sociales y económicas; Cultura y sistema educativo; Estructura y dinámica productiva; Aspectos personales; Redes y capital social; Mercado de factores; Regulaciones y políticas.

Isenberg (2011) plantea que *“la necesidad de considerar una estrategia de ecosistema surge de la observación de que cuando vemos sociedades en las que el espíritu empresarial se produce con cierta regularidad o es autosuficiente, notamos que ha evolucionado un entorno o ecosistema único y complejo”*. Este ecosistema empresarial consta de elementos que interactúan de forma muy compleja y siempre están presentes si el espíritu empresarial es autosostenible: políticas, mercados, capital, capacidades humanas, cultura y apoyos propicios.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) identifica cuáles son los factores que afectan a la actividad emprendedora dentro del ecosistema: acceso a capital, I+D y tecnología, capacitación emprendedora, condiciones de mercado, marco regulatorio y cultura. A su vez considera que para evaluar un ecosistema emprendedor también es importante analizar el desempeño de la actividad emprendedora, que es el estado del emprendimiento en el área o localización considerada; y los impactos que generan, es decir, el valor añadido creado en la economía de esa localización como consecuencia de la actividad emprendedora (Arenal Cabello et al, 2018).

Gnyawali, D. R. & Fogel, D. S. (1994) definen al “entorno emprendedor” como una combinación de factores que intervienen en el desarrollo del espíritu empresarial. Factores económicos, socioculturales y políticos influyen en la disposición de las personas y en su capacidad para realizar actividades empresariales; para facilitar el proceso de puesta en marcha son importantes la disponibilidad de servicios de asistencia y apoyo.

Al analizar los factores que motivan a la creación de emprendimientos en Ecuador, Cordero López, Astudillo, Carpíos, Delgado y Amon (2011) mencionan que éstos se dividen en dos grupos: positivos vs. negativos y externos vs. internos. Y que estos grupos hacen referencia a factores como el apoyo de organismos de desarrollo, cambio tecnológico, estabilidad macroeconómica, competencia, falta de crédito, falta de personal capacitado, falta de preparación técnica, aspectos relacionados con asumir riesgos, conocimiento del mercado, entre otros.

En relación al ecosistema emprendedor de Esquel, trabajos previos de los autores dan cuenta de que un 84% de los emprendedores turísticos considera

que no se estimula la creación de emprendimientos turísticos y entre sus principales causas mencionan: excesiva burocracia para la realización de trámites (20%); falta de promoción del destino (16%); falta de acompañamiento de la sociedad (11%); excesiva regulación en los distintos niveles del Estado (10%); en cuanto a la valoración de la sociedad por ser emprendedores el 66% de los emprendedores se consideran valorados y/o reconocidos por la sociedad (López, Gauna Lavayén, Fernández, Ramírez y Cesar, 2019).

Con respecto al espacio turístico, Capece (2007) plantea que aun cuando la ubicación y distribución de atractivos físicos es importante para que se concrete el turismo, es imprescindible que exista un entorno cultural - productivo preparado para saber aprovecharlos; la forma de concebir al espacio turístico será inherente a las personas que lo piensen. Ateljevic & Page (2009) en su libro Turismo y Emprendimiento, refieren a la importancia de los sistemas de innovación para el desarrollo emprendedor. Se basan en los aportes de Joseph Schumpeter (1934)⁽²⁾ quien propone que la innovación debe ser vista como un proceso en el cual no son tan importantes los actores individuales en sí mismos sino el propio proceso de desarrollo que se genera. En particular para el turismo identifican que se trata de un sistema de innovación sectorial en el cual la tendencia continua de los emprendedores a renovar productos y servicios y a crear posiciones de mercado conduce a interacciones permanentes entre ellos y con el sistema en el que operan.

Las siguientes preguntas guiaron al equipo investigador para la elección de determinados factores del entorno emprendedor turístico de Esquel:

- ¿Existen fuentes de financiamiento propicias para emprendedores del sector turístico (antes y durante el desarrollo de los emprendimientos)?
- ¿Se visualizan factores limitantes relacionados con emprender en turismo?
¿Cuáles?
- Del análisis de los factores limitantes, ¿surgen áreas que sería necesario desarrollar en el futuro en la localidad?
- Los emprendedores, ¿piensan en continuar invirtiendo en la localidad

METODOLOGÍA

En este trabajo se presenta el análisis de factores del entorno emprendedor turístico de la ciudad de Esquel, a partir de información relevada en el mes

(2) Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry into profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Cambridge, MA: Harvard University Press. Obra citada en: Ateljevic y Page (2009).

de mayo de 2017, en esa localidad. Se realizó un relevamiento en la forma de una encuesta semiestructurada de preguntas abiertas y cerradas dirigida a empresarios del sector; se decidió llegar a los sujetos de estudio, a través de sus empresas, considerando que habían logrado aprovechar oportunidades de negocio y establecerse en el medio con un emprendimiento que se sostuvo en el tiempo (Gartner, 1988; Shane & Ventakaram, 2000).

De un total de 289 emprendimientos vinculados directa e indirectamente con el turismo, se seleccionó una muestra aleatoria de 76 emprendedores. El diseño de muestreo se realizó mediante la aplicación de técnicas de muestreo probabilístico por estratos, con afijación proporcional (Zikmund, 1998: 428). Los estratos considerados fueron la proporción de empresas que estuvieran directa o indirectamente vinculados al turismo a partir de dos grupos de empresas relacionadas con el sector y definidas por la Ley Nacional de Turismo N°25997 (Anexo I):

- las empresas directamente vinculadas al turismo (alojamiento, agencias de viaje, transporte (sólo de traslados de turistas y alquiler de vehículos (*rent a car*); profesionales de turismo (guías de pesca, licenciados y técnicos, guías en turismo); *rental* de *Ski* y escuela esquí;
- las empresas indirectamente vinculadas al turismo: gastronomía con cubiertos y otros servicios a relevar en forma indirecta, tales como negocios de artesanías.

El equipo investigador previamente acordó la siguiente definición para contextualizar su trabajo: *"El Emprendedor es toda persona que transitó el proceso de identificar, evaluar y aprovechar oportunidades para el desarrollo de nuevos negocios. A partir de sus competencias personales y de interacción con el contexto, en un marco de incertidumbre logra combinar recursos, superar dificultades y establecer vínculos con actores del entorno"* (Cesar et al, 2016:4).

La composición de la muestra procesada fue la siguiente: el 67% de la misma estuvo integrada por emprendimientos directamente vinculados con el turismo y el restante 33% por empresas vinculadas en forma indirecta con el sector. A su vez, el 42% se dedicó a emprender en Alojamientos Turísticos, conformando la mayoría entre las demás categorías, seguido por aquellos que se dedicaron a la gastronomía con el 22%.

La encuesta se estructuró temáticamente de la siguiente manera: Caracterización de los emprendedores y sus emprendimientos, Caracterización del entorno, actores y factores. El presente trabajo corresponde al análisis de las preguntas incluidas en factores económicos del entorno: acceso a financiamiento, dificultades observadas por los emprendedores en el acceso

a materia prima, maquinarias y equipamiento, recursos humanos y para captar a los clientes; áreas de infraestructura a desarrollarse en la ciudad. Se incluyeron finalmente preguntas referidas a la visión de los emprendedores acerca del futuro de la actividad y sus negocios.

RESULTADOS

Acceso al crédito y necesidades de financiamiento

El acceso a crédito es una de las variables de interés a la hora de analizar el entorno emprendedor. En la Figura 1 se observan las distintas fuentes de financiamiento a las que accedieron al momento de iniciar el emprendimiento. Para una muestra de tamaño 76, la media representa el porcentaje promedio de las distintas fuentes de financiamiento inicial escogido por los entrevistados, concentrándose el mayor porcentaje en fuentes propias (ahorros, cambio de rubro o préstamos de familiares) y las fuentes menos utilizadas en promedio son las correspondientes a las entidades financieras bancarias y no bancarias. Se puede observar que la mayor variabilidad se observa en las fuentes de financiamiento menos mencionadas por los emprendedores y que el 88,42% de las fuentes de financiación son propias o recibidas de familiares y/o amigos.

Figura 1. Fuente de financiamiento inicial del emprendimiento (medida en %)

| Variable | Media | S | CV |
|--|---------------|-------|--------|
| Ahorros personales - capital propio -reversión de utilidades de otros negocios | 60,92 | 40,58 | 66,61 |
| Venta o cierre de otro negocio o cambio de rubro | 11,71 | 30,65 | 261,74 |
| Préstamo o ayuda de familiares/amigos | 15,79 | 30,39 | 192,46 |
| Créditos bancarios | 8,22 | 20,78 | 252,80 |
| Créditos de entidades privadas no bancarias (Ej. Financieras) | 2,37 | 13,45 | 567,51 |
| Créditos con tasa subsidiada | 0,07 | 0,57 | 814,29 |
| Otras fuentes de ayuda o financiamiento | 0,92 | 8,03 | 872,83 |
| Total | 100,00 | | |

Fuente: elaboración propia.

Si se analizan las fuentes de financiamiento utilizadas cuando el emprendimiento ya estaba en funcionamiento, se observa lo siguiente: entre los que necesitaron financiarse, recurrieron mayormente a fuentes propias (37,57%: cierre de otro negocio, capital propio o ahorros personales) o a créditos bancarios 17,63% y la fuente menos utilizada con un porcentaje de 2,89% corresponde al obtenido en entidades privadas no bancarias o financieras (ver Figura 2). Si comparamos lo observado con la elección de financiamiento para iniciar el negocio, encontramos una mayor participación relativa en este caso de entidades financieras. La mayor variabilidad se observa nuevamente entre las fuentes menos mencionadas.

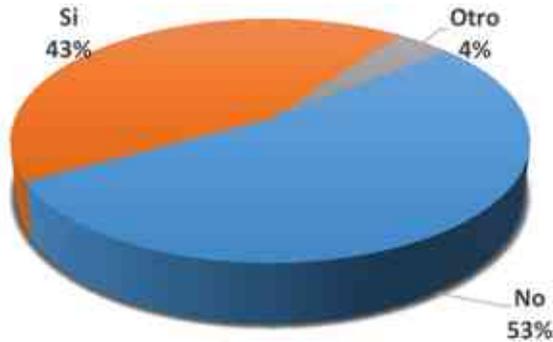
Figura 2. Fuente de financiamiento utilizada luego de la creación del emprendimiento (medida en %).

| Variable | Media | D.E. | CV |
|---|---------------|-------|--------|
| Ahorros personales/capital propio | 11,32 | 28,39 | 250,80 |
| Venta o cierre de otro negocio o cambio de rubro | 22,17 | 35,83 | 161,61 |
| Préstamos o ayuda de familiares/ amigos | 4,08 | 13,28 | 325,49 |
| Créditos Bancarios | 17,63 | 34,67 | 196,65 |
| Créditos de entidades privadas no bancarias (Ej. Financieras) | 2,89 | 13,93 | 482,01 |
| Créditos con tasa subsidiada | 4,28 | 19,61 | 458,18 |
| Otras fuentes de ayuda o financiamiento | 3,42 | 17,01 | 497,37 |
| No necesitó nuevo financiamiento | 34,21 | 47,76 | 139,61 |
| Total | 100,00 | | |

Fuente: elaboración propia.

Si bien entre las fuentes de financiamiento las brindadas por entidades financieras no fueron las más elegidas por los emprendedores, se constató además, que más de la mitad de los emprendedores no ha realizado búsqueda alguna respecto de posibles opciones de financiamiento en los últimos 5 años (ver Figura 3).

Figura 3. Búsqueda de opciones de financiamiento durante los últimos 5 años.



Fuente: elaboración propia.

Entre quienes buscaron financiamiento en los últimos 5 años, 24 de ellos lo encontraron, pero casi la mitad no optó por ellos debido a las altas tasas. Ocho emprendedores mencionaron que no encontraron opciones. Entre los que encontraron diferentes opciones, mencionaron a las siguientes instituciones bancarias y/o instituciones de fomento estatales: Banco del Chubut SA, Banco de la Nación Argentina, Banco de Galicia, Municipalidad de Esquel, Consejo Federal de Inversiones (CFI).

De los emprendedores que respondieron por qué no averiguaron opciones de financiamiento, la mayoría (17) expresa que no lo hicieron porque no lo necesitaron, 14 señalaron que no les gusta endeudarse, que es incierto el trasfondo financiero y la actividad y por ello prefieren no solicitar dinero prestado. Dos casos mencionan que no cuentan con capital suficiente para dar garantías y entre los 5 que aportan otros motivos se destaca el siguiente comentario: "Las tasas no son acordes al nivel del desarrollo local (evolución del negocio respecto del turismo). Para iniciar no se logra re pagar y el crédito es engañoso. Sólo sirven cuando el negocio ya está funcionando. Recién a los 5 años se logra que el negocio sea rentable".

Estrategias que desarrollan frente a problemáticas de la actividad

Se consultó a los emprendedores acerca de si desarrollan estrategias para hacer frente a las determinadas problemáticas. (Ver figura 4)

Figura 4. ¿Desarrolla estrategia frente a determinadas problemáticas del sector?

| Estrategia | Si | No |
|--|------|------|
| Optimizar la atención a una diversidad de clientes | 57 % | 43 % |
| Estacionalidad | 50 % | 50 % |
| Escala/cantidad de turistas que arriban | 47 % | 53% |
| Capacitación de sus recursos humanos | 40 % | 60% |

Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría se ve en la posición de adoptar alguna estrategia frente a estas problemáticas inherentes a la actividad, aunque la que más emprendedores buscan resolver es la que tiene que ver con optimizar la atención a una diversidad de clientes. Aquellos que aplican estrategias para resolver “cantidad de turistas que arriban”, apostaron a la realización de promociones de todo tipo, aprovechando los espacios institucionalizados en el ámbito local y participando en portales de la web. Otra estrategia que mencionan es la publicidad, incluso también recurren al boca en boca, para la captación de clientes. En menor medida mencionan la aplicación de estrategias de organización interna para responder a los problemas o intentan diferenciar su producto o servicio de los competidores. En cuanto a la optimización de la atención a diversidad de clientes, las estrategias elegidas son: apuntar a diferentes públicos, identificar las necesidades de los clientes, aprender idiomas, considerar la captación de clientes extranjeros y tener en cuenta a los clientes locales. Con respecto a la capacitación de los recursos humanos que fue la menos mencionada, la mayoría invierte en cursos y capacitaciones ofrecidas por la Secretaría de Turismo y entidades del sector.

Al indagar acerca de las dificultades que se les presentan para captar a la demanda, el 66% menciona no tener problemas frente a esta situación. El 34% que experimentan algún tipo de dificultad (25 emprendedores) reconocen deficiencias en la promoción, en la prestación de los servicios comunicacionales, ubicación y accesibilidad del destino, entre otros. La deficiencia en la promoción tiene dos aristas, una propia del emprendimiento y su estrategia de venta y otra que está relacionada con las políticas de promoción estatal, ya que son las instituciones estatales las que tienen a su cargo la promoción del destino (Ver figura 5).

Figura 5. Motivos que dificultan el conseguir clientes.

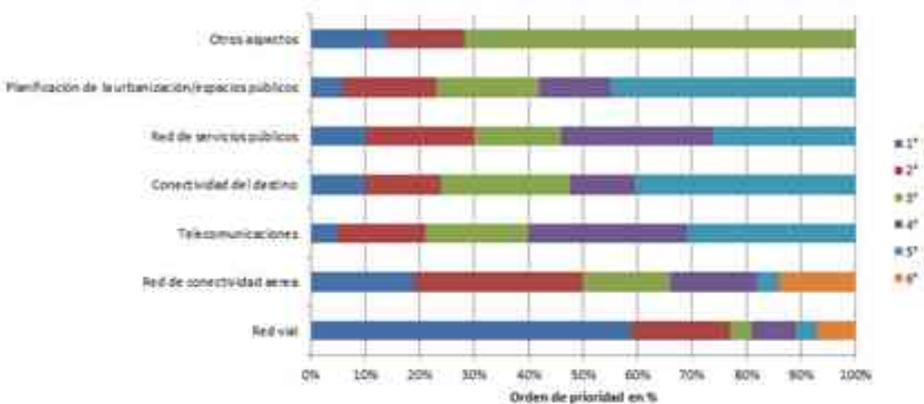
| Categorías | Frecuencias Relativas en % (n=25) |
|--|-----------------------------------|
| Deficiencias en la promoción del destino | 28 % |
| Otra causa (mucha oferta, situación económica, mala atención) | 24 % |
| Posicionamiento del destino | 16 % |
| Accesibilidad del destino | 12 % |
| Ubicación del destino | 12 % |
| Escasa especialización del destino | 8 % |
| Problemas en las telecomunicaciones (telefónica, internet, etc.) | 0 % |
| Total | 100 |

Fuente: elaboración propia.

Aspectos de infraestructura y áreas de apoyo al turismo que son necesarios desarrollar en Esquel

Se solicitó a los entrevistados que ordenen de acuerdo con la prioridad los aspectos de infraestructura que consideraran prioritarios atender, en base a las siguientes opciones: red vial, red de conectividad aérea, telecomunicaciones, conectividad del destino, red de servicios públicos, planificación de la urbanización/espacios públicos y otros. Los resultados se presentan en la Figura 6.

Figura 6. Motivos que dificultan el conseguir clientes.



Fuente: elaboración propia.

Los aspectos reconocidos como prioritarios por los emprendedores son las deficiencias de la red vial, la falta de conectividad aérea y la vinculación del destino con otros del país. Entre los otros aspectos que rescatan, mencionan los servicios de salud, la vista de los locales/urbanización, la necesidad de generar más espacios de esparcimiento, el desarrollo de políticas dirigidas al sector turístico (opinión que no corresponde a aspectos de infraestructura) y la necesidad de una organización estructural del destino con visión de mediano y largo plazo.

Servicios de apoyo que debieran desarrollarse para mejorar la experiencia del turista

En relación con otras áreas del sector turístico y los servicios de apoyo que requieren desarrollarse para mejorar la experiencia del turista, un 80% de los encuestados creen que hay áreas que deberían desarrollarse, mientras que un 20% considera que no.

Se les solicitó que mencionaran hasta 3 aspectos a mejorar, en forma abierta. Los emprendedores del sector consideran que para mejorar la calidad de la oferta y la experiencia del turista deben desarrollarse los servicios de apoyo o áreas del sector que se presentan en la figura 7.

Figura 7. Servicios de apoyo o áreas del sector turístico que deben desarrollarse.

| Servicios de apoyo o áreas que deberían desarrollarse | Frecuencias Absolutas | Frecuencias Relativas |
|--|-----------------------|-----------------------|
| (Existencia de) Casa de cambio | 36 | 0,2647 |
| (Más actividades de) Esparcimiento/recreación | 36 | 0,2647 |
| (Incrementar) número de cajeros automáticos y (mejorar) la atención bancaria | 16 | 0,1177 |
| Gastronómico/Hotelería/más alternativas turísticas | 17 | 0,125 |
| Ampliar franja horaria de atención | 6 | 0,0441 |
| Mejorar calles, transporte y espacios verdes | 6 | 0,0442 |
| Mejorar área de Información turística | 5 | 0,0368 |
| Otros | 14 | 0,103 |
| Total | 136 | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

Las principales necesidades detectadas por los emprendedores fueron: la inexistencia de casas de cambio, la organización de actividades de recreación/esparcimiento, falta de cajeros automáticos y mejoras en aspectos gastronómicos y de hotelería. En otros aspectos se consigna lo siguiente: mejorar servicios de salud; contar con precios más accesibles; se expresan quejas al Parque Nacional Los Alerces, por considerar que su política a veces va en contra del desarrollo del destino; se considera necesaria una mayor flexibilidad al momento de dar habilitaciones a los artesanos; solucionar los problemas vinculados al abastecimiento de combustible que ocurren durante el verano; realizar más promoción del destino.

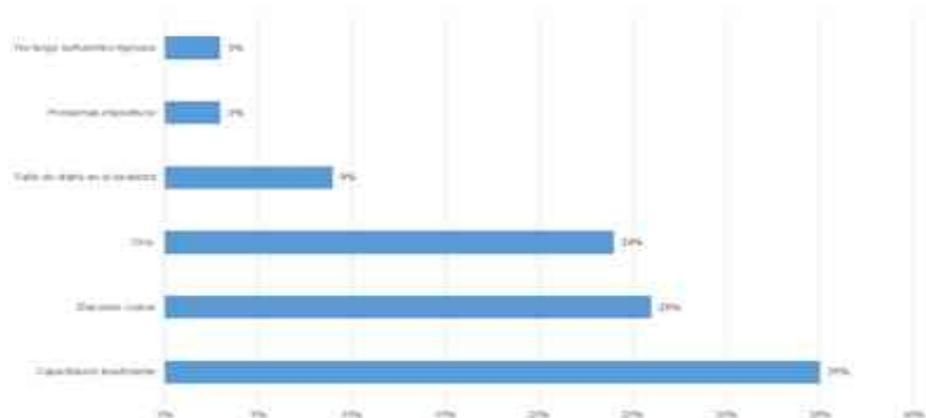
Dificultades en el acceso a insumos y factores productivos

En el caso de los insumos y/o materias primas, se relevó para el caso de emprendimientos gastronómicos y otros servicios indirectos, cuya opinión es más representativa en estos rubros. Entre quienes tienen este tipo de emprendimientos el 40% manifestó tener inconvenientes para acceder a ellos. Las principales causas por las que tienen dificultades para acceder a las materias primas son por elevados precios (40%), falta de oferta en la localidad/país (50%) y encarecimiento por el costo de transporte (10%).

En cuanto a las dificultades para acceder al equipamiento, el 38 % del total de emprendedores contestó que experimenta algún tipo de inconveniente para conseguir o contratar factores productivos y entre las principales causas aparecen los elevados precios (46%).

También se consultó a los emprendedores sobre el acceso a la mano de obra ya que el 51 % aduce tener dificultades para contratar recursos humanos. Las principales causas que mencionan son la insuficiente calificación (35%) y los elevados costos (26%) (Figura 8).

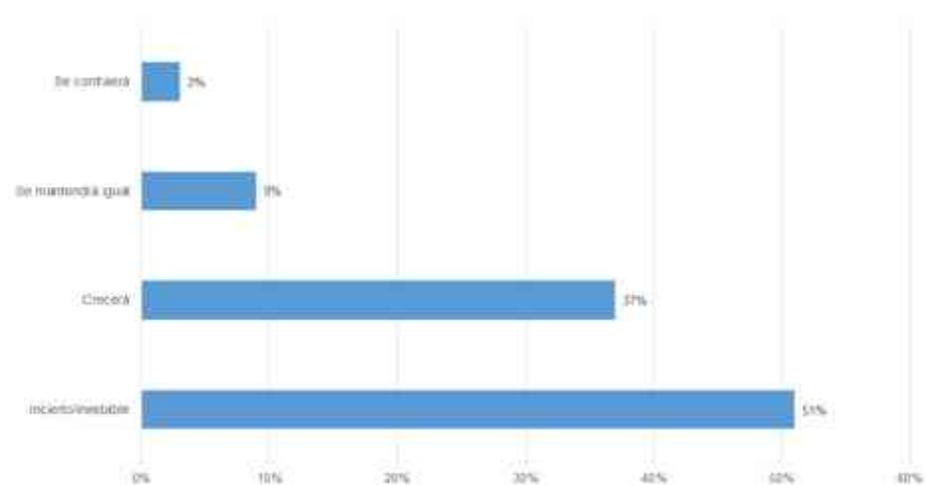
Figura 8. Causas de las dificultades para la contratación de RRHH.



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las variables del entorno analizadas fue las expectativas del sector de cara al futuro. Para ello, al total de encuestados se les pidió su opinión acerca de cómo creían que se verá la actividad turística en la región (Figura 9). El 37% de los encuestados manifestaron que la actividad crecerá, mientras que un 13% fueron más pesimistas, indicando que esperan que se mantenga igual que en la actualidad o que se contraerá. La respuesta más elegida fue la de quienes consideran que es un escenario incierto/inestable conforme a la situación del país, en dónde se presentan auges y depresiones económicas y muchos cambios en el trasfondo político, factores que afectan a la localidad.

Figura 9. Evaluación del escenario futuro de la actividad turística en la localidad.

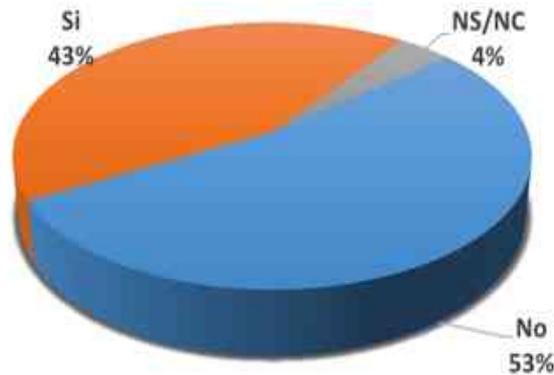


Fuente: Elaboración propia.

Si bien el 51% de los encuestados manifestó que el escenario futuro de la actividad es incierto o inestable, al consultarlos sobre planes futuros de inversión, en los próximos 2 años, el 43% respondió afirmativamente, mientras que el 53% dijo que no planeaba una nueva inversión debido a la situación actual del país (Figura 10).

Los que contestaron afirmativamente dieron ejemplos de potenciales proyectos y/o inversiones a realizar en el futuro tales como ampliaciones, remodelaciones y compra de equipamiento para mejorar el desarrollo de su actividad actual.

Figura 10. Proyección de nuevos emprendimientos o inversiones para los próximos 2 años.



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

La mayor fuente de financiamiento para el inicio de nuevos negocios proviene del entorno cercano del emprendedor o de reinversión de capital propio. El 66% de los emprendedores buscaron realizar nuevas inversiones luego de la inversión inicial, y en estos casos la mayoría utiliza fuentes de capital propio, aunque los relacionados con entidades financieras poseen un nivel de participación sensiblemente mayor en relación con el caso anterior. El 57% de los entrevistados indicó no haber buscado fuentes de financiamiento provenientes de entidades financieras de crédito debido a que consideran que no fue necesario, que ellos no cumplen con los requisitos o que no desean endeudarse. Al estar ya establecidas las empresas, el 34% promedio menciona

que no necesitó recurrir a nuevo financiamiento y el 43% afirma que no buscó financiamiento en los últimos 5 años.

Las situaciones que se describen en el ecosistema emprendedor turístico de Esquel, no difieren de lo que afirma Isenberg (2011), quien expresa que cuando los emprendedores se quejan de que necesitan financiación inicial se observa, que nadie está dispuesto a financiarlos: los inversores privados están nerviosos, los pocos inversores de capital de riesgo no los consideran, conseguir pequeñas subvenciones o préstamos del gobierno tarda mucho tiempo, y los equipos de los bancos no les prestan porque no pueden aportar suficientes garantías. Cordero López et al (2011) en estudio realizado en la ciudad de Cuenca (Ecuador), destacan que la falta de financiamiento fue mencionado como uno de los obstáculos para la creación de empresas y que la mitad de los emprendedores relevados considera que el financiamiento es uno de los aspectos que más influye en la sostenibilidad de las empresas.

En las etapas iniciales se observa la importancia del rol del emprendedor en la tracción de su negocio al enfrentar la tarea de conseguir y reorganizar más recursos que los que disponen a priori para impulsar sus iniciativas (Luna y Gallo, 2018).

Frente a las dificultades asociadas frecuentemente con la actividad, se observa una intervención más o menos activa de los emprendedores. La mitad o más actúan proponiendo estrategias empresariales para hacer frente a la atención de la diversidad de la demanda y su estacionalidad y aparecen estrategias relacionadas con la necesidad de capacitar a los recursos humanos.

Los aspectos de infraestructura que son prioritarios desarrollar son la red de comunicación vial, la conectividad aérea y la vinculación del destino con otros destinos turísticos del país. Entre los servicios asociados con la actividad, las principales necesidades detectadas por los emprendedores fueron: la inexistencia de casas de cambio, la organización de actividades de recreación/esparcimiento, falta de cajeros automáticos y mejoras en aspectos gastronómicos y de hotelería.

Estas falencias y/o brechas que se observan en la cadena de valor del turismo, podrían ser desarrollados a futuro por los mismos emprendedores del sector o por otros interesados en emprender en la localidad. Tal como refieren Ateljevic & Page (2009), para los sistemas de innovación turística son importantes las interacciones que puedan ocurrir entre los actores del mismo.

Shapero (1984) plantea que la disponibilidad de recursos influye fuertemente en la factibilidad de crear una compañía; expresa que los recursos relevantes

son: los financieros (ahorros personales, crédito y capital social) pero también incluye equipamiento, herramientas, materiales y horas de trabajo.

En el caso planteado, para los emprendedores turísticos de Esquel el acceso a insumos y factores productivos presenta una mayor dificultad en el caso de la mano de obra, en donde se menciona que es difícil contar con recursos humanos calificados para realizar las tareas requeridas y que son elevados los costos de contratación. Resumiendo, los altos costos fueron mencionados como dificultad para el acceso a insumos y/o materia prima, equipamiento y para la contratación de recursos humanos.

En relación a los factores del entorno más limitantes para el ecosistema emprendedor turístico de Esquel, se observa que se vincula con los siguientes aspectos: conectividad, promoción del destino, exenciones impositivas, financiamiento, cargas sociales, precios de insumos, entre otras. En todos los casos mencionados, la gestión conjunta entre sector público y privado podría aportar a mejorar estas limitaciones.

Si bien el 51% evalúa como incierto el escenario futuro de la actividad, el 43% proyecta realizar nuevas inversiones en los próximos 2 años. En una actividad preponderantemente ligada a la naturaleza, la presencia de fenómenos naturales ocurridos en los últimos años, tales como incendios forestales, floración de la caña coligüe, brotes de hanta virus, entre otros, determina un escenario incierto a afrontar cada año por los emprendedores.

La visión de los emprendedores en relación a los factores sobre los que se los consultó se corresponde con un destino que se encuentra en crecimiento. No obstante ello y en base a los resultados obtenidos, se concluye que es necesario trabajar entre los sectores público y privado para aportar al desarrollo del ecosistema emprendedor turístico de la localidad de Esquel. Si bien existen situaciones de aprendizaje y/o riesgo que corresponden al trabajo propio de los emprendedores y a su voluntad de cambio, es posible generar políticas públicas de apoyo al sector empresarial vinculadas con mejorar aspectos como el acceso al financiamiento, la infraestructura básica del destino y su conectividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia de Desarrollo Regional Esquel (ADRE). (2015). Agenda estratégica para el desarrollo local de Esquel. Programa de Mejora de la Gestión Municipal. Documento de Trabajo N° 1. Recuperado de https://www.academia.edu/15322423/El_Plan_Director_Una_Agenda_Estrat%C3%A9gica_del_Desarrollo_Local_de_Esquel._Documento_de_Trabajo_No_1_1_9_2015

- Arenal, A.; Armuña, C.; Ramos, S. y Feijoo, C. (2018). Ecosistemas emprendedores y Startups, el nuevo protagonismo de las pequeñas organizaciones. *Economía Industrial*, 407, 85-94. Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/407/ARENAL,%20ARMU%C3%91A,%20RAMOS%20Y%20FEIJOO.pdf>
- Ateljevic, J., & Page, S. (2009). *Tourism and Entrepreneurship*. Butterworth-Heineman. Chapters 2 y 3, 17-59.
- Capece, G. (2007). *Turismo, la esencia del negocio*. 1° Ed. Buenos Aires, Argentina: CENGAGE Learning.
- Cesar, R.; López, S.; Ramírez, M.C.; Fernández, M.V; Gauna Lavayén, M.; Gajardo, R.; Domínguez, C.; Felipe Olivera, J. y Garrido, T. (2016). Aportes al análisis del proceso emprendedor en el sector turístico de Esquel. VII Jornadas Patagónicas de Investigación y II de Extensión en Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. ISBN 978-987-1937-70-7. EDUPA.
- Cordero López, J.; Astudillo Duran, S.; Carpio Guerrero, X.; Delgado Noboa, J. y Amon Martínez, O. (2011). Análisis de los factores que influyen en el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Revista MASKANA*, 2 (2), 27-37.
- Felipe Olivera, J. (2019). Desarrollo del proceso emprendedor en las empresas turísticas de Esquel: crisis vs. evolución. Estudio de Caso. Trabajo Final de Tesis presentado para la obtención del Diploma de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- Fernández, M.V.; Ramirez, M.C.; López, S.M.; Gauna Lavayen, M.; Cesar, R. (2019). Caracterización de emprendedores y emprendimientos del sector turístico de Esquel, Argentina. *Teuken Bidikay*, 10 (15), 159-181.
- Galafassi, G. (2019). Paisaje y territorio en la construcción histórica de la región Andino-Patagónica. *Terra. Nueva Etapa*, XXXV (58), 19-35. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72164777002>
- Garayo, M. (2015). Turismo Deportivo: ¿Una oportunidad de negocios para la localidad de Esquel?. Trabajo Final de Tesis presentado para la obtención del Diploma de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

- Gartner, W. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12 (4), 47-68.
- Gnyawali, D. R. & Fogel, D. S. (1994). Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43-62. doi:10.1177/104225879401800403
- Isenberg, D. (2011). The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. The Babson Entrepreneurship Project. USA. 1-13.
- Kantis, H. (2004). Un enfoque sistémico de la creación de empresas. En Angelelli, Kantis y Moori Koeni. (2004). *Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional, Banco Interamericano de Desarrollo (IADB) y Fundes Internacional*. ISBN: 1931003785. 23-28. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Desarrollo-emprendedor-Am%C3%A9rica-Latina-y-la-experiencia-internacional.pdf>
- Kantis, H.; Federico, J.; Menéndez, C. e Ibarra García, S. (2016). Ciudades para emprender. Estudio diagnóstico de las condiciones de partida del Programa. Línea de Base Cohorte 2016. Secretaría de Emprendedores y de la PyME. Ministerio de Producción de la Nación Argentina.
- López, S.; Gauna Lavayén, M; Fernández, M.V; Ramírez, M.C. y Cesar. (2019). Factores que inciden en el proceso emprendedor local. Apreciaciones de emprendedores turísticos de Esquel, Argentina. *Teuken Bidikay*, 10 (14), 171-192.
- Luna, J.P. y Gallo, G. (2018). *Incremental: una visita guiada al mundo emprendedor*. 1ra. Edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Municipalidad de Esquel (2021). Esquel Municipalidad: trabajando por vos. Características de la ciudad. Recuperado de <https://www.esquel.gov.ar/caracteristicas>
- Shane, S. & Ventakaraman, S. (2010). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
- Shapiro, A. (1984). The entrepreneurial Event. En: CA Kent. Ed. The environment of entrepreneurship. Toronto, Canadá: MA: Lexington Books, 21-40.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. VI Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana. 739

INMOVILIDADES Y TURISMO ESTUDIANTIL. RESTRICCIONES ECONÓMICAS PARA ACCEDER AL VIAJE DE EGRESADOS

Silvia Tapia*

Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas - CONICET -
Sede Instituto de Investigaciones
Gino Germani
Universidad de Buenos Aires
Argentina

CONTACTO

*  0000-0003-0106-702
 stapia@sociales.uba.ar

Cita recomendada

Tapia, Silvia. (2022). Inmovilidades y turismo estudiantil. Restricciones económicas para acceder al viaje de egresados. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 65-84.

Recibido: 07/02/2022.

Aceptado: 25/05/2022.

RESUMEN

El objetivo es analizar las vinculaciones entre (in)movilidades, condiciones socioeconómicas de vida y restricciones de acceso al turismo, a partir de indagar significaciones y prácticas de jóvenes estudiantes de escuelas secundarias de barrios vulnerables de la ciudad autónoma de Buenos Aires (Argentina) en torno al viaje de egresados—un tipo de turismo estudiantil—, las restricciones percibidas para viajar y las estrategias para afrontarlas. Enmarcado en un proyecto de tipo descriptivo-exploratorio con enfoque cualitativo, para construir los datos empíricos se realizaron 13 entrevistas en profundidad a jóvenes de una escuela secundaria de gestión estatal situada en el sur de la ciudad, área de mayor vulnerabilidad social y económica; analizadas según los lineamientos de la perspectiva constructivista de la teoría fundamentada. Del diálogo entre los emergentes de las entrevistas y del marco conceptual, se registró que el principal impedimento para acceder al viaje de egresados son las restricciones económicas. En su análisis se distinguen tres dimensiones: percepción de costos, elección del destino y contratación de servicios. A partir de su articulación se discute el vínculo entre las restricciones económicas percibidas en las entrevistas y los elementos de las (in)movilidades: deseos e intenciones de viajar, direccionalidad y ritmos. De este análisis se pone de manifiesto una baja capacidad de movilidad en este grupo de jóvenes y una política de movilidad turística diferencial que ha caracterizado al acceso al viaje de egresados en el país. El abordaje propuesto resulta un aporte para analizar la accesibilidad social y económica en turismo, a partir de la indagación del turismo estudiantil y sus particularidades, que ha sido escasamente estudiado en el país, especialmente, desde la perspectiva juvenil. Dicho análisis a través del enfoque de las movilidades y las restricciones en el acceso resulta, asimismo, una aproximación novedosa en este tipo de investigaciones.

PALABRAS CLAVE

turismo accesible - motilidades - movilidad - turismo joven

IMMOBILITIES AND STUDENT TOURISM. ECONOMIC CONSTRAINTS TO ACCESS TO THE GRADUATION TRIP

Silvia Tapia*

National Council for Scientific and
Technical Research
Gino Germani Research Institute,
University of Buenos Aires
Argentina

CONTACT

*  0000-0003-0106-702
 stapia@sociales.uba.ar

Recommended citation style

Tapia, Silvia. (2022). Immobilities and student tourism. Economic constraints to access to the graduation trip. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 65-84.

Received: 07/02/2022.

Accepted: 23/06/2022.

ABSTRACT

The aim is to analyse the links between (in)mobility, socioeconomic conditions, and constraints on access to tourism, by exploring the meanings and practices in relation to the graduation trip –a type of student tourism– of students from secondary schools in vulnerable neighbourhoods of the autonomous city of Buenos Aires (Argentina), the constraints they perceive to travel and the strategies to cope with them. As part of descriptive-exploratory project with a qualitative approach, to construct the empirical data, 13 in-depth interviews were conducted with young people from a state-run secondary school located in a neighbourhood in the south of the city, area socially and economically; analysed according to the guidelines of the constructivist perspective of grounded theory. From the dialogue between the emerging data and the conceptual framework, it was noted that the main impediment to accessing the graduate trip are the economic constraints. In their analysis, three dimensions are distinguished: costs perceptions, choice of destination and contracting services. From their articulation, is discussed the link between the economic constraints perceived in the interviews and the elements of (in)mobilities: desires and intentions to travel, directionality and rhythms. This analysis reveals a low capacity for mobility in this group of young people and a differential politics of tourism mobilities that has characterised the access to the graduate trip in the country. The proposed approach is a contribution to the analysis of social and economic accessibility in tourism, based on the investigation of student tourism and its particularities, which has been scarcely studied in the country, especially from the youth perspective. This analysis, through the approach of mobility and access constraints, is also a novel approach in this type of research.

KEYWORDS

accessible tourism - mobilities – motility - youth tourism

INTRODUCCIÓN

Hall (2010) señala que las investigaciones en turismo tendieron a observar las prácticas de viaje que llevan a cabo diferentes grupos sociales. Sin embargo, las situaciones que limitan las posibilidades de viajar y realizar actividades de ocio turístico han sido menos indagadas. Los abordajes que comenzaron a dar cuenta de tales circunstancias fueron planteados en términos de accesibilidad.

Reyes-García Criado-García, Camúñez-Ruíz & Casado-Pérez (2021) ubican las primeras asociaciones entre lo turístico y el acceso impulsadas por la Organización Mundial del Turismo en 1980. Desde allí, se plantea al turismo como un derecho fundamental para el desarrollo humano, así como la necesidad de implementar medidas que promuevan la participación de distintos grupos sociales en actividades turísticas (Tite, Carrillo y Ochoa, 2021).

Los primeros estudios⁽¹⁾ que abordan dicha relación identifican los obstáculos físicos y de comunicación (Guerrero, 2018), asociados a las condiciones urbanísticas y arquitectónicas de sitios turísticos y recreativos (Jurado, 2014) y a las normativas en torno a las necesidades de acceso de la población considerada prioritaria (Tite, Carrillo y Ochoa, 2021). Así, el turismo accesible comienza a ser entendido como los procesos que realizan los servicios turísticos para responder a necesidades de accesibilidad de cientos de grupos para que disfruten de las actividades turísticas de manera autónoma (Porto y Rucci, 2019). En dichos análisis se reconocen a ciertos grupos sociales como los principales destinatarios de prácticas turísticas accesibles: las personas con discapacidades, adultos/as mayores, personas con enfermedades crónicas o transitorias, mujeres embarazadas o familias con niños/as pequeños/as (Pinto y Sonaglio, 2013; Soler, Díaz y Vera, 2018).

Frente a estas perspectivas, otros análisis proponen una definición más amplia y dinámica, considerándolo como un Turismo para todos, que extiende el interés por la accesibilidad -en todo el proceso de viajes y de realización de actividades de ocio- en diferentes contextos y para la sociedad en su conjunto, más allá de sus capacidades o edades (Jurado, 2014).

En función de dicha concepción, el turismo accesible se asoció a los principios del turismo social, esto es, "facilitar el acceso al turismo a colectivos desfavorecidos por razones, fundamentalmente, económicas y sociales" (Soler, Díaz y Vera, 2018, p.143). En estos abordajes, desde una concepción integral, se plantea esta vinculación entre turismo social y turismo accesible como turismo social accesible. Dicha propuesta contempla el derecho a disfrutar de

(1) Cabe destacar otra línea de estudios que observan las estrategias de marketing y de competitividad que suponen los destinos accesibles y las actividades asociadas a estos. En ese sentido, se identifica al turismo accesible como un *segmento turístico emergente* (Jurado, 2014: 8).

actividades, servicios y espacios turísticos y recreativos, en ausencia de cualquier tipo de discriminación (Jurado, 2014; Soler, Díaz y Vera, 2018).

En Argentina, Schenkel y Ecolani (2018) advierten acerca del carácter de derecho –social y económico– que adquiere el turismo y el disfrute del ocio recreativo en este país. Sin embargo, en su investigación acerca del modo en que los grupos sociales participan de prácticas turísticas observan un acceso minoritario y desigual asociado a las diferenciales condiciones socioeconómicas de familias pertenecientes a distintos estratos sociales.

En relación con estas desiguales oportunidades de acceso al turismo recreativo en el contexto argentino, en un estudio de tipo cualitativo, actualmente en curso, se registró que jóvenes⁽²⁾ que concurren a una escuela secundaria del sur de la ciudad autónoma de Buenos Aires (CABA), Argentina –área de mayor vulnerabilidad social de la ciudad–, mencionan que no acceden al viaje de egresados –un tipo de turismo estudiantil de fin de curso–, fundamentalmente debido a las cuestiones económicas para afrontar sus costos. Para indagar acerca de tales dificultades se plantean las siguientes preguntas-problema: ¿qué significaciones y prácticas construyen las personas jóvenes que concurren a escuelas secundarias de barrios socioeconómicamente vulnerables respecto del viaje de egresados?, ¿qué restricciones perciben tales jóvenes en torno al acceso y la realización de dicho viaje?, ¿cómo se vinculan esas limitaciones con sus condiciones socioeconómicas de vida y sus capacidades de ser móviles?, y ¿qué estrategias desarrollan para afrontarlas?

Con el objetivo de analizar las vinculaciones entre (in)movilidades, condiciones socioeconómicas de vida y el acceso al turismo estudiantil, se indagan las significaciones y prácticas de estudiantes de escuelas secundarias situadas en barrios vulnerables de la CABA en torno al viaje de egresados, las restricciones que identifican para viajar y ser móviles, así como las estrategias para afrontarlas. La construcción de datos empíricos se realizó a través de entrevistas en profundidad, para cuyo procesamiento y análisis se siguieron los lineamientos de la perspectiva constructivista de la teoría fundamentada. De los emergentes se observó que las restricciones económicas que perciben las y los entrevistados para viajar se vinculan con la percepción de costos, la elección del destino y la contratación de servicios.

El artículo se estructura de la siguiente manera: primero, se realiza una breve caracterización sobre los viajes de egresados en Argentina y sus principales abordajes en los estudios sociales. Segundo, se plantea el marco conceptual

(2) Se entiende a las juventudes como una construcción sociohistórica con distintas evocaciones, dada su condición situada, polisémica y dinámica. 'Ser joven' implica una clasificación social, es decir, establecer límites y caracterizaciones que marcan diferencias respecto de otros grupos sociales (Chaves, 2013). Dicha clasificación pone de manifiesto conflictos y significaciones diversas emergentes de las desiguales relaciones de clase, género, étnico-raciales y territoriales (Roldán, 2020).

centrado en el paradigma de las movilidades y las restricciones en el acceso al turismo. Luego, se describe la estrategia metodológica y se presentan los resultados en torno a las tres dimensiones emergentes de las restricciones económicas para no acceder al viaje de egresados. Por último, a fin de generar aportes para la implementación de políticas que contribuyan a identificar y reducir restricciones en el acceso al turismo estudiantil, se despliegan las conclusiones a partir de la articulación de dichas dimensiones en diálogo con los aportes del paradigma de las movilidades.

ACERCA DEL VIAJE DE EGRESADOS EN ARGENTINA

En la actualidad, la normativa argentina reconoce dos tipos de viajes asociados a jóvenes estudiantes bajo el término de turismo estudiantil (Ley 25599, art. 2°):

Viajes de estudios: actividades formativas integradas a la propuesta curricular de las escuelas, que son organizadas y supervisadas por las autoridades y docentes del respectivo establecimiento;

Viajes de egresados: actividades turísticas realizadas con el objeto de celebrar la finalización de un nivel educativo o carrera, que son organizadas con la participación de los padres o tutores de los alumnos, con propósito de recreación y esparcimiento, ajenos a la propuesta curricular de las escuelas y sin perjuicio del cumplimiento del mínimo de días de clase dispuesto en el calendario escolar de cada jurisdicción educativa.

El viaje de egresados estuvo vinculado con los desplazamientos que estudiantes del último año de las escuelas secundarias comenzaron a realizar de forma masiva desde la década de 1980 y cuyo principal destino ha sido la ciudad de San Carlos de Bariloche, en el sur de Argentina (Rocha y Surdo, 2005). Estos viajes son planificados y comercializados a través de agencias autorizadas por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación contratadas directamente por las familias, sin intervención de las instituciones escolares. Las empresas son las encargadas de organizar paquetes que incluyen transporte, alojamiento y actividades de ocio para las y los estudiantes (Pérez Benegas, 2014).

Tales prácticas no excluyen la intervención estatal. Su accionar se expresa en la formulación de normativa asociada a la aprobación de las agencias que ofrecen estos viajes y los modelos de contrato, bien como la implementación de normativas como la cuota cero o la creación del Fondo de Turismo Estudiantil⁽³⁾ (Resolución Nacional 23/2014).

(3) La Cuota Cero implica el pago del 6% del paquete de viaje a las agencias registradas. Dicho pago es depositado por estas en el Fondo de Turismo Estudiantil que actúa como garantía del viaje frente a posibles

A nivel nacional, en el contexto de pandemia por COVID-19 también se establecieron reglamentaciones tales como la reprogramación de estos viajes (Resolución Nacional 498/2020) y las condiciones sanitarias para llevarlos a cabo (Decreto Nacional 678/2021). Por su parte, el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires (GDEBA) en noviembre de 2021 creó en el Programa Viaje de Fin de Curso que subsidia viajes en ciudades dentro de dicha provincia. Destinado a estudiantes que cursaron el último año en escuelas secundarias de esa jurisdicción durante el 2021, el programa sostiene que tiene como objetivo “impulsar el Turismo, extender la temporada, reactivar la economía y potenciar la inclusión y la revinculación para 220.000 estudiantes” (GDEBA, 2021).

Los viajes de egresados han sido poco estudiados en el país. No obstante, aunque escasas, es posible encontrar investigaciones que analizan las experiencias relativas a viajes de graduación o fin de curso, así como los viajes de corte en el año educativo denominados *spring break*.

En tales aproximaciones predominan dos tipos de abordaje: a) estudios acerca de los riesgos por conductas juveniles asociadas a prácticas sexuales sin cuidado o los consumos de droga y alcohol durante los viajes y estadías en los centros turísticos (Eymann, Busaniche, Mulli, Paz y Catsicaris, 2007; Rocha y Surdo, 2005; Sande, 2021; Schwartz, Milteer, Sheridan & Horner, 1999); b) análisis, especialmente desde perspectivas economicistas, de las estrategias de marketing que despliegan las empresas para ofrecer ese tipo de viajes a jóvenes estudiantes (Perardt Farias & de Oliveira Menezes, 2014; Pérez Benegas, 2014). Sin embargo, han sido menos explorados los procesos que llevan a cabo los jóvenes para acceder a estos viajes y las posibilidades y limitaciones que encuentran para desplegar ese tipo de experiencias turísticas.

(IN)MOVILIDADES Y RESTRICCIONES EN EL ACCESO AL TURISMO

Desde el enfoque del nuevo paradigma de la movilidad (Sheller & Urry, 2006) se destaca la necesidad de indagar las diversas intersecciones entre movilidades e inmovilidades –de personas, objetos, información, imágenes, entre otros– pero también las condiciones que las potencian, limitan o regulan, como dimensiones relevantes para comprender las sociedades actuales y la manera en que el acceso a la (in)movilidad se distribuye en forma inequitativa entre diferentes sectores sociales (Miglierina y Pereyra Iraola, 2017).

Desde una perspectiva relacional y multiescalar se estudian las interacciones entre dimensiones singulares y estructurales, materiales y simbólicas, virtuales e imaginadas para advertir que las posibilidades de moverse, o permanecer,

constituyen políticas de movilidad en tanto relaciones que producen y son productoras de poder y estatus (Cresswell, 2010; Sheller & Urry, 2006).

Ello implica reconocer que los distintos grupos sociales se vinculan de manera diferencial con las capacidades para ser móviles, su motilidad, (*motility*) y de acceso a ciertos espacios y bienes sociales, no sólo en las prácticas que efectivamente se llevan a cabo, sino también en la potencialidad, deseos e intenciones que –dada la desigual distribución de dichas capacidades entre diferentes sectores sociales– cada uno de ellos puede desplegar (Kaufmann, Bergman & Joye, 2004).

El giro a la movilidad permitió enriquecer las investigaciones en torno al acceso, especialmente aquellas desarrolladas en el campo de estudios sobre movilidad urbana. Al ampliar los análisis más allá de la dimensión físico-material del espacio se reconoció la importancia de las prácticas y significaciones subjetivas respecto de las (in)movilidades y la accesibilidad. Así, fueron identificadas limitaciones estructurales en diálogo con las diversas y singulares maneras de significar y lidiar con los obstáculos en el acceso a la movilidad, según diferentes condiciones como la etaria, étnica, de género o sector social (Mansilla, 2017).

En los estudios sobre ocio y turismo también se han observado las limitaciones en el acceso. Los primeros enfoques estuvieron centrados en identificar *barreras* (*barriers*)⁽⁴⁾. Tras la diversificación de tales indagaciones en dicho campo, comenzó a utilizarse el término restricciones (*constraints*). Abordaje que permite advertir no solo las condiciones que limitan o reducen la participación en actividades de ocio, sino también aquellas que habilitan negociaciones o esfuerzos de los individuos para afrontarlas (Jackson, 2000, p. 62).

Nyaupane & Andereck (2008) señalan que el enfoque de las restricciones en ocio, aun cuando plantea potencialidades analíticas, ha sido poco utilizado para abordar las prácticas de viaje y turismo. En ese sentido, en este trabajo interesó identificar las posibles restricciones en el acceso al viaje de egresados, pero también las estrategias para enfrentar tales dificultades que despliegan jóvenes de barrios vulnerables de la CABA (Argentina).

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Los resultados que se presentan en este artículo se enmarcan en un proyecto, de tipo descriptivo-exploratorio, actualmente en curso. Para la construcción y

(4) Entre ellos, se destaca el modelo jerárquico de barreras en ocio que distingue tres dimensiones secuenciales: intrapersonales, interpersonales y estructurales (Crawford, Jackson & Godbey, 1991).

análisis de los datos se siguió una estrategia metodológica de tipo cualitativo, enmarcado en el paradigma interpretativo que sigue un diseño flexible. Dicha estrategia se nutre de indagaciones acerca de las experiencias, prácticas, significaciones y sentidos que las personas dan a sus propias vidas, al mismo tiempo que se interesa por sus interacciones sociales y el contexto en el que se despliegan (Scribano, 2008; Vasilachis, 2012).

Entre mayo y noviembre de 2019 se realizó el trabajo de campo en una escuela secundaria de gestión estatal de la CABA, situada al sur de la ciudad que, de acuerdo con indicadores sociales, económicos y urbanísticos, se caracteriza como el área de mayor vulnerabilidad social y económica (Abelenda, Canevari y Montes, 2016). En la actualidad se advierte que la diferenciación de circuitos educativos entre distintos sectores sociales, no asocian linealmente tipo de gestión (público o privada) y ubicación territorial en la CABA. Sin embargo, aún puede advertirse un patrón de segmentación educativa norte/sur que pone de manifiesto la diferenciación de experiencias entre jóvenes que concurren a establecimientos de distintas áreas de la CABA (Di Virgilio y Serrati, 2019).

De acuerdo con los objetivos del proyecto, se realizaron entrevistas en profundidad. Dicha elección se fundamenta en que la entrevista supone una conversación dirigida –basada en un guion flexible– que permite explorar aspectos de la vida social sobre las que las personas entrevistadas tienen conocimiento y experiencia y, al mismo tiempo, habilita e identifica nuevas reflexiones y emergentes (Charmaz, 2003).

En función de criterios teóricos (Scribano, 2008) se seleccionaron jóvenes que cursaran quinto año –último año de cursada en tal institución–, buscando diversificar sus características como el género, barrio de residencia, ciclo orientado, entre otros rasgos. En total, fueron entrevistadas 13 personas jóvenes (10 no realizarían el viaje de egresados y 3 sí viajarían), de 17 y 18 años, que concurrían al turno mañana, turno al cual se tuvo acceso para el campo. Con el permiso de las autoridades, las entrevistas fueron realizadas dentro del establecimiento en el horario escolar y bajo consentimiento informado. En el caso de los menores de 18 años se solicitó, además, autorización escrita de una persona adulta responsable.

Para el procesamiento y análisis de las entrevistas se siguieron los lineamientos de la perspectiva constructivista de la teoría fundamentada. A diferencia de sus versiones objetivistas, esta perspectiva “no supone que los datos simplemente estén a la espera de ser descubiertos en el mundo exterior (...) ni tampoco supone que los observadores imparciales ingresen en la escena de la investigación sin un marco de referencia interpretativo” (Charmaz, 2013, p. 276). En tanto método comparativo se basa en la construcción conjunta de información –investigador/a-participantes– y de una lectura interpretativa que

implica comparar y codificar los datos empíricos en diálogo con la teoría. Para ello, se utilizó como soporte el software Atlas.ti 7.

Al codificar las entrevistas los emergentes más significativos acerca del viaje de egresados estuvieron vinculados con su caracterización, su relación con el término de la escuela secundaria y las posibilidades de realizarlo. A los fines de este artículo se identificaron aquellos casos en los que se expresaron dificultades para llevarlo a cabo. Se registró que tales limitaciones estaban relacionadas con restricciones económicas de las y los jóvenes y sus familias. De los emergentes se identificaron tres dimensiones distinguidas analíticamente como: a) percepción de costos: conocimiento y opiniones sobre costos del viaje y su adecuación a la capacidad de pagos de las familias; b) elección del destino: dificultades al establecer el destino del viaje que presenta a Bariloche como única opción; y c) contratación de servicios: decisiones en torno a la selección de agencias y alternativas posibles al viaje de egresados.

ANÁLISIS DE LAS RESTRICCIONES DE ACCESO AL VIAJE DE EGRESADOS

Percepción de costos

Como señalan las y los jóvenes en sus entrevistas del total de los dos cursos, que alcanzaban cerca de 50 personas, sólo 6 estudiantes del turno mañana irían al viaje de egresados en el año 2019. Esto fue atribuido a las restricciones económicas de tales jóvenes y sus familias para afrontar el alto precio que asocian al costo del viaje:

“[Y con lo del viaje de egresados...] No lo hago, porque no lo hacen mis amigas, y porque además estaba caro, mi mamá no iba a pagar esa cantidad de plata. Buscamos empresas, hicieron reuniones, pero nunca se cerró nada en concreto. Y creo que del curso sólo va uno, con otra escuela. Como que al principio estaban todos emocionados, vieron los precios, vieron las empresas y... como que se bajaron todos” (Sofía, comunicación personal, 2019).

Con respecto al costo percibido se destaca la falta de dinero de las familias para afrontarlo. En las entrevistas se menciona que –aun cuando había entusiasmo e interés en viajar– desde las primeras proyecciones del grupo anticiparon las dificultades para abonar los pagos por un período tan largo como el necesario para cubrir el valor total de estos viajes:

“[Qué te parece, ¿qué pasó que terminaron yendo 2 o 3 personas?] Y porque la mayoría de sus padres seguramente no podían pagar eso. Y

bueno yo creo que algunos no querían y otros querían, pero no podían porque no podían pagar todo eso en meses "(Mariana, comunicación personal, 2019).

"En tercer año empezó todo esto de los precios (...) después cuando ya empezamos a ver los precios y todo... más que nada las familias al no pagarles o decirles bueno, hacé otra cosa, pensaron a futuro porque no sólo pagaron todo en ese año" (Lucía, comunicación personal, 2019).

Como se apunta en las entrevistas, las agencias se acercan a promover el viaje de egresados cuando los jóvenes están cursando el tercer año en la escuela secundaria, es decir, dos años antes de viajar. Dichas empresas ofrecen el pago del paquete completo –que incluye pasajes, estadía en hotel, excursiones diarias y otras actividades como el ingreso a boliches o fiestas nocturnas– en cuotas que se abonan durante esos años.

"Creo que dejaron muchos por las cuotas, porque si empezábamos a pagar desde agosto eran mucho menos las cuotas que cuando la empezaron a pagar, que la empezaron a pagar en abril del año pasado. Muchas cuotas, viste, que se acumulan y... por eso creo que se bajaron algunos" (Elías, comunicación personal, 2019).

Incluso cuando en los primeros momentos algunas personas del curso habían aceptado abonar el viaje advirtieron que no podrían sostener el pago de las mismas o que no llegarían a abonarlas a tiempo, por lo que, finalmente, desistieron de viajar.

Por otra parte, se menciona la relación entre el costo y la cantidad de días que dura la estadía, que suele ser de 11 días y 8 noches, como otra limitación. Al respecto, emergen distintas posturas en las entrevistas:

"Creo que no vale tanto la pena por, no sé, 7 días. Está bien, la pasás con tus amigos, nunca te lo vas a olvidar, todo, pero creo que también podrías ir a otra parte. Mismo Argentina, o si te gusta, de vacaciones más tiempo que por esa misma plata o un poquito más de diferencia podés hacer más cosas, o elegir otra cosa" (Lucía, comunicación personal, 2019).

"No sé muy bien cómo será la cosa de los gastos porque no sé qué incluye el viaje. Capaz dice 40 lucas [cantidad de dinero] y uno piensa que es re caro, y capaz todo lo que te ofrecen es barato. Yo no sé qué te ofrece o si es caro, no conozco bien el viaje, qué sale un viaje acá a Bariloche tampoco. Y uno dice 40 lucas, voy y me compro 10 pasajes, pero también tenés que pagar estancia, comida, salidas, excursiones, hay muchas cosas" (Elías, comunicación personal, 2019).

Por un lado, se afirma que el monto solicitado por el paquete resulta excesivo en relación con su corta duración. Por otra parte, lo relatado en las entrevistas sugiere que en algunos casos se desconoce si el monto a pagar resulta adecuado en función de lo ofrecido y los costos del mercado.

En otras dimensiones de las entrevistas se observó que las y los jóvenes no suelen realizar viajes asociados a lo turístico. En algunos casos durante las vacaciones se visita a familiares en otras provincias del país, en pocos casos se viaja a destinos turísticos cercanos como la costa atlántica y en otros, se permanece en los lugares de residencia durante los períodos vacacionales.

A partir de un estudio cualitativo con referentes de programas de turismo social de Bélgica, Minnaert (2014) explora los factores que inciden en las decisiones que toman las y los beneficiarios de dichos programas, por ejemplo, al elegir qué tipo de viaje realizar. Entre sus hallazgos la autora destaca que los referentes advierten que la inexperiencia de esta población en prácticas de viaje provoca dificultades y ansiedad al tomar decisiones respecto de qué tipo de viajes realizar, cómo manejarse al utilizar transportes o cómo afrontar sus costos. En ese sentido, es posible asociar la falta de conocimiento acerca de los valores de los viajes de egresados que tienen los entrevistados con la escasa experiencia que poseen en relación con prácticas de viaje de tipo turístico en sus entornos familiares.

Elección del destino

Quienes respondieron que no viajarían señalaron que, de no tener problemas económicos, les hubiera gustado realizar el viaje de egresados para compartir ese tiempo con sus amigos y porque lo consideran una experiencia única. Sin embargo, ante la pregunta por la elección de otro destino que resultara más accesible económicamente para que más compañeros del curso pudieran viajar, los entrevistados manifiestan no haber pensado en esa alternativa.

Al indagar acerca de los motivos por los cuales se eligió Bariloche como destino, teniendo en cuenta los costos del viaje a dicha ciudad y las dificultades económicas de las familias, en las entrevistas se menciona:

“Creo que es más que nada por tradición, por lo que lo hacemos (...) creo que el viaje se sigue haciendo porque ya está normalizado y es como que te implantaron ya en la cabeza, a todos nos implantaron más o menos, de que fuaa, Bariloche fuaa, es inolvidable Bariloche” (Lulú, comunicación personal, 2019).

“Creo que es más que nada porque ya está tipo ‘5to-Bariloche’ y como que ya está decidido que, si estás en quinto, es Bariloche, o ahora están

yendo a Brasil... y también más que nada para cerrar tipo la etapa de secundaria y pasarlo con tus amigos día y noche, dormir, bañarte, todo lo que sea en el mismo y eso es como que está bueno (Lucía, comunicación personal, 2019).

Marenzana, Villaverde y Otero (2018) señalan que, durante 2016, especialmente debido a la política económica del país y sus efectos en el valor del dólar, las empresas comenzaron a ofrecer paquetes de viaje de egresados con destinos tales como las playas de Brasil, que presentaban precios similares o incluso menores a los programas ofrecidos en Bariloche. Sin embargo, Bariloche continuó siendo el destino preferencial.

Perardt Farias & de Oliveira Menezes (2014) a partir de una indagación sobre las agencias de viaje que ofrecen servicios turísticos en Brasil para los denominados *viagens de formatura* –viajes de fin de curso en distintos niveles educativos–, encontraron que estos viajes suelen orientarse hacia destinos turísticos más tradicionales, especialmente aquellos localizados en el país. Las razones para estas opciones parecen sustentarse en el tipo de ofertas habitual que realizan las agencias que tienen como clientes, no sólo al segmento joven, sino a la población en general.

Para los jóvenes entrevistados la elección de Bariloche como destino se sostiene, por una parte, en la tradición, lo que se debe hacer al finalizar la escuela secundaria. Una práctica que han realizado por años otras personas jóvenes:

“Es algo que ya viene desde años anteriores, incluso mi hermano que recibió hace ya cuatro, cinco años, también fue de viaje de egresados con [empresa]. Nunca se me ocurrió preguntarle por qué ir de viaje de egresados, o preguntarme a mí misma por qué ir de viaje de egresados. Por ahí para, no sé, liberarte un poco de todo lo que acumulaste durante cinco años, o seis para los que están en técnico, y poder disfrutar. O sea, ir a un viaje donde vas a poder disfrutar con todos tus compañeros, con todos, con tus amigos, y de paso conocer otro lugar (Victoria).

Ir a Bariloche que es, o sea, es como visitado y todo eso, y porque, yo creo que les parece bueno ir, salir así, tener un recuerdo” (Brenda, comunicación personal, 2019).

Bariloche cuenta con un importante centro de esquí, una amplia oferta gastronómica y atractivos servicios turísticos centrados en la naturaleza y deportes de montaña, que ubican a esta ciudad como uno de los principales enclaves turísticos de Argentina, e incluso, de América Latina (Civitaresi y Colino, 2019). En particular, como sugieren Marenzana et al. (2018): “El turismo joven,

es uno de los más importantes grupos/segmentos de turismo, representando el 28% del total de la demanda de turistas anuales” (p. 144).

Sin embargo, para las personas jóvenes entrevistadas viajar a Bariloche no se sustenta en sus características como entorno turístico. En cambio, su valor y atractivo aparecen asociadas a otras imágenes y emociones que sólo esta ciudad parece generar: el encuentro con todos, la creación de recuerdos íntimos y colectivos, compartir espacios-tiempos de disfrute y viabilizar la despedida, frente a las responsabilidades que supone el último año y el futuro cercano.

Contratación de servicios

La selección y contratación de la agencia para el viaje de egresados y los servicios que ofrecen también se presentó como un obstáculo para que gran parte de los estudiantes pudiera acceder al viaje. En cuanto a los criterios priorizados para optar por esas empresas se destaca:

“Viaje de egresados, no. No lo pude hacer porque era muy caro, y aparte mi mamá no le gustaba la empresa, mi mamá quería que viaje con [Empresa A] y la empresa elegida fue [Empresa B]. Mi mamá dijo que era muy costosa, que mejor iba a hacer otra cosa. Ella sí estaba muy predispuesta a pagarme el viaje, pero a mi mamá la despidieron del trabajo en ese mismo año así que ya no tenía muchos medios como para, económicamente, para acceder a esto” (Gabriela, comunicación personal, 2019).

“Al final decidieron no contratar a [Empresa A], no sé por qué, y eligieron [Empresa B]. Después nos dijeron el tema de los precios y era un costo que nosotros no podíamos alcanzar, o sea, no podíamos cumplir. Y decidimos no ir de viaje varios de nosotros, por el tema de precio (...) Y además el tema de los coordinadores que también eso de chamuyarte, viste, para que contrates la empresa, que les regalaron remeras, que les regalaron mochilas” (Victoria, comunicación personal, 2019).

Las agencias de viaje son agentes intermediarios que no sólo organizan y comercializan servicios turísticos, sino que también orientan y asesoran en los distintos momentos de la planificación y la realización de los viajes (Perardt Farias & de Oliveira Menezes, 2014). Para alcanzar a sus potenciales clientes despliegan estrategias de marketing para los segmentos de la población a la que se dirigen. La segmentación “comprende la división del mercado, compuesto por turistas potenciales (...) en subgrupos igualitarios que pueden ser diferenciados según el lugar de origen, patrones de comportamiento, actitudes, características demográficas, perfil, entre otros elementos” (Perardt Farias & de Oliveira Menezes, 2014, p. 6).

En las entrevistas, aun cuando se expresan las limitaciones a la hora de pagar el viaje de egresados para gran parte del curso, se destaca la dificultad para optar por empresas que ofrezcan un paquete similar, pero a un costo menor. Las estrategias de marketing que utilizan las agencias en los primeros encuentros con los jóvenes –como invitaciones a programas de televisión o entrega de regalos– aparecen con más peso que el tipo de cobertura y costos que manejan. Aspectos que invisibilizan los pasos siguientes del proceso de contratación, como los pagos y el tiempo que requiere abonar ese paquete turístico.

Ante la imposibilidad de cambiar por un destino más accesible que Bariloche o la elección de una agencia que ofrezca un valor menor por el viaje de egresados, en las entrevistas se destaca la opción de orientar el dinero hacia otros fines:

“El problema es que estaba caro... creo que pagaron 40, 39 lucas. Yo podía pagarlo, pero prefería no gastarme la plata en eso, no? Porque si tengo problemas en casa, no voy a pagar un viaje de egresados, no? así que preferí no ir... me preguntaron si quería ir y yo dije que no porque, al pedo, si no podemos pagar eso, que voy a viajar” (Elías, comunicación personal, 2019).

“Con mi familia no estábamos llegando y yo antes de pagar ese viaje, yo tengo más presente como va a ser la economía de mi familia. Por ejemplo, esos 30 mil pesos que son, bueno, que son 30 mil pesos, la podíamos gastar en la casa que estamos haciendo con Luján, con mi mamá. Y es como que veo eso más primordial que irme de viaje de egresados” (Lulú, comunicación personal, 2019).

Debido al gasto que puede generar en los hogares el pago del viaje, y aunque cuenten con el apoyo de sus padres y madres, los entrevistados prefieren colaborar con la economía familiar y utilizar ese dinero en las necesidades de sus hogares, especialmente, aquellas relacionadas con la vivienda.

Para otros, si bien se atraviesan dificultades económicas en sus familias, se buscan alternativas:

“Siento que es mucha pérdida de plata en una sola semana. Y también es como que no van a ir la mayoría de tus amigos (...) Por ejemplo, yo no podía pagarlo y mis papás me dijeron que podía planear una salida de una semana que no me cueste \$40000, con mis amigas, que me iba a costar a lo mucho \$10000 nada más y bueno ellos me dieron esa opción” (Victoria, comunicación personal, 2019).

“No me gustaría ir sola [al viaje] así que no, no iría. Si tuviera esa plata mejor organizaría una salida con todas mis amigas. Y si pudiera ayudarle a ellas, se lo pagaría también, para que seamos todas. Aunque estamos planeando, estamos viendo si podemos salir entre nosotras” (Mariana, comunicación personal, 2019).

Las jóvenes y sus familias, frente a la percepción del alto costo del viaje de egresados y el deseo de compartir esa experiencia con sus compañeros de escuela, encuentran que una opción económicamente más accesible sería realizar un viaje con otras características: con un grupo de amigos más pequeño, por un periodo de tiempo más acotado, a un destino más cercano y a menor precio, como la costa atlántica (zona de playa a unos 500 km del lugar donde residen estas jóvenes). Sin embargo, estos viajes alternativos que imaginan los jóvenes, hasta el momento de la entrevista, sólo se expresan como un deseo o una intención a futuro, no como un proyecto planificado o próximo a concretarse.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los estudios sociales que abordan aspectos vinculados con los viajes de egresados han tendido a negativizar (Chaves, 2005) los comportamientos juveniles o se han centrado en la oferta de los servicios. Frente a tales abordajes, en este trabajo se buscó dar cuenta de la perspectiva juvenil en torno al acceso a este tipo de turismo estudiantil. Interesó, para ello, atender a los deseos, elecciones, significaciones y prácticas de jóvenes de barrios vulnerables de la CABA, las restricciones que encuentran para viajar, pero también las estrategias que despliegan ante tales obstáculos.

Fue posible advertir que acceder al viaje de egresados al finalizar la escuela secundaria se presenta como un deseo de compartir momentos significativos y divertidos con compañeros. Sin embargo, entre el deseo de viajar y la posibilidad de llevarlo a cabo, los entrevistados perciben restricciones que limitan las posibilidades de acceder a dicho viaje y a lo que implica en términos simbólicos de encuentro y despedida. Tales restricciones se presentan asociadas a condiciones socioeconómicas tales como problemas financieros de las familias por vivienda, bajos salarios, desempleo o empleos informales, que los jóvenes identifican en sus familias.

Cresswell (2010) ha destacado los elementos que permiten distinguir la movilidad diferencial en determinados contextos sociohistóricos: los deseos o intenciones de moverse o permanecer, la velocidad, los ritmos, la direccionalidad del movimiento, la experiencia corporizada, las fricciones y detenciones. Interesa recuperar tres de estos elementos en articulación con

las restricciones económicas emergentes en las entrevistas para advertir las limitaciones en las capacidades de ser móviles relacionadas con prácticas de viaje recreativo de las y los entrevistados.

El primer elemento refiere a los deseos o intenciones de moverse. Frente al deseo de viajar expresados por los jóvenes se presenta una restricción económica como limitación central de sus movilidades y su capacidad de ser móviles. Las condiciones socioeconómicas de las familias, así como la escasa experiencia en la contratación y realización de viajes turísticos intervienen en las formas de conocer y optar por las maneras de viajar más adecuadas en términos de costos y servicios ofrecidos. Esto se vuelve una primera restricción para buscar y acceder a información sobre viajes y turismo y finalmente, para llevar a cabo esos viajes.

Las restricciones se manifiestan, a su vez, en la direccionalidad de las movilidades en las que ciertos destinos, en este caso Bariloche, se presentan con mayor inaccesibilidad para ciertos sectores sociales con menores recursos económicos, debido a las distancias, los costos y estatus de enclaves turísticos que resultan más difíciles de afrontar económicamente. Ahora bien, la repetición de viajes de egresados a un mismo destino por parte de otros grupos en años anteriores se presenta forzando esta direccionalidad. Aun cuando sus costos restrinjan el desarrollo de prácticas de viaje deseadas, Bariloche resulta el destino elegido. Optar por dicha ciudad se vuelve una presión que deviene de la tradición, pero también de la mayor oferta de venta de este destino por parte de las agencias.

Las restricciones se imponen también en relación con los ritmos que supone la capacidad de pago para ser móviles. Esto se expresa en la dificultad de sostener pagos mensuales por casi dos años para abonar ese tipo de servicios turísticos, respecto de los ritmos de ingresos financieros de los estudiantes y sus familias.

Ahora bien, tales restricciones se ponen en cuestión y se buscan estrategias para afrontarlas y generar alternativas de movilidad. De este modo, aun cuando todavía no es posible distinguir si se llevarán a la práctica, se manifiestan movilidades imaginadas de acuerdo con otros parámetros a los ofrecidos en los viajes de egresados, como los viajes con grupos de amistades más cercanas y a destinos más accesibles.

La lectura de tales elementos permite entrever políticas de movilidad turística que ponen de manifiesto desiguales oportunidades de accesibilidad a prácticas de turismo estudiantil recreativo para jóvenes de distintos sectores sociales. Las condiciones que impuso la pandemia por COVID-19, si bien establecieron restricciones para viajar, al mismo tiempo, habilitaron la apertura a nuevos

destinos y períodos para llevar a cabo este tipo de viajes, como los propuestos por el programa de la provincia de Buenos Aires. En consecuencia, se advierte que es posible ampliar y diversificar la oferta de este tipo de viajes, ya sea en términos de destinos como de costos y, de este modo, poner en cuestión las modalidades de acceso al turismo estudiantil vigentes, así como las restricciones que éstas han impuesto para estos grupos de jóvenes. En ese sentido, resulta de interés continuar indagando las experiencias de estos viajes en un contexto de salida de la pandemia y la implementación de cambios como los propuestos por las políticas públicas nacionales y locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abelenda, N., Canevari, J. y Montes, N. (2016). Territorios de mayor vulnerabilidad social en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recorrido en perspectiva histórica sobre aspectos estructurales no resueltos. *Población de Buenos Aires*, 13(23), 7-30.
- Charmaz, K. (2003). Qualitative interviewing and grounded theory analysis. En Holstein & Gubrium (Eds.), *Inside interviewing: New lenses, new concerns*, (311–330). California, Estados Unidos: Sage Publications.
- Charmaz, K. (2013). La teoría fundamentada en el siglo XXI: Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social. En Denzin y Lincoln (coord.), *Manual de investigación cualitativa* (pp. 270-325). Barcelona, España: Gedisa.
- Chaves, M. (2013). Culturas juveniles en la tapa del diario: tensiones entre el margen y el centro de la hoja. En Chaves y Fidalgo (comps.), *Políticas de infancia y juventud. Producir sujetos y construir Estado*. CABA, Argentina: Espacio Editorial.
- Chaves, M. (2005). Juventud negada y negativizada: representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea. *Última década*, 13 (23), 9-32.
- Civitatesi, H. M., y Colino, E. D. V. (2019). Turismo, transformaciones territoriales y resiliencia: Bariloche como evidencia de una ciudad turística intermedia argentina. *REDER*, 3 (1), 41-52.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L. & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure sciences*, 13 (4), 309-320.
- Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and planning*, 28 (1), 17-31.

- Di Virgilio, M. y Serrati, P. (2019). *Las desigualdades educativas en clave territorial*. Buenos Aires, Argentina: UEICEE, Ministerio de Educación e Innovación, GCABA-OEI.
- Eymann, A., Busaniche, J., Mulli, V., Paz, M. y Catsicaris, C. (2007). Estudiantes secundarios y su viaje de egresados: prevalencia de hábitos, conductas de riesgo y enfermedades en los años 1997 y 2004. *Arch Argent Pediatr*, 105 (1),17-22.
- Gobierno de la Provincia de Buenos Aires (GDEBA). Viaje de Fin de Curso. Recuperado 15 de diciembre de 2022, a partir de <https://viajefindecurso.gba.gob.ar/inscripcion.php>
- Guerrero, P. (2018). ¿Cómo Medir La Accesibilidad Turística? Importancia de los Sistemas de Indicadores para Validar Destinos Turísticos Accesibles. *Tierra Infinita* (4), 131-146.
- Jackson, E. (2000). Will Research on Leisure Constraints Still Be Relevant in the Twenty-first Century? *Journal of Leisure Research*, 32 (1), 62-68.
- Jurado, A. M. J. (2014). El turismo accesible en Andalucía y Portugal. *Cuadernos de turismo*, 33, 121-150.
- Kaufmann, V., Bergman, M. & Joye, D. (2004). Motility: Mobility as Capital. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28 (4), 745-756.
- Hall, C. M. (2010). Equal access for all? Regulative mechanisms, inequality, and tourism mobility. *Tourism and inequality: Problems and prospects*, 34-48.
- Honorable Congreso de la Nación Argentina. Ley 25599. Agencias de viajes turísticos, Argentina. 14 de junio de 2002. Boletín Oficial N° 29921.
- Mansilla, P. (2017). Accesibilidad y movilidad cotidiana. En Zunino Singh, Giucci, y Jirón (eds), *Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina*, (25-32). Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Marenzana, N. L., Villaverde, L. D., y Otero, A. M. (2018). San Carlos de Bariloche: la competitividad turística sustentable de un destino con procesos de migración de amenidad. *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 16 (2), 138-165.
- Miglierina, D., y Pereyra Iraola, V. (2017). Inmovilidad. En Zunino Singh, Giucci y Jirón (eds), *Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina*, (81-86). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

- Minnaert, L. (2014). Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty. *Tourism Management*, 40, 282-289.
- Nyaupane, G. & Andereck, K. (2008). Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model. *Journal of Travel Research*, 46, 433-439.
- Perardt Farias, A. P. & de Oliveira Menezes, V. (2014). Viagens de formatura: um estudo do segmento nas agências de turismo de Curitiba, Paraná, Brasil. *Turismo y Desarrollo Local*, 17, 1-20.
- Pérez Benegas, J. (2014). Viajes de egresados: ¿producto turístico responsable? *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 12 (1), 100-119.
- Pinto, D. y Sonaglio, K. (2013). Turismo accesible en la estructura urbana de las ciudades turísticas: El caso de Santa Cruz, RN-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (6), 1045-1073.
- Poder Ejecutivo Nacional de Argentina. Decreto 678/2021. Medidas generales de prevención, Argentina. 30 de septiembre de 2021. Boletín Oficial N°34761
- Porto, N., y Rucci, A. C. (2019). Accesibilidad en turismo: Diagnóstico, voluntad política y acciones. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28 (4), 1032-1062.
- Ministerio de Turismo de Argentina. Resolución N° 23/2014. Reglamento de Turismo Estudiantil, Argentina. 29 de enero de 2014. Boletín Oficial N° 32822.
- Ministerio de Turismo y Deportes d Argentina. Resolución N° 498/2020. Agencias de turismo estudiantil - Reprogramación de servicios turísticos, Argentina. 2 de noviembre de 2020. Boletín Oficial N° 34512.
- Reyes-García, M. E., Criado-García, F., Camúñez-Ruíz, J. A., & Casado-Pérez, M. (2021). Accessibility to cultural tourism: The case of the major museums in the city of Seville. *Sustainability*, 13 (6), 3432.
- Rocha, N., y Surdo, R. (2005). Turismo estudiantil masivo en Bariloche-Argentina. Estrategias de recreación en las discotecas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14 (1), 5-19.
- Roldán, N. G. (2020). Jóvenes residentes y tiempo libre. Apropiaciones diferenciales en la ciudad de Mar del Plata, Argentina. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 77-101.

- Sande, M. (2021). Alcohol-Related Risks for Slovene Secondary School Students on Graduation Trips: Ten Years Later. *Archives of Psychiatry Research: An International Journal of Psychiatry and Related Sciences*, 57 (2), 125-138.
- Schenkel, E. y Ercolani, P. (2018). El acceso al turismo en argentina en la última década: entre la democratización y la inequidad. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET*, 8 (2), 70-80.
- Scribano, A. O. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, 38 (2), 207-226.
- Soler, J. A. C., Díaz, M. B. y Vera, P. S. (2018). El turismo social accesible como nuevo modelo turístico. *Cuadernos de turismo*, 41, 139-159.
- Tite, G., Carrillo, D. y Ochoa, M. (2021). Turismo accesible: estudio bibliométrico. *Turismo y Sociedad*, 23, 115-132.
- Vasilachis, I. (2009). Los fundamentos ontológicos y epistemológicos de la investigación cualitativa. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 10 (2), 1-26.

EFFECTOS PROVOCADOS POR LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS LOCALES DE LAS ISLAS GALÁPAGOS (ECUADOR)

Ángel Guillermo Félix Mendoza*
Nelson García Reinoso**

Joan Sotomayor Cobos***

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria
de Manabí Manuel Félix López

Consejo de Gobierno de Régimen
Especial de la provincia de Galápagos

CONTACTO

- *  0000-0003-1586-1068
 afelix@espam.edu.ec
- **  0000-0003-0972-3347
 ngarcia@espam.edu.ec
- ***  0000-0003-1260-1957
 joanjoan.sotomayor@
gobiernogalapagos.gob.ec

Cita recomendada

Félix Mendoza, Ángel Guillermo; García Reinoso, Nelson y Sotomayor Cobos, Joan. (2022). Efectos provocados por la pandemia del COVID 19 en las empresas turísticas locales de las Islas Galápagos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 85-102.

Recibido: 07/02/2022.

Aceptado: 29/03/2022.

RESUMEN

La aparición de Covid-19 ha traído consigo una serie de consecuencias tanto para la salud, como para la economía de los países. Las Islas Galápagos no son la excepción, gran parte de su dinámica e interacciones económicas, políticas, sociales y ambientales están relacionadas con la actividad turística. El presente estudio pretende generar un acercamiento a la realidad turística inmediata provocada por la presencia de la pandemia, tomando como base las apreciaciones de los empresarios turísticos (oferta). Se emplea para ello un cuestionario para recoger los resultados de una encuesta instrumentada vía online a través de Google Forms con el objetivo principal de captar impresiones de los empresarios y gestores turísticos de las Islas San Cristóbal y Floreana. Se recolectaron 62 encuestas, que representan el 28% de los establecimientos catastrados en el Ministerio de Turismo (MinTur). La información cuantitativa fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 23 y la cualitativa a través del ATLAS TI versión 8. Existe una gran preocupación en el sector turístico privado debido a la poca capacidad de reacción por parte de las autoridades locales y gubernamentales, lo que podría desencadenar en un alto desempleo y la utilización de estrategias poco efectivas por parte de los prestadores de servicios.

PALABRAS CLAVE

covid 19 - pandemia - turismo - recuperación de destinos - resiliencia turística - galápagos

EFFECTS CAUSED BY THE COVID 19 PANDEMIC ON LOCAL TOURISM COMPANIES IN THE GALAPAGOS ISLANDS

Ángel Guillermo Félix Mendoza*

Nelson García Reinoso**

Joan Sotomayor Cobos***

Manuel Félix López Higher Polytechnic
Agricultural and Livestock
School of Manabí

Governing Council of the Special Regime
of the Galapagos Province

CONTACT

*  0000-0003-1586-1068

 afelix@espam.edu.ec

**  0000-0003-0972-3347

 ngarcia@espam.edu.ec

***  0000-0003-1260-1957

 joanjoan.sotomayor@gobiernogalapagos.gob.ec

Recommended citation style

Félix Mendoza, Ángel Guillermo; García Reinoso, Nelson y Sotomayor Cobos, Joan. (2022). Effects caused by the COVID 19 pandemic on local tourism companies in the Galapagos Islands. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 85-102.

Received: 07/02/2022.

Accepted: 29/03/2022.

ABSTRACT

The appearance of Covid-19 has brought with it a series of consequences for both health and the economy of the countries. The Galapagos Islands are no exception, a large part of their economic, political, social and environmental dynamics and interactions are related to tourist activity. This study aims to generate an approach to the immediate tourism reality caused by the presence of the pandemic, based on the assessments of tourism entrepreneurs (offer). For this, a questionnaire is used to collect the results of a survey conducted online through google forms with the main objective of capturing impressions from entrepreneurs and tourism managers of the San Cristóbal and Floreana Islands. 62 surveys were collected, representing 28% of the establishments registered in Ministry of Tourism (MinTur). The quantitative information was processed in the statistical program SPSS version 23 and the qualitative one through ATLAS TI version 8. There is great concern in the private tourism sector due to the little reaction capacity on the part of local and governmental authorities, which it could lead to high unemployment and the use of ineffective strategies by service providers.

KEYWORDS

covid 19- pandemic- tourism-recovery of destinations- tourism resilience- galápagos

INTRODUCCIÓN

Las expectativas generadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el 2020 eran de las mejores de los últimos tiempos, debido a las cifras alcanzadas durante el 2019, las proyecciones para el siguiente año eran inmejorables según reportes oficiales (OMT, 2020a; OMT, 2020,b): 2019 fue un año de gran crecimiento para el turismo internacional. Previamente, los años 2017 (+ 7 %) y 2018 (+ 6 %) habían demostrado un rápido crecimiento en los índices de visitas a nivel mundial, y en el 2019 la demanda fue más lenta al inicio de año, especialmente en países con una economía más avanzada como los europeos, pero al culminar el año las cifras fueron coherentes a los años anteriores. Así se proyectaba un 2020 donde las proyecciones presentadas por la OMT auguraban condiciones favorables según las tendencias y basadas en las perspectivas de mejoras económicas mundiales, junto a los populares índices de confianza, lo que se esperaba redunde en un crecimiento de al menos 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo.

Está demás decir que nada de esto pudo suceder, debido a la presencia del SARS COVID 19 (Síndrome Agudo Respiratorio Severo provocado por el Coronavirus del 2019), el mismo que a finales de diciembre hacía su aparición en la provincia de Wuhan (China) y que empezaba a propagarse a nivel mundial. Lo que iba a iniciar una serie de restricciones por parte de los países, con la finalidad de evitar su propagación, la misma que iba a resultar incontrolable, generando cifras en pérdidas inimaginables, hasta la actualidad. Todos los esfuerzos realizados por muchos países del mundo de forma masiva para prevenir su propagación, como el distanciamiento social, el autoaislamiento y acciones similares al bloqueo, tuvieron un impacto importante en la demanda turística en muchos países (Haryanto, 2020) .

Los brotes de enfermedades y las pandemias han influido durante mucho tiempo en el cambio social y económico (Gössling, Scott & Hall, 2020; Hall, Scott & Gössling, 2020). La actividad turística ha sido uno de los pilares de la economía mayormente afectada durante las catástrofes socio naturales (Gössling et al., 2020; Félix Mendoza, Zepeda Arce y Villafuerte Holguín, 2021; Rivera & Félix, 2019). Los escenarios catastróficos más representativos de la caída del turismo conciernen principalmente a destinos urbanos enfocados al turismo extranjero (Vaishar & Štastná, 2020). Es interesante el caso del sureste asiático quien ha enfrentado a la pandemia a partir de cuatro parámetros diferenciadores como lo son: la diversificación de los medios de vida, regeneración de ecosistemas, revitalización cultural y desarrollo del turismo interno (Adams, Choe, Mostafanezhad & Phi, 2021)

La realidad es que mucho antes de que apareciera la pandemia, el turismo necesitaba de una reconstrucción desde sus bases, por lo que se puede tomar

este lapso de tiempo como una oportunidad para modificar acciones que contribuyan al desarrollo de una mejor actividad, más ecuánime y transversal. La transformación del turismo debe traer un enfoque viable en la equidad. Una nueva normalidad reconoce abiertamente las crisis y tensiones que habitaban el turismo mucho antes de la pandemia de COVID-19 (Benjamin, Dillette & Alderman, 2020). Tanto en el período anterior como posterior al COVID, existe la necesidad de conectar las capas externas del fenómeno turístico, que son las dimensiones y acciones fácticas, conductuales y perceptivas, con los modelos turísticos subyacentes que residen en las mentes de los interesados en el turismo (Pasquinelli & Trunfio, 2021).

En este punto se encuentra una gran dicotomía conceptual, la crisis ha llevado a una bifurcación en el camino, dando la oportunidad perfecta para seleccionar una nueva dirección y avanzar adoptando un camino más sostenible (Ioannides & Gyimóthy, 2020), por una parte es probable que el efecto de COVID-19 en la industria del turismo mundial sea más dañino que cualquier otro evento anterior (Deb & Nafi, 2021), pero por otra parte existen investigaciones que destacan el carácter resiliente del turismo en el sentido de que se transforma pero no deja de existir (Corbisiero & Monaco, 2021). Sin embargo, la naturaleza de dicho cambio es selectiva, lo que significa que a veces es mínimo y, en otras ocasiones, el cambio o la transformación pueden ser inesperados, lo que podría incluso reforzar los paradigmas contemporáneos (Hall *et al.*, 2020).

La pandemia no solo ha acelerado una crisis de sentido en el mundo occidental, probablemente causada por el 11 de septiembre, sino que reafirma una tendencia a la cual se ha llamado “la muerte de la hospitalidad” (Korstanje, 2020). Por lo tanto, es importante tener bien pensado la gestión de desastres y crisis turísticas para mitigar el impacto y ayudar con la recuperación poscrisis (Yeh, 2021). Es necesario que los modelos de gestión de crisis en el turismo sean institucionalizados por las autoridades presentes en el territorio (Félix *et al.*, 2021), estos modelos a su vez deben estar respaldados con un compromiso con la equidad consiste en realizar cambios específicos en las prácticas y decisiones en múltiples niveles (Benjamin *et al.*, 2020). El modelo turístico actual en muchos países se está orientando a grupos más reducidos, estancias más prolongadas y la preferencia por el turismo interno; y mejor reactividad y adaptabilidad de los operadores turísticos a la precaria demanda del mercado (Vâzaru, Bocean & Cazacu., 2021), debido a que las condiciones de la pandemia actual así lo requieren, es imposible seguir improvisando acciones cuando se trata de la seguridad de la población local y la de los visitantes que interactúan en indeterminadamente alrededor del mundo.

Para poder realizar una propuesta sobre cualquier tipo de modelo de recuperación se debe analizar la situación actual de las comunidades locales ya que los residentes juegan un papel importante en aplanar la curva de

nuevas infecciones durante una crisis, mientras que al mismo tiempo sufren una disminución en los ingresos del turismo (Qiu, Park, Li & Song, 2020). Durante una crisis se trata de sacar lo mejor de los residentes locales, en especial aspectos relacionados a sus valores culturales y comportamiento responsable (Lindberg & Johnsson, 1997). Según Qiu et al. (2020) el uso de la tecnología es un determinante para el manejo de la información durante una crisis, esto implica que las autoridades locales y las organizaciones turísticas deben involucrar a las generaciones más jóvenes, que probablemente estarán más motivadas y estarán más informadas, en las acciones de recuperación de crisis después de la pandemia.

Los emprendedores y agentes turísticos locales no se han sentido respaldados por autoridades públicas particularmente en el sector de incentivos, ayudas económicas o créditos a bajo interés para restablecer la actividad empresarial, microempresas en su mayoría. La mayoría de ellos tuvo que depender de sus recursos para recuperar su capacidad operativa (Félix et al., 2021). A su vez el impacto de la pandemia traspasa las barreras del territorio, ya que según estudios realizados durante la pandemia, de tres de las mayores *Over The Counter* (OTC) en el turismo develan un rápido declive en el desempeño de la industria del turismo en medio del brote pandémico, estas empresas obtienen sus ganancias de los turistas al brindar servicios de reserva de hotel en línea, emisión de boletos aéreos y viajes en paquetes turísticos en todo el mundo (Liew, 2020). En respuesta a estos problemas, muchos gobiernos europeos han puesto a disposición de las empresas locales apoyo financiero temporal, a los trabajadores del sector y los de economía no declarada (Williams, 2021).

Para áreas de conservación a nivel mundial como lo son las Islas Galápagos, el turismo se ha presentado como un medio para abordar las aspiraciones de desarrollo comunitario de una manera compatible con los objetivos de conservación (Meredith, Blair & Burbano, 2020). Por lo que se han realizado estudios relacionados a las pérdidas provocadas por la ausencia de visitantes al Parque Nacional Galápagos, las mismas que representan la mitad de los ingresos en comparación con el 2020, lo que tendría un alto impacto en las actividades de preservación del Parque Nacional Galápagos. Pero enfocarse simplemente en los ingresos dejados de percibir por los turistas que visitan el parque, dejan abierta una brecha importante en esta interacción que genera el turismo, por esto, la presente investigación tiene como objetivo generar un acercamiento a la realidad de los emprendedores locales del turismo en las Islas Galápagos, durante los primeros meses de pandemia, y así, comprender su perspectiva y orientaciones para la etapa de recuperación.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de tipo mixta, ya que en primera instancia analiza una serie de datos cuantitativos y posteriormente realiza un estudio cualitativo de información. El objeto de estudio de esta investigación está relacionado con las empresas y negocios del sector turístico de las Islas San Cristóbal y Floreana perteneciente a las Islas Galápagos. La metodología utilizada se basa en el modelo de Investigación-Acción-Participación (IAP) desarrollado por (Martí, 2000).

El estudio se basó en primera instancia en la aplicación de una encuesta a prestadores de servicios turísticos de estas Islas basado en experiencias previas (Félix & García, 2020; Félix, García & Vera, 2020). El cuestionario fue desarrollado con preguntas abiertas y cerradas, de respuestas múltiples, compartido vía *online* a través de *Google Forms*, la difusión se hizo por dos vías, de manera directa a los correos electrónicos de los gerentes y propietarios de los establecimientos; y a través de los grupos de *WhatsApp* de las diversas asociaciones (restaurantes, hoteles, agencias de viajes, entre otros).

El cuestionario estableció como objetivo principal la necesidad de recoger las impresiones de los empresarios turísticos de las islas en estudio, teniendo en cuenta sus proyecciones en diversos ámbitos como: pérdidas económicas, estabilidad laboral, búsqueda de incentivos y posibles estrategias de reactivación. Se estructuró en 10 ítems donde se indaga acerca de las características de la empresa, clientes dejados de atender, pérdidas de ingresos por no facturación y totales, egresos fijos que afectan su liquidez, porcentaje de reducción de su plantilla o cierre de contratos de trabajo, tipos de incentivos que necesita para reactivar su empresa; estrategias de recuperación que consideran implementar de inmediato y consideraciones generales sobre el manejo de la crisis.

El trabajo investigativo se desarrolló en el período comprendido desde el 1 al 15 de Mayo de 2020. Se realizó un muestreo no probabilístico intencional con los establecimientos inventariados en el MinTur, de los cuales respondieron 62 establecimientos, obteniendo una muestra del 28% de la población total (López-Guzmán, Borges, & López, 2012). Para el procesamiento de la información obtenida se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 23, y para su análisis se utilizaron los métodos estadísticos univariantes y bivariantes.

Para el análisis cualitativo se utilizó el método de análisis de contenido procesado en el programa ATLAS ti, versión 8.4, para el procesamiento de esta información, se ingresaron las respuestas abiertas de la última pregunta que trataba de identificar las opiniones sobre las acciones individuales que nacían como sugerencia de cada uno de los encuestados, toda esta información fue

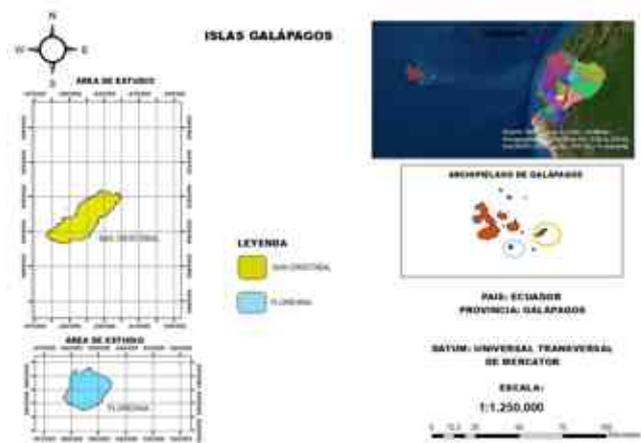
procesada mediante el análisis deductivo e inductivo utilizando el enraizamiento (coincidencias) de la información. Las respuestas podrían dar varias citas, que fueron etiquetadas por códigos, y estos, a su vez, como estrategias o sugerencias similares propuestas por los encuestados para la reactivación del sector empresarial. Por último se graficaron estos resultados en un mapa de relaciones.

RESULTADOS

El cantón San Cristóbal es la capital política de las Islas Galápagos, está conformado actualmente por las islas San Cristóbal (558 km²), Floreana (172 km²), Española (60 km²), Santa Fe (24 km²), Genovesa (14 km²), y la Roca León Dormido, se destaca que las dos primeras son las que concentran la totalidad de prestadores de servicios turísticos. Desde el punto de vista bioclimático, la región presenta tres zonas: la zona árida, comprendida entre 0 y 180 msnm, con temperaturas que oscilan entre 17 y 22° C; la zona de transición, que llega a los 320 msnm, registra una temperatura media anual de 14 a 17° C y la zona húmeda, que se encuentra sobre los 320 msnm, con una temperatura media de 13 a 17° C. En las áreas destinadas a uso agropecuario existe un buen patrón pluviométrico de distribución anual, cuyos promedios oscilan en alrededor de 1.550 mm. En San Cristóbal el promedio anual de temperatura incluye una época caliente entre enero y abril, con temperaturas que fluctúan entre los 26 y los 28° C, y una época fría durante el resto del año con temperaturas inferiores a los 24°C, registrándose en sitios del oeste temperaturas de hasta 14°C.

El sistema económico productivo, está descrito en el marco del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón San Cristóbal, este cantón se encuentra localizado en un territorio declarado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, para lo cual se ha creado un régimen especial de gestión, como se lo denomina al Régimen especial Galápagos, su planificación se basa en el Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir y la Norma Constitucional que consagra los derechos de la naturaleza, este es un proceso inédito y complejo; pues si bien se tratan de garantizar los derechos de la naturaleza, también subsisten con conflictos internos entre posiciones que van por una conservación a ultranza de los recursos de la naturaleza y aquellas que privilegian la explotación del gran potencial turístico de este capital natural.

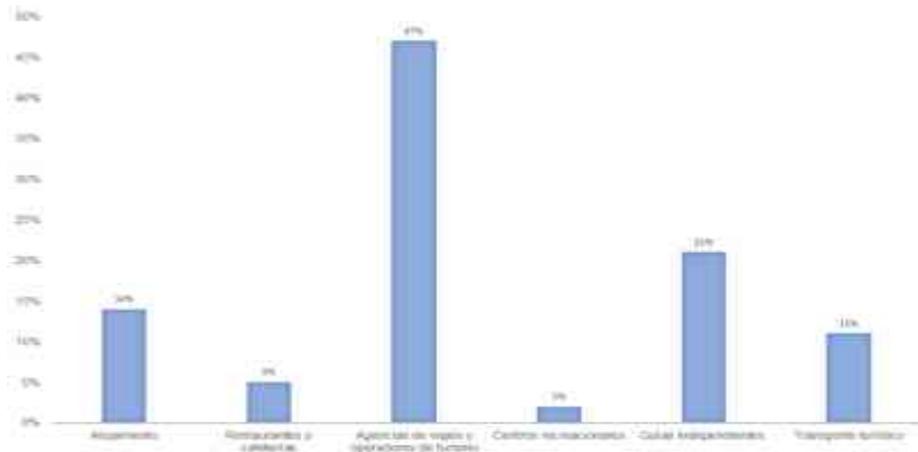
Figura 1. Descripción geográfica del objeto de estudio (islas San Cristóbal y Floreana).



Fuente: elaboración propia (2021).

Como se describe en la metodología se realizó un muestreo de los establecimientos turísticos registrados en el MINTUR, de los cuales respondieron 62 establecimientos, obteniendo una muestra del 28% de la población total. Este trabajo se realizó a través de *mailing* y grupos de *WhatsApp* mediante los cuales se contactaron directamente a los propietarios o administradores de los negocios. Su distribución (ver figura 2) en su mayor proporción se vio representada por las agencias de viajes u operadores, quienes junto a los hoteles y guías independientes han sido los más afectados durante los primeros meses de la pandemia.

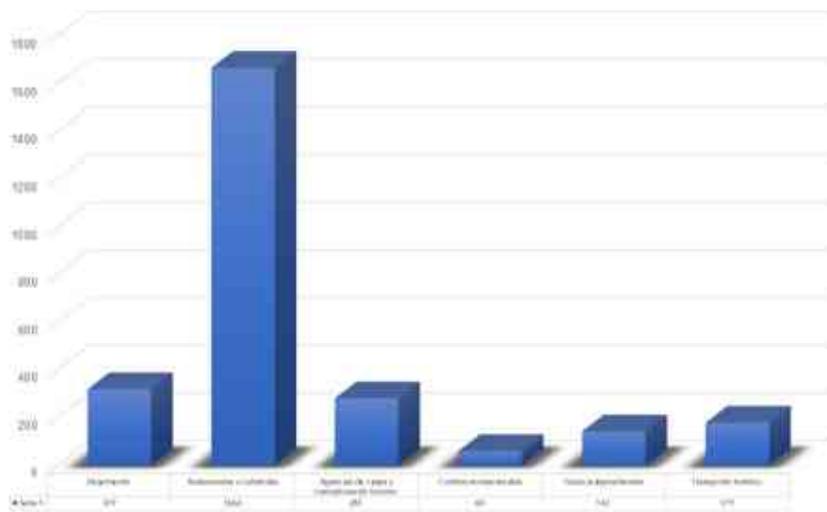
Figura 2. Distribución de la muestra realizada en las islas objeto de estudio.



Fuente: elaboración propia (2021).

Por otra parte se muestra un alto impacto en la operatividad de los establecimientos debido a la capacidad 0 de los primeros meses (ver figura 3), donde se logra proyectar un promedio de demanda insatisfecha, liderada por los negocios de alimentos y bebidas, que debido a su servicio de rotación son los más perjudicados, seguido por los establecimientos de alojamiento y operadores quienes muestran un promedio significativo de clientes no atendidos mensualmente durante el confinamiento.

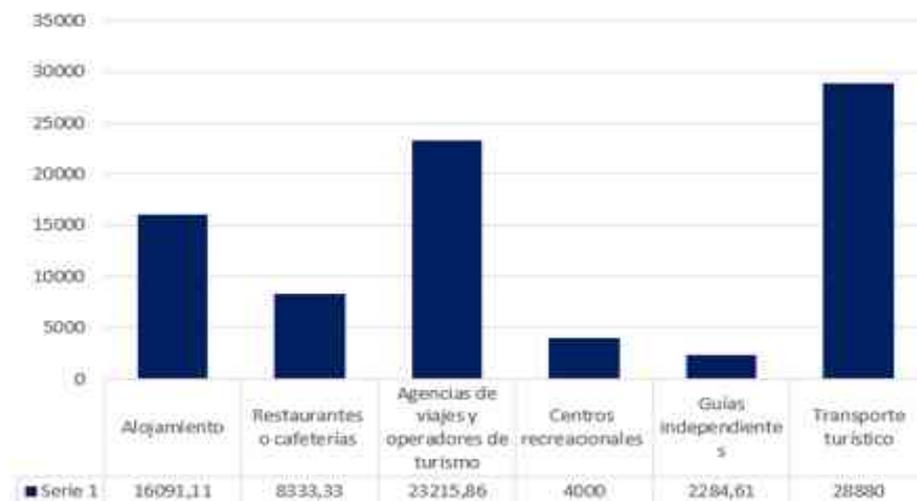
Figura 3. Promedio de visitantes mensuales por establecimiento – no atendidos.



Fuente: elaboración propia (2021).

También relacionado muy de cerca a estos primeros datos, se encuentra el promedio de facturación (ver figura 4) el cual muestra las pérdidas económicas referenciales de los negocios locales, estas proyecciones son proporcionadas por los propietarios, mediante una comparación a otros años, en este caso se puede observar que el transporte turístico es uno de los rubros más afectados, esto debido a la presencia de los llamados cruceros locales, los mismos que muestran un mayor flujo de caja debido a los servicios que ofrecen, seguido por las pérdidas económicas de las agencias de viajes y los establecimientos de alojamiento.

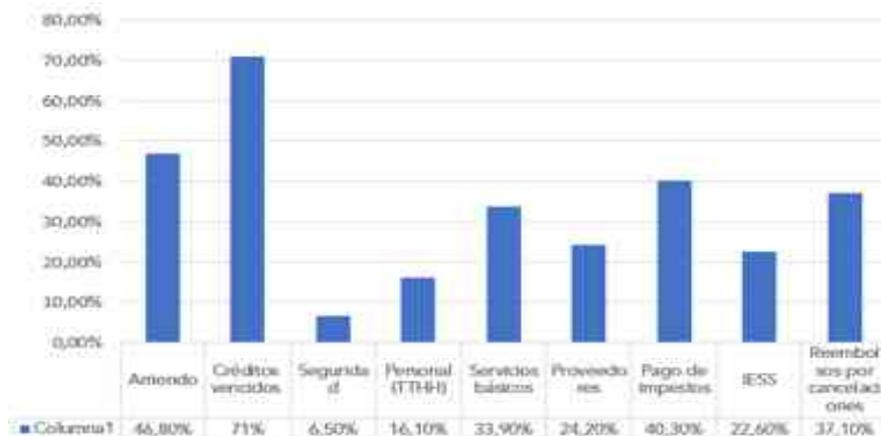
Figura 4. Promedio de facturación por establecimiento valores no percibidos (expresados en dólares).



Fuente: elaboración propia (2021).

Uno de los datos más importantes por conocer, se relacionan con los principales egresos que afectaban a los negocios durante los primeros meses (ver figura 5) debido a la ocupación 0 de sus negocios, pero muchos de éstos debían seguir cubriéndose con gastos generales operativos. En esta parte se abrieron un abanico de posibilidades de selección múltiple en el cuestionario, cada respuesta podría obtener un 100% de coincidencias entre los emprendedores, donde se observa que el pago de créditos vencidos con las instituciones financieras era una de las principales preocupaciones por parte de los administradores, seguido en proporciones muy equilibradas de los costos de arriendo, pago de impuestos, costos por cancelaciones y el pago de servicios básicos.

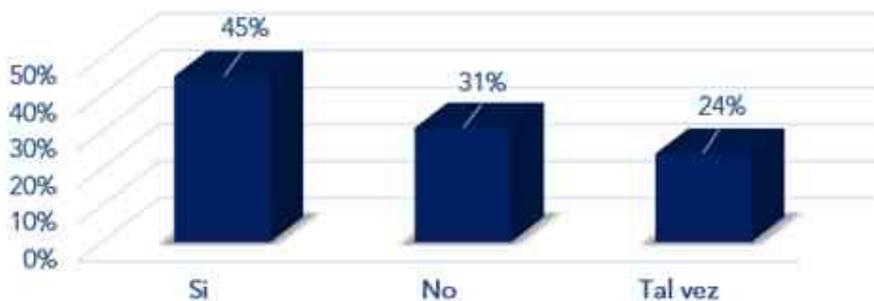
Figura 5. Principales egresos que afectan a los empresarios.



Fuente: elaboración propia (2021).

Una de los defectos más devastadores desde el punto de vista social se lo puede ver representado en los porcentajes de posible desempleo en las islas (ver figura 6), donde los empleadores responden de manera favorable con casi un 50% a la posibilidad de dejar de contar con parte de su equipo, debido a los costos que estos representan para su establecimiento para los meses venideros, esto sumado a la incertidumbre provocada por posibles futuros confinamientos y a los problemas legales que podrían conllevar los despidos intempestivos o bajas salariales.

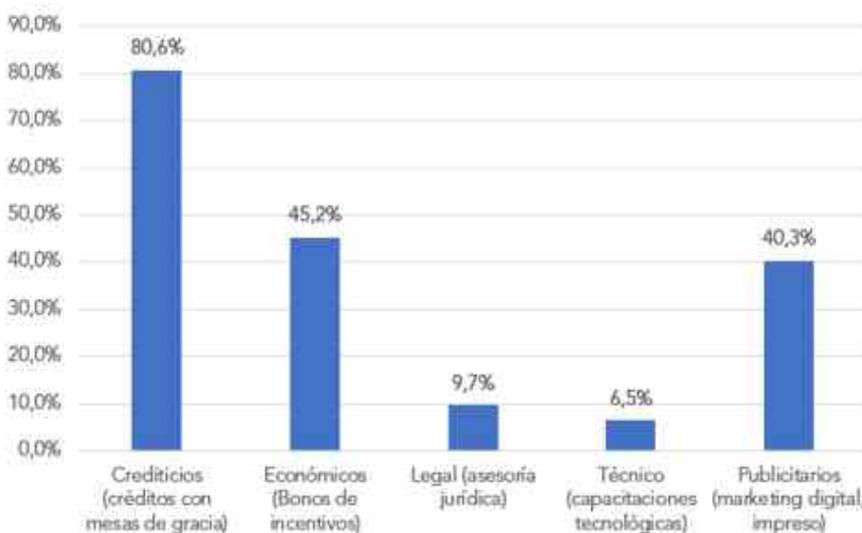
Figura 6. Porcentaje de posible desempleo.



Fuente: elaboración propia (2021).

En este punto se inicia el bloque informativo que apunta a las posibles soluciones del sector, en primera instancia se indaga sobre las opciones a corto plazo relacionadas con los incentivos de parte del gobierno y otras instituciones para la reactivación del sector (ver figura 7), donde se otorgaron opciones de respuesta de selección múltiple, encontrando un alto porcentaje de respuestas relacionadas a la necesidad de créditos blandos por parte de las instituciones financieras, que otorguen meses de gracia para el inicio de los pagos, también se observa necesario la implementación de bonos de incentivo por parte del gobierno y el apoyo en promoción y marketing digital para las Islas.

Figura 7. Principales incentivos necesarios para reactivar el sector empresarial.



Fuente: elaboración propia (2021).

Por último se determinan las posibles estrategias de resiliencia propias del sector para contrarrestar la crisis actual (ver figura 8). De la misma forma a través de respuestas de selección múltiple se determinan que las dos respuestas mayormente escogidas están relacionadas a la asociatividad empresarial, lo cual se hace muy necesario en momentos de crisis, el trabajar con otros emprendimientos locales y el uso de portales de comercialización *on line* serían los pasos seleccionados para recuperarse de la crisis actual. También el reinventarse como negocio y acceder a nuevas carteras de clientes se muestran como acciones a desarrollar a corto plazo, junto a un fuerte trabajo en redes sociales

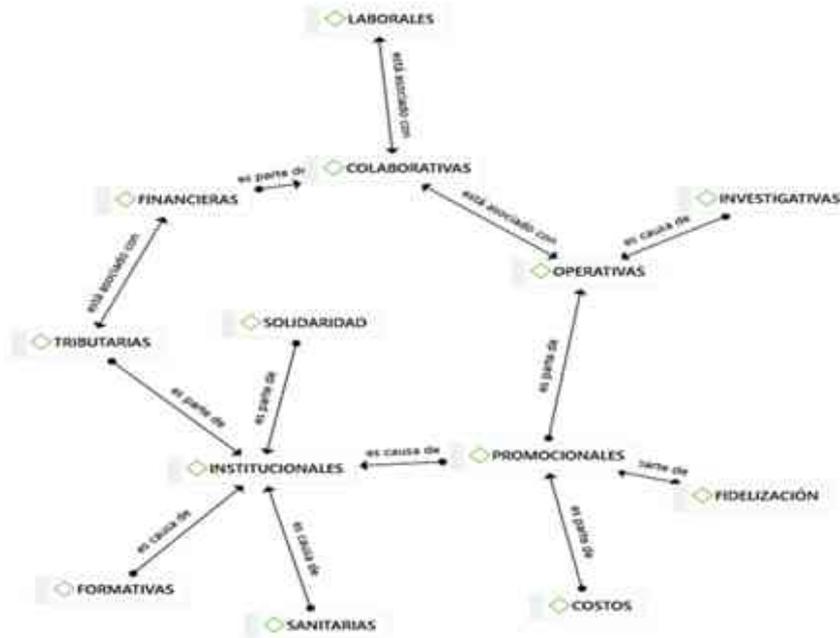
Figura 8. Principales estrategias de resiliencia del sector.



Fuente: elaboración propia (2021).

Al final de las opciones de selección múltiple en su mayoría, se dejó un casillero en blanco para receptor sugerencias de parte de los empresarios para las autoridades locales y nacionales, la intención de esto era realizar un análisis de su contenido y poder determinar la orientación de hacia dónde deben ir encaminadas las estrategias de recuperación y la relación existente entre estas (ver figura 9). Mediante un trabajo de revisión deductivo se fueron codificando estas estrategias dando como resultado 13 códigos diferentes, de los cuales se presentan con un alto enraizamiento (más repetitivos) los relacionados a las estrategias de mejoramiento operativo, financiero y colaborativo. Las interacciones entre estas y su posicionamiento jerárquico, buscan orientar la toma de decisiones y mapear el accionar del sector turístico durante los primeros meses de la crisis provocada por la presencia de SARS COVID 19 en las Islas Galápagos de Ecuador.

Figura 9. Análisis cualitativo: mapa de relaciones basado en las sugerencias personales del sector.



Fuente: elaboración propia (2021).

CONCLUSIONES

Se concluye inicialmente que los efectos de la pandemia durante los primeros meses, han tenido un impacto negativo en varios de los sectores representativos de la planta turística en las islas. Cabe destacar que debido a que las Islas Galápagos son el principal atractivo turístico del Ecuador, se encuentra un esquema operativo orgánico, que está encabezado por las agencias de viajes u operadores locales, de la mano con los hoteles y transporte turístico (cruceiros locales) todas estas figuras han sido las que han sufrido un mayor impacto económico negativo debido al confinamiento y estancamiento de los flujos internacionales, quienes representan el mayor porcentaje de visitantes de las Islas.

Los promedios de demanda insatisfecha y de pérdidas por facturación, reflejan una preocupante realidad para los emprendedores locales durante los primeros meses de la pandemia, la capacidad de ocupación era referente a 0 y los valores que se requerían para cubrir los gastos operativos eran las principales preocupaciones, ya que comparados con meses anteriores o temporadas de

alta afluencia de años anteriores, mostraban una diferencia importante, el nivel de desempleo también genera una alerta importante a tomar en cuenta para los planes de reactivación.

Los mayores gastos en los que están incurriendo los negocios están relacionados a los créditos vencidos, los gastos generales operativos y los pagos de impuestos, son variables a tener en cuenta para la construcción de planes de recuperación de este destino. Las principales estrategias a utilizar para la recuperación de la actividad por parte de los negocios locales están relacionados al trabajo asociativo y el marketing digital, por medio del uso de plataformas de comercialización *on line* y la inversión en social media, para de esta forma recuperar los flujos de visitantes a corto plazo.

Las sugerencias otorgadas por los encuestados están orientadas en su mayoría a mejorar aspectos operativos del sector, especialmente en la utilización de nuevos métodos de bioseguridad, la capacidad de carga y el fomento al talento humano. Por otra parte se busca el respaldo financiero de las instancias del estado y la flexibilidad por parte de la banca privada con el fin de reestructurar deudas y generar nuevos canales preferenciales de créditos para el sector primordialmente. Por último se destaca la motivación al trabajo colaborativo interempresarial e intersectorial (sector público y privado), esto prevé un cambio de mentalidad positivo en el sector turístico de las Islas Galápagos, el cuál puede contribuir a los modelos de gestión de crisis que aquí se creasen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, K. M., Choe, J., Mostafanezhad, M., & Phi, G. T. (2021). (Post-) pandemic tourism resiliency: Southeast Asian lives and livelihoods in limbo. *Tourism Geographies*, 23 (4), 915–936. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1916584>
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). We can't return to normal: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22 (3), 476–483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Corbisiero, F., & Monaco, S. (2021). Post-pandemic tourism resilience: changes in Italians' travel behavior and the possible responses of tourist cities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13 (3), 401–417. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2021-0011>
- Deb, S. K., & Nafi, S. M. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on tourism: Recovery proposal for future tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33 (4), 1486–1492. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl06-597>

- Félix , A., y García, N. (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, Empresa y Territorio*, 4 (1), 79–103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Félix, A., García, N., & Vera, R. (2020). Participatory diagnosis of the tourism sector in managing the crisis caused by the pandemic (COVID-19). *RIAT*, 16 (1), 66-78.
- Félix Mendoza, Á. G., Zepeda Arce, A., y Villafuerte Holguín, J. S. (2021). Turismo en tiempo de pandemias. covid-19 en Latinoamérica. *Turismo y Sociedad*, 29, 129–155. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.06>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22 (3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Haryanto, T. (2020). Editorial: Covid-19 Pandemic and International Tourism Demand. *Journal of Developing Economies*, 5 (1), 1-4. <https://doi.org/10.20473/jde.v5i1.19767>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Lindberg, K., & Johnson, R. (1997). Modeling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 402-424. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80009-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80009-6).
- López-Guzmán, T., Borges, O., & López, J. M. (2012). Analysis of tourism supply and demand on the island of Sal, Cape Verde. *Rosa Dos Ventos*, 4 (4),469–485.
- Korstanje, M. (2020). E covid-19. *Dimensiones Turísticas*, 4, 179–196.
- Liew, V. K. (2020). The effect of novel coronavirus pandemic on tourism share prices. *Journal of Tourism Futures*,8 (1), 109-124. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0045>

- Martí, J. (2000). La investigación -acción participativa. Estructuras y fases. En Rodríguez, Montañéz y Martí (Eds.), *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía*, 73–118. El viejo topo.
- Meredith, T., Blair, A., & Burbano, D. V. (2020). Vulnerabilities in the conservation– tourism alliance: the impacts of covid-19 in laikipia and the galapagos islands. *Human Ecology Review*, 26 (1), 47–58. <https://doi.org/10.22459/HER.26.01.2020.05>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020a). *Barómetro del Turismo Mundial. Edición especial de Mayo*.
- (2020b). *Barometro del Turismo Mundial*, 18 (1). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>
- Pasquinelli, C., & Trunfio, M. (2021). The missing link between overtourism and post-pandemic tourism. Framing Twitter debate on the Italian tourism crisis. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2020-0073>
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. N., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84 (April), 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Rivera, M., & Félix, Á. (2019). Strategic planning and governance in the recovery of touristic destinations affected by unnatural disasters. State of the question. *Revista Investigaciones Geográficas*, 72, 235-254.
- Vaishar, A., & Štastná, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 0 (0), 1–5. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839027>
- Vârzaru, A. A., Bocean, C. G., & Cazacu, M. (2021). Rethinking tourism industry in pandemic covid-19 period. *Sustainability (Switzerland)*, 13 (12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13126956>
- Williams, C. C. (2021). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23 (1), 79–88. <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>

Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46 (2), 188–194. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>

DISPUTAS EN TORNO AL USO DEL ESPACIO RURAL PARA EL TURISMO Y LA RECREACIÓN. CASO: ORDENANZA DE TURISMO RURAL DE CIPOLLETTI (RÍO NEGRO-PATAGONIA ARGENTINA)

Natalia Lorena Marenzana*

Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue
Neuquén, Argentina

CONTACTO

*  0000-0001-8621-3602
 marenzananatalia@gmail.com

Cita recomendada

Marenzana, N. L. (2022). Disputas en torno al uso del espacio rural para el turismo y la recreación. Caso: ordenanza de Turismo rural de Cipolletti (Río Negro-Patagonia Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 103-126.

Recibido: 12/11/2021.

Aceptado: 25/04/2022.

RESUMEN

En el año 2006 con la finalidad de proteger el avance de las urbanizaciones sobre el espacio rural, la Municipalidad de Cipolletti (provincia de Río Negro, Argentina) prohibía el desarrollo del turismo rural (TR) en el sector rural (art. 60 inciso e ítem 5 Ordenanza de Fondo N° 91/06). Esto provocó una limitante legal al momento de intentar desarrollar políticas públicas que fomenten el TR en la localidad. Ante tal situación, en el marco del Programa de Desarrollo Turístico-Recreativo municipal, se implementó un trabajo de planificación y gestión a fin de modificar dicha ordenanza de fondo, que contemple y concilie intereses de los integrantes del Concejo de Planeamiento Estratégico (figura legal integrada por diversos sectores públicos, privados y mixtos, en el marco de la cual debía avalarse la iniciativa) para posteriormente elevarse al Concejo Deliberante local y así contar con su tratamiento legislativo.

En 2011 se publica la aprobación de la modificación de dicha restricción (art 1º, inciso c, Ordenanza N°169/10), constituyéndose el turismo rural (TR) como actividad complementaria para el sector rural, en el marco de un proceso de planificación turístico-recreativa participativa, que demandó dos años de trabajo. Lamentablemente, con el cambio de gestión política municipal, en 2016 se desestima dicha ordenanza, sin reglamentarla nuevamente, restringiendo otra vez el desarrollo del sistema de apoyo necesario para prestar actividades de turismo rural (art 60, inciso d, Ordenanza N° 276/16), retrocediendo nuevamente a una situación similar a la previa a 2011.

Por ello, estos avances y retrocesos en el desarrollo del TR en Cipolletti, se aprecian como parte de las disputas que se generan y demanda analizar que las transformaciones territoriales, a pesar de incluir un proceso participativo en su construcción, no es permanente sino que "se recrean en función de los intereses y contradicciones de los diferentes actores y

de los conflictos que se generan” (Cañada, 2015, p.19).

PALABRAS CLAVE

turismo rural – código de planeamiento urbano – usos complementarios – disputas territoriales – política pública

DISPUTES AROUND THE USE OF RURAL SPACE FOR TOURISM AND RECREATION. CASE: CIPOLLETTI'S RURAL TOURISM ORDINANCE (RÍO NEGRO-PATAGONIA ARGENTINA)

Natalia Lorena Marenzana*

School of Tourism
National University of Comahue
Neuquén, Argentina

CONTACT

*  0000-0001-8621-3602
 marenzananatalia@gmail.com

Recommended citation style

Marenzana, Natalia Lorena (2022). Disputas en torno al uso del espacio rural para el turismo y la recreación. Caso: ordenanza de Turismo rural de Cipolletti (Río Negro-Patagonia Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 103-126.

Received: 12/11/2021.

Accepted: 25/04/2022.

ABSTRACT

In 2006, the Municipality of Cipolletti (Province of Río Negro, Argentina) prohibited the development of rural tourism in the rural sector in order to protect the advance of urbanization in rural areas (art. 60, section 5, item 5 of Ordinance No. 91/06). This situation generated that, when in 2007 the development of rural tourism in the locality was sought, it was faced with this legal limitation. In view of this situation, within the framework of the municipal Tourism-Recreational Development program, a design and consensus work was carried out to modify said ordinance, which contemplates and conciliates the interest of the members of the Strategic Planning Council (a legal figure integrated by various public, private and mixed sectors, within the framework of which the initiative was to be approved) to be subsequently submitted to the local Deliberative Council for its treatment.

In 2011, the approval of the modification of such restriction was published (article 1, paragraph c, Ordinance N°169/10), establishing rural tourism as a complementary activity; within the framework of a participatory tourism-recreational planning process, which took two years of work. Unfortunately, with the change of municipal political management, in 2016 this ordinance was dismissed, without re-regulating the ordinance, restricting again the development of the support system necessary to provide rural tourism activities (art 60, subsection d, Ordinance No. 276/16), going back again to the initial situation.

Therefore, these advances and setbacks in the development of rural tourism in Cipolletti, are appreciated as part of the disputes that are generated, and demand us to analyze that territorial transformations, despite including a participatory process in its construction, is not permanent, but "are recreated according to the interests and contradictions

of the different actors and the conflicts that are generated" (Cañada, 2015, p.19).

KEYWORDS

rural tourism - urban planning code - complementary uses - territorial

INTRODUCCIÓN

Planificar el desarrollo del turismo y la recreación en ciudades que no son turísticas, donde es limitada la visión e interés por la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, resulta un desafío interesante a afrontar, y una alternativa para diversificar la actividad económica de ciertos sectores, lo que genera tensiones o disputas entre los actores que habitan en esos territorios.

El presente artículo, parte de analizar las disputas en torno al caso del diseño e implementación de la ordenanza de turismo rural (TR) de la ciudad de Cipolletti (provincia de Río Negro), en el año 2011, que tenía origen en la prohibición del desarrollo de turismo en espacios rurales, tal cual se definía en la reglamentación vigente (Art. 60, inciso e ítem 5, Ordenanza de Fondo N° 91/06). Por ello a fin de revertir esta situación, en julio de 2011 el Concejo Deliberante local sanciona una ordenanza que compatibilizaba el TR en las áreas productivas (Ord. de Fondo N°175/11). Dicha ordenanza se planificó en el marco del Concejo de Planificación Estratégica municipal, integrada por el área municipal de turismo y recreación (quien desarrolló la propuesta de modificación y el reglamento), la Secretaria de Asuntos Legales, el Colegio de Arquitectos (seccional Alto Valle), el Consorcio de Regantes y la Cámara de Productores del Alto Valle de Río Negro, a fin de construir de manera participativa una ordenanza y reglamentación que contemple las visiones de todos los actores. Alcanzar dicho consenso, demandó dos años de trabajo participativo, para posteriormente elevar la propuesta con los avales correspondientes, al Concejo Deliberante local, para su aprobación y entrada en vigencia.

A fin de ubicar al lector, se presenta una contextualización del caso en estudio, y seguidamente se realiza el análisis donde se recurre a incorporar los aportes teóricos sobre disputas, identidad, territorio, extractivismo, turismo y reterritorialización, aportados por los autores Cruz Coria y Zizumbo Villarreal (2015), Giménez (2000), Hiernaux (2002), Haesbeart (2013), Cañada (2015), Sousa (2005) y Svampa (2019); y las reflexiones en torno a esta situación y su evolución.

METODOLOGÍA

Se realiza una triangulación metodológica, que incluye:

a. Análisis bibliográfico:

- Códigos de Planeamiento Urbano de Cipolletti, correspondientes a los años 2006, 2011 y 2016.

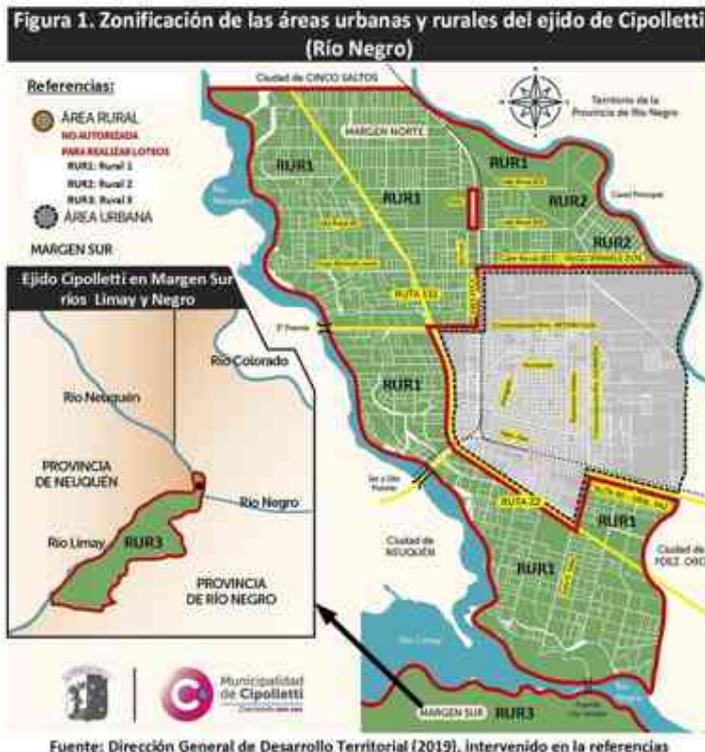
- Reglamentación municipal de Turismo Rural, Resolución N° 1460/11.
 - Reglamentación provincial de alojamiento turístico, Resolución N°228/05.
 - Dictámenes de la Secretaria de Asuntos Legales de la Municipalidad de Cipolletti y del Colegio de Arquitectos (seccional Alto Valle).
- b. Entrevistas a:
- 5 participantes de las capacitaciones de Anfitrión Rural y 2 prestadores habilitados de turismo rural.
- c. Experiencia de la autora en el proceso de diseño e implementación de la Ordenanza y Reglamentación.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO

Cipolletti es una localidad ubicada en el noroeste de la provincia de Río Negro, en la Patagonia Norte Argentina, que limita con la ciudad de Neuquén capital. Se toma como fecha de fundación el 03 de octubre de 1903, día en que el Gral. Fernández Oro dispuso planificar el primer loteo aunque se registran asentamientos previos (1881, con la instalación del Fortín Primera División, construido por el ejército del Gral. Roca, en el marco de la denominada Conquista del Desierto). La localidad se desarrolló en torno a la estación de ferrocarril (inaugurada en 1899) y la actividad frutícola que la caracteriza, se pudo comenzar a desarrollar a partir de las obras llevadas adelante por la empresa inglesa de Ferrocarriles del Sud, quienes dieron un gran impulso a esta actividad productiva, a través de la creación de una chacra experimental (en Colonia La Picassa, donde se asienta la actual Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional del Comahue en Cinco Saltos) y de la empresa Argentine Fruit Distributors (A.F.D) que se encargaba de facilitar el estudio de variedades, brindar asesoramiento a los productores, así como también de la comercialización y transporte de la producción, dado que la finalidad de la empresa, era generar rentabilidad del ferrocarril de cargas. Posteriormente, la producción de frutales de manzana y pera se amplía con la construcción del Dique Ballester (1918) y del sistema de riego, donde el canal principal fue desarrollado abarcando 130 km (además de "239 km. de canales secundarios y 333 km. de canales terciarios y cuaternarios, a los que deben sumarse una longitud de canales comuneros de aproximadamente 1.285km", Reggiani, 2021, p.2) empleando un sistema gravitacional, que permitió irrigar 60.282

has y controlar las crecidas del río Neuquén, curso de agua que afectaba a los poblados por sus fuertes crecientes. Este proyecto estuvo diseñado por el ingeniero hídrico italiano Cesar Cipolletti e implementado por el Ing. Decio Severini.

En torno a dicha actividad agroproductiva y del ferrocarril, se fueron desarrollando la mayoría de las localidades del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. La ciudad de Cipolletti fue reconocida nacional e internacionalmente por su producción de peras y manzanas, con algunas particularidades: fue la única localidad donde existió un galpón de empaque que contaba con su propio buque frigorífico para exportar su producción a Brasil y Europa (en 1969, Tres Ases S.A, Rotary Club Cipolletti, 1973). En la actualidad, es la 3° ciudad rionegrina más poblada con 91.947 habitantes (luego de S.C. de Bariloche y General Roca, con 112.887 y 93.247 residentes respectivamente, según Censo Poblacional Argentino de 2010), abarcando el ejido una superficie de 525.781 hectáreas (has), de las cuales 2,56% (13.441 has) se encuentran irrigadas (definidas en el código de Planeamiento Urbano, 2006 como área rural 1 y 2), 0,28% (1.485 has) en el ejido urbano y 97,16% (510.855 has) en la denominada Margen Sur, el cual constituye en gran parte un Area Natural Provincial Protegida (Valle Cretácico) en la zona sur del río Negro (Figura 1).



Los usos y no usos autorizados en cada una de las áreas, se encuentra detallado en el Código de Planeamiento Urbano local (CPU). En el año 2006, el CPU de la Municipalidad de Cipolletti (Río Negro) definía para la zona rural (RUR1) "uso predominante la explotación rural o actividades productivas del sector primario de la economía, y como uso complementario aquellas del sector secundario complementarias y compatibles con la producción rural principal" (art 60, incisos b y c, Ordenanza de Fondo N°091/06, 2006). Entre las restricciones, el artículo N°60 inciso e ítem 5 mencionaba "...en ningún caso se admitirán construcciones que impliquen: (...) actividades de carácter recreativo en espacios abiertos o cerrados, hoteles, alojamientos y otros afines."

Al indagar con diversos actores (Cámara de Productores, Consorcio de Regantes, Arquitectos y Concejales) sobre el origen de esa prohibición, se argumentaba que la misma tenía por finalidad preservar el espacio rural de modificaciones de su uso, especialmente del avance de diversas actividades sobre este sector, percibiéndose el turismo como el motivo o la excusa para reemplazar el uso primario.

Aquí se aprecian una serie de diversas disputas territoriales, entendiéndolas a éstas como "de significación, de las relaciones sociales y del control de los diferentes tipos de territorios por las clases sociales" (Mançano, 2008, p.4). En el caso en estudio, se destaca como disputa central la significación, dado que los productores y el Estado municipal poseían una mirada negativa sobre el turismo: como una actividad sustituta y no complementaria. Asimismo en cuanto a las relaciones sociales, se tenía el preconceito que el turismo iba a generar emprendimientos de prestadores no vinculados a la producción frutícola, debilitando aún más la estructura social chacarera. En lo referente al control, se apreciaba a la reglamentación prohibitiva como estrategia de preservación del statu quo.

A fin de incluir otras dimensiones de análisis de las disputas territoriales, se recurre a otros autores. Elorza y Morillo (2017), parten de la definición de Bourdieu (1999), quien sostiene que

"que estas disputas por el espacio pueden asumir formas individuales, como la movilidad espacial intrageneracional o intergeneracional; o colectivas, como las que implementa el Estado a través de sus políticas habitacionales (vivienda social, acceso a créditos, etc.) y urbanas (equipamientos públicos); destacando el poder que tiene el Estado sobre el espacio por su capacidad de manejar el mercado del suelo, vivienda y también el trabajo y la escuela, lo cual implica una construcción política del espacio" (Elorza y Morillo, 2017 p.30).

Estos aspectos, se aprecian claramente en el caso del espacio rural de Cipolletti. El espacio rural del Alto Valle, caracterizado mundialmente por la producción de peras y manzanas, ha retrocedido principalmente por conflictos económicos: la disminución de la rentabilidad de la actividad frutícola (de Jong en García y Alvarisqueta, 2015), el desarrollo de otras actividades económicas más rentables (principalmente la inmobiliaria), el crecimiento de la actividad petrolífera que genera movimientos migratorios que presionan sobre la necesidad de espacios residenciales, implicando disputas sobre el destino del espacio rural, los descendientes de productores que no desean continuar con las labores agroproductivas (la denominada movilidad intergeneracional de Bourdieu (1999)).

Sucede lo que Cruz Coria y Zizumbo Villarreal (2015) denominan como "penetración de la clase capitalista en el proceso de producción, donde el crecimiento de las fuerzas productivas en lo rural ha sido gradual e incesante, como lo fueron el aumento de las necesidades por satisfacer y la forma de utilizar los recursos, al mismo tiempo que cambiaron y crecieron tanto la variedad de recursos potenciales como los métodos y la técnica para explotarlos "(p.51)

En la región del Alto Valle de Río Negro, esto se aprecia con la aparición de empresas como Expofrut, Salentein y Dole, entre otras, que presentando alteraciones de los patrones de producción y comercialización (de Jong en García y Alvarisqueta, 2015), han generado nuevos procesos de desterritorialización y reterritorialización, modificando fuertemente parte de la identidad local (y regional).

El reemplazo de empresas locales y cooperativas por otras internacionales, relegaron al productor en su capacidad de negociación de precios de venta, variedades a comercializar, entre otros. Este panorama, implicó una nueva reterritorialización, no sólo por el cambio de perfil de productor en algunos casos, sino que además los hijos de algunos chacareros no continuaron con el desarrollo de la actividad productiva (debido a la baja rentabilidad, extensión de las jornadas de trabajo, riesgos climáticos que condicionaban la producción, entre otros); combinado con el avance de otras actividades económicas, que determinaron una reconfiguración del sector rural, que se aprecia en el análisis de imágenes satelitales desde 1984 a la actualidad, y queda ilustrado al clicar sobre la figura 2.

Figura 2. Evolución del espacio rural de la margen norte ciudad de Cipolletti, a través de imágenes satelitales. Período 1984-2018.



Nota: poder apreciar las modificaciones, hacer click con el botón derecho del mouse sobre la imagen y seleccionar "abrir hipervínculo".

Fuente: Google Earth Engine. 2020.

Del análisis de dicha evolución (Figura 2), se aprecia el avance de las urbanizaciones sobre el espacio rural, principalmente en sentido Este y Norte respecto al casco urbano principal donde los asentamientos urbanos, tanto formales como informales avanzan frente al retroceso del espacio rural, el cual a su vez también experimenta una subdivisión en unidades productivas más pequeñas.

En estas circunstancias, se aprecia claramente lo que Cruz Coria y Zizumbo Villarreal (2015) aluden como las transformaciones de la naturaleza por el ser humano (Leff 2007 en Cruz Coria y Zizumbo Villarreal, 2015);

"el espacio rural entra en un proceso de reconversión productiva, de reorganización espacial y, por supuesto, en un cambio en la lógica de producción; es decir, de la sobrevivencia y la reproducción de la comunidad al lucro. Si en un comienzo el espacio interesaba como proveedor de bienes de subsistencia, individuales y comunitarios, es decir, como proveedor de valores de uso, ahora éste interesa como productor de valores de cambio" (p.53).

En este contexto de disputas en y sobre el espacio rural, en la reglamentación de la ordenanza de turismo rural se propuso el desarrollo del TR, entendiéndolo como:

“El conjunto de actividades turístico recreativas que se desarrollan en un establecimiento de producción primaria (frutícola, hortícola y/o ganadero) difundiendo, respetando y conservando la cultura y la tradición rural local y las características naturales del paisaje.

Dentro de las opciones de actividades pueden incluirse diversos servicios turísticos asociados (como alojamiento, alimentación, deportivas, etc.) convirtiéndose así en una nueva fuente de ingresos económicos para el productor, que complementa su actividad principal: la productiva.

La cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo es el deseo de ofrecer a los visitantes (personas provenientes de otras latitudes y pobladores locales) un contacto personalizado, la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y de participar en las actividades tradicionales y estilos de vida de la población local” (Cabrini, 2002, en Municipalidad de Cipolletti, 2011,b.)

Confrontando esta definición con la enunciada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) quien entiende al TR como

“un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés”(2018, p.12)

Se aprecia que ambas incluyen la dimensión cultural y la diversidad de actividades como aspectos estructurantes de la enunciación. Sin embargo, la OMT (2018) lo amplia incluyendo la espacialidad (entorno no urbanos), la baja densidad demográfica, el paisaje agropecuario, las estructuras sociales y formas de vida tradicionales. Estos aspectos fueron considerados en la Ordenanza municipal, dado que lo referente al entorno, admite el TR en la denominada área rural 1 y 2, las cuales incluyen baja densidad (dado que el Código de Planeamiento urbano admite solamente 2 unidades habitacionales unifamiliares por chacra, independientemente de sus dimensiones, art. 60, Ordenanza de Fondo N°091/06).

Es importante recalcar que en el caso de la ordenanza de TR, se especifica claramente que el turismo es un complemento de la economía primaria y secundaria del establecimiento agropecuario, diversificando los ingresos de los productores, a partir de abrir las tranqueras a turistas y recreacionistas que desean conocer cómo se vive y se trabaja en el ámbito rural.

Por ello, se aborda al TR desde el paradigma que contribuye al desarrollo local con beneficios económicos, sociales y ambientales, poniendo en valor

a la actividad frutícola, agregando cuantía a los productos y diversificando la economía familiar. Además de constituirse una estrategia de desarrollo local para potenciar procesos y productos con identidad, disminuir la estacionalidad, y evitar que el pequeño productor deba dejar de producir o vender su espacio productivo (denominado localmente la chacra), debido a la escasa rentabilidad que a veces obtienen, en virtud del tamaño de su establecimiento y de su volumen de producción. Es lo que Hiernaux (2002) propone en el abordaje del turismo: entenderlo como un factor de integración (p.22).

Para diseñar la propuesta de ordenanza que autorice y regule el turismo rural en las chacras cipoleñas, se debió trabajar en el marco del Consejo de Planificación Estratégica de Cipolletti, dado que las modificaciones de usos de suelo deben estar consensuadas en el marco del mismo. Dicho Consejo posee comisiones conforme los temas que aborde, siendo los integrantes que deben participar en las temáticas vinculadas al uso del espacio rural la Cámara de Productores del Alto Valle Oeste, el Consorcio de Regantes, el Colegio de Arquitectos de Río Negro seccional Alto Valle, diversas dependencias municipales (Secretaría de Comercio, Asuntos Legales, Secretaría de Obras Privadas, Programa de Desarrollo Turístico-Recreativo, etc) y concejales, para que se avale la modificación de la ordenanza.

El proyecto de reglamentación incluía establecer dimensiones (requisitos arquitectónicos generales) y rasgos de prestación del servicio, para el desarrollo de los siguientes servicios de recreación y turismo en chacras en operación agrícola:

- a. Alojamiento rural
- b. Gastronomía rural
- c. Actividades

A fin de trabajar sobre las disputas que el TR generaba desde la visión de los integrantes de la Comisión de Planeamiento Estratégico, se definieron una serie de requisitos, principalmente a pedido de la Cámara de Productores, a fin de que el turismo no genere repercusiones negativas, como la iluminación y proliferación de plagas (carpocapsa), el acceso a sitios de maquinarias y /o deposición de agroquímicos y estiba de fruta, compatibilizar las visitas con el desarrollo de tareas agro productivas, entre otras.

En este aspecto, se generaron disputas internas en el marco del Consejo de Planificación Estratégica, en torno a la capacidad máxima de los emprendimientos turísticos rurales, donde se logró consensuar un máximo dimensionamiento, que sea una unidad de negocios rentable para el productor prestador. Igualmente, se pretendió diseñar una estrategia de desarrollo que no permita la tercerización del servicio, debiendo ser el chacarero o algún integrante de su grupo familiar, quien sea el responsable del emprendimiento

turístico, a la vez que se constituya una alternativa de arraigo de los jóvenes en la chacra y el negocio agroproductivo. Por ello, esta reglamentación pretendió alcanzar un consenso, no solamente como requisito legal para aprobar el reglamento, sino también como principio de desarrollo local participativo. Estas modificaciones permitieron que se habiliten 6 emprendimientos de TR, vinculados principalmente con la gastronomía y visitas guiadas.

A continuación, se presenta una tabla comparativa resumen, donde se aprecia la evolución que el abordaje de la zona rural 1 y 2 ha tenido en el análisis de 3 ordenanzas: N°091/06, 175/11 y 276/16, en término de definiciones de usos y no usos, turismo rural y autoridad de aplicación de la ordenanza: aspectos que son analizados a lo largo del presente artículo.

Figura 3. Tabla comparativa de la reglamentación de zonificación (2006-2011-2016).

| Dimensiones de análisis | Ordenanza de Fondo N°091/06 | Ordenanza de Fondo N°175/11 | Ordenanza de Fondo N°276/16 |
|----------------------------|---|--|--|
| Definición de zonas | RUR1 y RUR2. "se trata de áreas destinadas a la explotación rural o actividades productivas del sector primario de la economía y de aquellas del sector secundario complementarias y compatibles con la producción rural principal" (Art.7°). | RUR1 y RUR2. " Se trata de áreas destinadas a la explotación rural o actividades productivas del sector primario de la economía y de aquellas del sector secundario complementarias y compatibles con la producción rural principal"(Art.35°, inciso i). | RU1 y RUR2. "Se trata de áreas destinadas a la explotación rural o actividades productivas del sector primario de la economía y de aquellas del sector secundario complementarias y compatibles con la producción rural principal" (Art.35°, inciso i) |
| Usos admitidos RUR1 y RUR2 | | Se admite el Turismo Rural, bajo condiciones y requisitos que determinará el Poder Ejecutivo Municipal, la cual para entrar en vigencia, deberá ser ratificada por el Concejo Deliberante (Art.60° inciso c) | Se admite el Turismo Rural, bajo condiciones y requisitos que determinará el Poder Ejecutivo Municipal, la cual para entrar en vigencia, deberá ser ratificada por el Concejo Deliberante. (Art.60° inciso c) |

continúa en la página siguiente

Usos prohibidos
RUR1 y RUR2
vinculados
al turismo y
recreación.

"...en ningún caso se admitirán construcciones que impliquen: (...) actividades de carácter recreativo en espacios abiertos o cerrados, hoteles, alojamientos y otros afines."(Art.60° inciso 5)

d) Circunstancial, hoteles, alojamientos y otros afines.
Zonas no aptas: R3-R3A-R4-R4A-R5-H-UM-AIS-RU-RUR1, RUR2, RUR3, RQ, -UE-UEU.
En las zonas RUR1, RUR2, RUR3 se evaluará en cada caso en particular la conveniencia de la localización de emprendimientos de Turismo Rural (Art.78°, inciso d)

Definición de
Turismo Rural

"Conjunto de actividades turístico recreativas que se desarrollan en un establecimiento de producción primaria (frutícola, hortícola y/o ganadero) difundiendo, respetando y conservando la cultura y la tradición rural local y las características naturales del paisaje. Dentro de las opciones de actividades pueden incluirse diversos servicios turísticos asociados (como alojamiento, alimentación y actividades afines) convirtiéndose así en una nueva fuente de ingresos económicos para el productor, que complementa su actividad principal: la productiva".(Art.73°, inciso j)

"Conjunto de actividades turístico recreativas que se desarrollan en un establecimiento de producción primaria (frutícola, hortícola y/o ganadero) difundiendo, respetando y conservando la cultura y la tradición rural local y las características naturales del paisaje. Dentro de las opciones de actividades pueden incluirse diversos servicios turísticos asociados (como alojamiento, alimentación y actividades afines) convirtiéndose así en una nueva fuente de ingresos económicos para el productor, que complementa su actividad principal: la productiva."(Art.73°, inciso j)

continúa en la página siguiente

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Autoridad de aplicación | Area Municipal de Turismo. Resolución N°1.460/11 | "Dirección de Desarrollo Urbano y Catastro podrá solicitar la intervención de la Cámara de Productores de Cipolletti o de otros entes que regulan o tienen injerencia en la actividad económica de la producción primaria, así como también al Consejo de Planificación de la Margen Norte."(Art.73° inciso j) |
|-------------------------|---|--|

Fuente: elaboración propia en base a ordenanzas municipales de Fondo N°091/06; 175/11 y 276/16.

EL TURISMO RURAL ¿GENERADOR DE DISPUTAS TERRITORIALES?

Conforme menciona la OMT, el TR se caracteriza con actividades vinculadas a la agricultura y a las formas de vida y las culturas rurales; por lo que la identidad se constituye en elemento fundamental en su concepción.

El Alto Valle de Río Negro está asociado en el imaginario popular como un sector de producción de frutales de pepita y carozo, y posee una fuerte identidad de los productores. Cuando uno conversa con los productores, y les consulta a qué se dedican se autodenominan chacareros: es lo que Giménez (2000) designa como "el lado subjetivo de la cultura considerada bajo el ángulo de su función distintiva" (p.2). Dicha tipología de identidad, conforme la definición de Melucci (en Giménez, 2000) posee una serie de rasgos que los caracteriza:

"1) la pertenencia a una pluralidad de colectivos (categorías, grupos, redes y grandes colectividades),

2) la presencia de un conjunto de atributos idiosincráticos o relacionales;

3) una narrativa biográfica que recoge la historia de vida y la trayectoria social de la persona considerada."(Giménez, 2000, p.5)

A cualquier residente del Alto Valle basta con mencionarle que "soy chacarero" y ya posee el estereotipo asociado: descendiente de inmigrantes europeos, segunda o tercera generación, con nivel de estudios primarios

principalmente, que reside en la chacra, y cuyos descendientes generalmente no se dedican a la actividad productiva, debido a la movilidad espacial intergeneracional que plantea Bourdieu (en Elorza y Morillo, 2017).

Como se ha mencionado anteriormente, la disminución de la rentabilidad de la actividad productiva, la aparición de la actividad hidrocarburífera, ha generado nuevos procesos de re-territorialización (Haesbaert, 2013). Ante esta situación, se aprecian una serie de disputas sobre el espacio rural, vinculado no solamente al cambio de uso del suelo, sino también problemáticas de salud de vecinos que desarrollaron asentamientos en zonas productivas, conflictos con el uso del agua para riego, demanda de servicios de infraestructura (agua potable, gas natural, ampliación de tendido eléctrico, entre otros) de educación y salud en espacios que no han sido planificados para dicho fin. El Estado municipal, a través del Código de Planeamiento Urbano, buscaba limitar el avance de otras actividades sobre este espacio, y en su afán de protección, prohibió el turismo en las chacras estableciendo que “...en ningún caso se admitirán construcciones que impliquen: (...) actividades de carácter recreativo en espacios abiertos o cerrados, hoteles, alojamientos y otros afines” (Ordenanza de Fondo N°091, 2006).

Ante esta situación, y con la finalidad de ampliar la oferta turístico-recreativa de la localidad y colaborar en la diversificación de los ingresos de los chacareros, es que se propuso abordar un reglamento de turismo rural que sea compatible con la actividad productiva y que sea autorizada en dicho código.

Teniendo en cuenta los conflictos que se generaban, desde el área municipal de turismo y recreación se diseñó el abordaje con encuentros individuales con referentes de las organizaciones (Cámara de productores, Consorcio de Regantes, Colegio de Arquitectos e Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), con áreas del municipio de Cipolletti (Secretaría de Comercio, Asuntos Legales y Secretaría de Obras Privadas) y con familias de productores frutícolas locales. Ante las visiones de las partes sobre los beneficios y limitaciones del desarrollo del turismo rural en las chacras, se diseñó una propuesta que busque potenciar los aspectos positivos, y mitigar los negativos. El diseño de la propuesta y el abordaje propuesto, se basó en 3 tópicos, los cuales generaban las mayores disputas entre los integrantes del Consejo de Planificación Estratégica: identidad, territorio y turismo.

1. Identidad: principalmente en poner en valor la identidad de la familia chacarera, siendo el turismo una alternativa para revalorizar lo que Giménez (2000) menciona como identidad biográfica o también identidad íntima, siendo el encuentro con los recreacionistas y turistas el marco para realizar el intercambio interpersonal, donde “mi contraparte puede reconocer y apreciar en diferentes grados mi “narrativa personal”. Incluso puede reinterpretarla

y hasta rechazarla y condenarla “proposiciones axiomáticas en torno a las identidades colectivas, con el objeto de prevenir malentendidos” (p.12). Este proceso de intercambio estaba asegurado a partir de no permitir la tercerización del servicio de turismo rural, es decir, la familia productora es quien brindaría el servicio turístico, otorgándole herramientas que permitan abordar esta nueva tarea, a partir de los cursos de capacitación como anfitrión rural, manipulación de alimentos, servicios de limpieza en alojamiento, administración de establecimientos turísticos, entre otros. Se buscaba generar un proceso que permita acompañar el proceso de transformación de la cultura chacarera que define Ribeil (1974 en Giménez, 2000), donde esta modificación “sería un proceso adaptativo y gradual que se da en la continuidad, sin afectar significativamente la estructura de un sistema, cualquiera que ésta sea”, para evitar que el chacarero opte por abandonar la actividad productiva, y se produzca lo que autor denomina como mutación, es decir “una alteración cualitativa del sistema, es decir, el paso de una estructura a otra”(p.15).

2. Territorio: ante el avance de lo que Gudynas (en Svampa, 2019) define como extractivismo “a un modo de apropiación antes que un modo de producción; esto es, un tipo de extracción de recursos naturales”, que refiere a actividades que remueven grandes volúmenes o alta intensidad de recursos naturales, no procesados (o limitadamente), orientados a la exportación” (p.15).

En este contexto, sobre la presión que generan otras actividades económicas más rentables sobre el espacio rural Escobar (en Svampa, 2019)

“nos advierte sobre la necesidad de pensar alternativas a la modernidad, otros paradigmas que re coloquen en el centro la reproducción de la vida y apunten a la recreación del vínculo entre lo humano y lo no humano, desde un visión relacional, no dualista” (p.19).

Como se menciona anteriormente, los cambios en las formas de producción y comercialización en el valle se han modificado, produciendo lo que Cruz Coria y Zizumbo Villarreal (2015) argumentan como el avance del sistema capitalista, que ha generado el avance del capital en las chacras (desarrollo de empresas internacionales que incluyen todos los eslabones del sistema productivos (producción, empaque y comercialización), y en otros casos sistemas de comercialización que generan que el productor no posea sistema de precios de venta anterior a entregar su fruta al empaque, sino que una vez que la empresa comercializa, define valores (estando además la liquidación de la fruta sujeta a revisión y clasificación de calidad que la misma empresa define): ante este panorama,

“se considera que son éstas las que a lo largo del proceso de dominación capitalista han protagonizado las transformaciones del espacio

y, por consiguiente, han dado lugar a la configuración de un paisaje que responde más a un paisaje urbanizado que a uno propiamente rural” (p.49).

Paralelamente, al avance de las urbanizaciones y en las localidades contiguas el desarrollo de la actividad hidrocarburífera, se aprecian formas de neoextractivismo que implican una intensiva ocupación del territorio, que generan desplazamiento de actividades productivas tradicionales, así como también desplazamientos de personas (Svampa, 2019).

En el marco de los conflictos socioambientales que esta situación ocasiona, se aprecia el reemplazo principalmente de espacios productivos para asentamientos residenciales (formales: fideicomisos de barrios cerrados; o informales: tomas), conforme se observa en el sector Norte del casco urbano de Cipolletti (Figura 4); es lo que Cruz Coria y Zizumbo Villarreal (2015) definen como el desmoronamiento del espacio rural frente a la ciudad (p.59).

Figura 4. Situación comparativa espacio rural sector calles San Luis, Ferri, Hugo Rimmel y Ruta Nacional N°151 – Años 2003 – 2020



Fuente: elaboración propia en base a imágenes Google Earth Pro (2020).

Conforme se aprecia en la figura anterior, el elevado valor inmobiliario de la tierra, la disminución de la rentabilidad de la fruticultura, y el avance de la actividad hidrocarburífera generan estas repercusiones sobre el espacio productivo, con abandono de las chacras, o el reemplazo de su uso productivo por el residencial. Son parte de las disputas territoriales que Svampa (2019) caracteriza como las fases de neoextractivismo, con enfrentamientos entre actores con diversos intereses, por el acceso y control de los elementos naturales del territorio, encontrándose ambos en una situación asimétrica de poder; generando concepciones antagónicas de desarrollo (p.32).

Por ello, en la propuesta de TR se buscó contemplar que el turismo no sea una alternativa para vender o alquilar la chacra a prestadores de servicios turísticos, sino que quien lleve adelante el emprendimiento sea la familia chacarera, quedando establecido como un requisito:

“Art. 7°: No se permite la tercerización de los servicios, ni el alquiler de la unidad productiva para la prestación de servicios de agroturismo”
(Municipalidad de Cipolletti, Resolución N°1460/11)

A fin de preservar la actividad principal que es la productiva, se definieron dimensiones de unidades de negocio que sean rentables para el chacarero, y que a su vez no desplacen la actividad principal que es la productiva, siendo indispensable que la chacra se encuentre en producción agro productiva. Se establecieron superficies máximas de construcción (para el caso de alojamiento y gastronomía, ponderando positivamente la reutilización de construcciones existentes); y la cantidad máxima de visitantes, detallando claramente qué tipo de servicios se consideran de turismo rural (por ejemplo, no incluir salones de fiestas, espacios deportivos, etc); conciliando estos requisitos con los que establecen las ordenanzas municipales y leyes y resoluciones provinciales (alojamiento turístico Resolución N°228/05 MTRN), horarios máximos de funcionamiento, iluminación que no fomente la proliferación de carpocapsa, definición de sectores abiertos y cerrado a los visitantes, entre otros.

Estas definiciones buscaban evitar lo que Cruz Coria y Zizumbo Villarreal (2015) definen como la homogeneización cultural y evitar lo que Cañada (2015) menciona como concentración: la reglamentación establecía que una chacra no podía ofrecer más de un servicio, es decir, o alojamiento o gastronomía: esto tenía por finalidad diversificar la oferta, y que pueda abordarse de manera colaborativa y complementaria.

3. Turismo: debe entenderse como “práctica social, se emplaza en un espacio cargado de connotaciones sociales y culturales, por lo tanto, hace uso de un territorio construido socialmente” (Moscoso, 2013 en Cohen, Romanoa y Benseny, 2020 p. 60). Por ello no se puede abordar de manera aislada sino integrada, desde una perspectiva sistémica que, dependiendo del paradigma con el que se aborde, puede generar

“nuevas formas de acumulación, como lo hicieron en el pasado otras actividades y formas de producción, requieren crear una nueva territorialidad, funcional a sus necesidades e intereses. Se desestructuran así viejas territorialidades para crear otras fruto de las nuevas correlaciones de fuerza” (Cañada, 2015, p.15).

La propuesta de TR buscaba que sean los miembros de la familia chacarera quienes se integren en el “negocio del turismo y la recreación”, donde muchas veces las mujeres chacareras (que generalmente poseen habilidades de desarrollo de conservas: dulces, licores, frutas en almíbar, salsas, etc) puedan ofrecer sus productos, los hijos (que generalmente poseen mayores niveles de socialización) puedan brindar las visitas al establecimiento, siendo una estrategia de arraigo de los mismos al espacio rural.

Esta estrategia pretendía evitar “la pérdida de la tradicional vocación productiva, la irrupción de nuevos usos vinculados al ocio y con ello la configuración de nuevos paisajes” (Cruz Coria y Zizumbo Villarreal, 2015, p.53).

Se proponía que el turismo complementa a la actividad productiva para evitar que “el espacio rural pasa de ser el espacio de la producción a convertirse en el espacio del consumo” (Cruz Coria y Zizumbo Villarreal, 2015, p.56), sino que sea espacio de producción y consumo simultáneamente, buscándose la potenciación de ambas.

Por ello pensar en turismo, demanda desarrollar estrategias de intervención que busquen satisfacer intereses de varios actores, conforme menciona Sousa (2005), no sólo de los turistas (incluyendo también a los recreacionistas) sino también a los prestadores, comunidad local y a las demás actividades que aportan para el desarrollo del turismo y la recreación de manera indirecta.

En lo referente al rol del Estado, se observa que mientras que el área municipal de turismo y recreación fue quien movilizó el cambio de la reglamentación en 2011, pasó a ser excluida en 2016, frente al reposicionamiento de la Dirección de Desarrollo Urbano y Catastro como organismo regulador de las iniciativas de TR; lo cual se considera un retroceso para el turismo local.

CONCLUSIÓN

El avance de la globalización en la zona del Alto Valle de Río Negro, especialmente en la ciudad de Cipolletti, viene generando una serie de transformaciones territoriales que generan disputas, en términos ambientales, sociales, económicos y políticos. Sumado al incremento de productores mundiales de peras y manzanas, las modificaciones en las variedades de pepita y carozo, la incorporación de grandes empresas que cubrían todos los eslabones de producción, pusieron en una delicada situación a los productores familiares. En Cipolletti sucede lo que menciona Cañada (2015):

“en algunos casos, esto deriva en un proceso de concentración de actividades económicas en un territorio, lo cual acentúa las disputas por los recursos y su organización en el espacio. Pero, del mismo modo, otras áreas pueden caer en el abandono y una relativa despoblación al no ser funcionales en las dinámicas de acumulación predominantes. hiperconcentración y abandono se convierten así en dos caras de un mismo proceso de reorganización capitalista del espacio rural” (p.16).

En este contexto, el Estado municipal, en el rol como núcleo ordenador de la morfología social (Gómez y Hadad, 2007) y en su afán por proteger estos espacios productivos, antagonizó actividades que eran complementarias, como el caso del turismo/recreación y la productiva, no comprendiendo que existen actividades, como el turismo rural, que son dependientes de la actividad económica agroproductiva. La propuesta, finalmente aprobada de TR para Cipolletti, pretendía equilibrar esa situación inequitativa que viven muchos productores familiares, para que el abandonar la chacra, lotearla o reconvertirla, quede un poco relegada, y vean al turismo y la recreación como un complemento que permita poner en valor la identidad del chacarero; y no caer en la dicotomía que plantea Cruz Coria y Zizumbo Villarreal (2015) o espacio de producción o espacio de consumo, sino que puede ser un ámbito donde ambas situaciones se desarrollen de manera complementaria.

Lamentablemente, en el año 2016, el Concejo Deliberante de la ciudad de Cipolletti, aprobó una nueva ordenanza (Ordenanza Municipal N°276/16), definiendo que “se admite el Turismo Rural, bajo condiciones y requisitos que determinará el Poder Ejecutivo Municipal, la cual para entrar en vigencia, deberá ser ratificada por el Concejo Deliberante” (art 60, Ordenanza Municipal N°276/16), con el agravante de relegar al área municipal de turismo de la evaluación de las habilitaciones de turismo rural, para reasignarla a la Dirección de Desarrollo Urbano y Catastro de la Secretaría de Obras Públicas. Esta situación pone de manifiesto la importancia asignada al Turismo desde la política municipal, dado que al anular la reglamentación, peligrosamente queda la autorización de habilitación librada a decisiones de personas de determinados sectores del municipio, con varias situaciones preocupantes:

- a. Desestimar un reglamento que fue consensuado entre los actores intervinientes,
- b. Dejar sin efecto aspectos de dimensiones y rasgos de prestación del servicio, que lo limitaba a emprendimientos familiares.
- c. Anular la opinión del área de turismo para definir qué es turismo rural y qué no, en base a una reglamentación que estaba claramente definida, reiterándose, además consensuada con los actores.

d. Que un área de desarrollo urbano sea el responsable de opinar sobre desarrollo rural: una contradicción que genera interrogantes sobre el destino que se estima brindar a las chacras de Cipolletti. Aquí se evidencia el rol del Estado y su mirada sobre la construcción política del espacio rural (Elorza y Morillo, 2017).

En esta instancia, se retoma lo que Cruz Coria y Zizumbo Villarreal (2015) afirman:

“Esta actividad se ha convertido, principalmente sobre el espacio rural, en un proceso dinámico mediante el cual intereses particulares se imponen, mantienen y legitiman a través de un entramado de luchas de poder por la construcción material y simbólica del espacio, luchas por objetivar el significado de los bienes y las personas, para instaurar o apropiarse de un orden particular (Meethan, 2001; Mowforth y Munt, 2002 en Cruz Coria y Zizumbo Villarreal, 2015, p.60).

Por ello, estos encuentros y desencuentros en el desarrollo del turismo rural en Cipolletti, se aprecian como parte de las disputas que se generan, y nos demanda analizar que las transformaciones territoriales, a pesar de incluir un proceso participativo en su construcción no es permanente, sino que “se recrean en función de los intereses y contradicciones de los diferentes actores y de los conflictos que se generan” (Cañada, 2015, p.19).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabrini, L. (2002). Definiendo el Turismo Rural. VII Congreso AECIT – Organización Mundial de Turismo (OMT), Jaén.
- Cañada, E (2015). El turismo en las disputas por el territorio. En Zizumbo Villareal, L. y Monterroso Salvatierra, N. (Coordinadores) *La configuración capitalista de paisajes turísticos*, (13-20). México: EON.
- Cohen, C., Romano, S.A. y Benseny, G. (2020). Aproximaciones teóricas al concepto de desarrollo y su vinculación con la práctica turística como fenómeno activador del proceso. *FACES Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 26 (54), 49-64.
- Cruz Coria, E. y Zizumbo Villareal, L. (2015). El proceso de dominación capitalista: la configuración de paisajes turísticos en el ámbito rural. En Zizumbo Villareal, L. y Monterroso Salvatierra, N. (Coordinadores) *La configuración capitalista de paisajes turísticos*. (47-74). México: EON.

- Elorza, A.L. y Morillo, E. (2017). El territorio urbano en disputa: representaciones y prácticas en procesos de autoproducción del hábitat. *ConCienciaSocial*, 1 (1). 28-46.
- García, A. y González Alvarisqueta, S. (2015). Crónica de una crisis anunciada. Una reconstrucción histórica del conflicto por la renta en la fruticultura del Alto Valle de Río Negro en el siglo XXI. *Revista de Estudios Regionales*, 11, 81-100.
- Giménez, G. (2000). Materiales para una teoría de las identidades sociales, En Valenzuela (coord.) (2000) Decadencia y auge de las identidades. *Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. Colegio de la Frontera Norte-Plaza y Valdés. (45-78). México.
- Gómez, C. y Hadad, G. (2007). Territorio e identidad. Reflexiones sobre la construcción de territorialidad en los movimientos sociales latinoamericanos. *4° Jornadas de Jóvenes Investigadores*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, FCS-UBA, 1-22.
- Haesbeart, R. (2013) Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y Representaciones Sociales*, 8 (15), 9-42.
- Hiernaux, N. D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6 (2), 11-27.
- Mançano, B. (2008). Sobre la tipología de los territorios. Sao Paulo: CNPq, CAPES, CLACSO, FAPESP.1-20.
- Ministerio de Turismo de Río Negro. (2005) Resolución N°228/05. Reglamentación de Alojamiento Turístico en la provincia de Río Negro.
- Municipalidad de Cipolletti. (2006). Ordenanza de Fondo N°091/06. Boletín Oficial Año 3, N°31.
- (2011). Ordenanza de Fondo N°169/10. Boletín Oficial Año 7, N°126.
- (2011,b). Resolución N°1460/11. Reglamentación Turismo Rural.
- (2011, c). Ordenanza de Fondo N°175/11
- (2016). Ordenanza de Fondo N°276/16. Boletín Oficial Año 11, N°269.

- Organización Mundial del Turismo (2018). Definiciones Comité de Turismo y Competitividad. Recuperado el 10/04/2022 de https://glaxiar.com/wp-content/uploads/2018/06/ctc_definiciones_es_web.pdf
- Reggiani, O. (2021). Los canales de riego y su transformación como espacio público urbano. Gal. Roca, Rio Negro. 1er Congreso sobre estudios sobre la Ciudad Recuperar la Ciudad hoy Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad. Universidad Nacional Autónoma de México. 23 al 24 de marzo de 2021. Modalidad virtual.
- Rotary Club Cipolletti (1973). Septuagésimo Aniversario de la ciudad de Cipolletti. 1903-1973. S/R
- Sousa, A. Á. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Política y sociedad*, 42 (1), 57-84.
- Svampa, M. (2019). Conflictos socioambientales y lenguajes de valoración, *Las Fronteras del neoextractivismo en América Latina*. Conflictos socioambientales, giro ecoterritorial. (31-53). Guadalajara: Colección CALAS.

Aclaración: debido a que la editora de la revista es la autora del presente artículo y a los fines de mantener el doble referato ciego, el presente escrito fue sometido a evaluación desde el Comité Editorial de la Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo.

APROXIMACIÓN TEÓRICA AL TURISMO SÉNIOR

Rocío Sarahí Osuna Soler*

Tomás Jesús Cuevas Contreras**

Beatriz Helena Díaz Solano***

Gabino García Tapia****

Universidad Nacional Autónoma de México

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez México

Universidad Autónoma del Caribe Colombia

CONTACTO

*  0000-0001-6194-0416
 rocio_soler@comunidad.unam.mx

**  0000-0002-3476-3095
 tcuevas@uacj.mx

***  0000-0002-3550-1804
 beatriz.diaz@uac.edu.co

****  0000-0002-7926-3668
 gabino@unam.mx

Cita recomendada

Osuna Soler, Rocío Sarahí; Cuevas Contreras, Tomás Jesús; Díaz Solano, Beatriz Helena y García Tapia, Gabino (2022). Aproximación teórica al Turismo Sénior (Ensayo). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 127-141.

Recibido: 23/03/2022.

Aceptado: 23/06/2022.

RESUMEN

El ensayo discute un marco conceptual del turismo sénior (TS) y los conocimientos teóricos existentes, buscando una definición inteligible. El contenido incluye un análisis teórico y una reflexión que invita a definir un concepto desde el ámbito de comportamiento y características de la actual generación de turistas sénior, destacando cómo la actividad se relaciona con el turismo sostenible y de bienestar frente a la emergencia sanitaria de la actual pandemia.

PALABRAS CLAVE

turismo sénior - oferta turística - turismo sostenible

A THEORETICAL FRAMEWORK TO SENIOR TOURISM. ESSAY

Rocío Sarahí Osuna Soler*

Tomás Jesús Cuevas Contreras**

Beatriz Helena Díaz Solano***

Gabino García Tapia****

National Autonomous University of Mexico

Autonomous University of Ciudad Juarez Mexico

Universidad Autónoma del Caribe Colombia

CONTACT

*  0000-0001-6194-0416
 rocio_soler@comunidad.unam.mx

**  0000-0002-3476-3095
 tcuevas@uacj.mx

***  0000-0002-3550-1804
 beatriz.diaz@uac.edu.co

****  0000-0002-7926-3668
 gabino@unam.mx

Recommended citation style

Osuna Soler, Rocío Sarahí; Cuevas Contreras, Tomás Jesús; Díaz Solano, Beatriz Helena y García Tapía, Gabino (2022). Aproximación teórica al Turismo Sénior (Ensayo). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 127-141.

Received: 23/03/2022.

Accepted: 23/06/2022.

ABSTRACT

This essay discusses a conceptual framework of senior tourism (TS) and existing theoretical insights, looking for an intelligible definition. The content includes a theoretical analysis and a reflection that encourages defining a concept from the behavior and characteristics scope of the current generation of senior tourists, highlighting how the activity is related to sustainable and wellness tourism, regarding the health emergency due to the current pandemic.

KEYWORDS

senior tourism - destination tourism supply - sustainable tourism.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad multidimensional, que ha sobresalido en la última década, experimentando un crecimiento continuo y una profunda diversificación. Sin embargo, hoy por hoy se presenta un estancamiento de la dinámica que tenía la actividad, la cual inicia en 2019, bajo el esquema de salud, provocado por la pandemia del COVID 19. En 2022 se cumplen dos años del freno intempestivo, situación producto de la emergencia. De manera que la diversificación, ahora se plantean aspectos de diferenciación, en la búsqueda de paliar los efectos suceso.

Por otro parte, el fenómeno del envejecimiento de la población considerado como una de las transformaciones sociales más significativas del siglo XXI, con consecuencias para casi todos los sectores de la sociedad (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2019), tendrá un impacto notable en la demanda de bienes y servicios, incluido el turismo. Como resultado de un fenómeno demográfico sin precedente, la dinámica de los consumidores en la actividad turística ha venido invirtiendo la demanda generacional; el envejecimiento de la población mundial ha suscitado el surgimiento de mercados recientes como el turismo sénior, término bajo el cual se desarrolla el presente documento, el cual se prevé podría tener una destacable participación en el contexto turístico.

De tal suerte que, es deseable ahondar en el tema ante la urgencia de lo irreversible, de lo evidente, y considerar acciones que permitan profundizar en la investigación de esta problemática, ya que, gran parte de la población mundial está entrando en una etapa de edad avanzada; como lo apunta la ONU (2019) para 2050, el 16% de la población mundial tendrá más de 65 años comparado con el 11% en 2019. Se estima que también en 2050 una de cada cuatro personas que viven en Europa y América del Norte podría tener 65 años o más, por lo que el turismo como actividad, no está excluido de este desafío.

De ahí que, es indiscutiblemente preponderante considerar las implicaciones que este fenómeno suscita, además el sénior es un grupo sensible ante la pandemia por COVID-19. De manera que, el documento pretende analizar la importancia del turismo sénior de cara al escenario actual, respondiendo a las interrogantes sobre las características y preferencias de este grupo; así como, atender la tendencia de las proyecciones poblacionales y el lugar que esta cohorte generacional tendrá en el futuro próximo del ámbito turístico.

Es así como este ensayo cita, primeramente, la relevancia definitoria del concepto de turismo sénior, en un intento por clarificar el término a través de las perspectivas teóricas revisadas. Seguidamente, se señalan las características y comportamiento de las generaciones como un colectivo, las cuales para este caso, comprenden la población nacida entre 1945 y 1964, conocida en el ámbito

mercadológico como la generación de *baby boomers* (King, Matheson, Chirina, Shankar & Broman-Fulks, 2013). Considerando el análisis de esta aproximación al turista sénior como la pauta para determinar sus hábitos de consumo, derivado de la importancia que adquiere a partir del fenómeno de población que provoca el surgimiento de este nuevo perfil en los mercados turísticos.

DESARROLLO

Hacia un concepto del turista sénior

El turismo sénior se ha enfrentado a una falta de definición inteligible, y ha sido discutido desde dos categorías: la primera basada en su ciclo de vida, haciendo referencia al retiro como el principal criterio de segmentación; y, por otro lado, la aproximación relacionada con la edad se ha visto favorecida por la comunidad académica, pues conlleva la perspectiva cronológica para determinar los límites existentes entre las cohortes generacionales (Nimrod, 2008; Hyde, 2015). Es decir, el concepto de turismo sénior no ha podido aún ser definido y su interpretación se vincula a una cantidad extendida de sinónimos que dejan incertidumbre más que aclarar el concepto y sus implicaciones.

A propósito de ello, se recomienda hacer uso de múltiples criterios de segmentación en las investigaciones sobre el grupo sénior a fin de alcanzar de manera más profunda una mejor comprensión de su perfil y comportamiento, pues es tan extenso que no hay consenso general para describirlo, como consecuencia de su elevada heterogeneidad según los hallazgos de Balderas-Cejudo (2019) y You y O'Leary (1999). Por su parte, Patterson (2006, p. 27) menciona que: "algunos estudios han utilizado 50 años como punto de partida, pese a que otros investigadores han empleado 55, 60 y 65 años como la línea definitoria que se usa para indicar cuándo se considera que una persona es adulto mayor".

Los académicos de turismo generalmente se han referido a los viajeros mayores como aquellos que sobrepasan los 55 años (Patterson, 2006; Alén, Domínguez, & Fraíz, 2010), mientras que los adultos mayores se han definido de acuerdo con la edad de jubilación de 65 años o más, que se basa en la edad oficial de jubilación y los criterios de elegibilidad para recibir pensión, delimitados por los sistemas de pensiones de cada país; para el caso de las naciones de América Latina, existen actualmente cinco modelos (Arenas de Mesa, 2020), los cuales comprenden esquemas contributivos y no contributivos cuya administración puede ser pública, privada o mixta.

Según Alén, Losada y De Carlos (2017, p. 1339): "el turismo sénior cubre el amplio espectro de actividades realizadas por personas mayores, jubiladas, no jubiladas, mayores de 55 años, con diferentes niveles de ingresos, educación,

etc.". En tal sentido, Alén, et al. (2010) señalan que, para segmentar al mercado sénior, en el criterio cronológico existe una falta de unanimidad de los autores por delimitar la edad de inicio del sénior; se perciben cuatro categorías diferenciadas según las clasificaciones recopiladas, las cuales se muestran en la Figura 1

Figura 1. Definición del adulto sénior con base a la variable edad.

| Individuo de +50 años | Individuo de +55 años | Individuo de +60 años | Individuo entre 65 y 74 años |
|--|---|---|---------------------------------|
| Cleaver, 2000; Kim, Wei y Ruys, 2003; Littrell, Paige y Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006. | Fleischer y Pizam, 2002; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Hsu y Lee, 2002; Huang y Tsai, 2003; Reece, 2004; Shim, Gehrt y Siek, 2005. | Horneman, Carter, Wei y Ruys, 2002; Jang y Wu, 2006; Lee y Tideswell, 2005. | Zimmer, Brayley y Searle, 1995. |

Nota: adaptado de Alén, Domínguez y Fraíz (2010, p. 12).

En ese marco, la apuesta por la actividad turística cobra gran valor entre la población sénior, pues ocupar el tiempo libre en la práctica del ocio turístico, se traduce en una experiencia mediante la cual se obtiene bienestar y enriquecimiento personal. Patterson (2006) señala que las actividades turísticas representan un significado mayor para los individuos sénior, pues contribuyen a mejorar su calidad de vida.

En tal sentido, los efectos de la edad en el comportamiento del turista se están convirtiendo en un punto focal de investigación, ahora que prevalecen claras señales de una sociedad en proceso de envejecimiento (Patuelli & Nijkamp, 2016). Es así como, factores como el incremento en la esperanza de vida, mejores condiciones de salud, un mayor ingreso disponible, así como una mayor disponibilidad de tiempo discrecional en la etapa de la jubilación, entre otros; han convertido al segmento de edad avanzada en una de las oportunidades de mercado más grandes para la actividad económica de la hospitalidad y de los viajes (Chen & Wu 2009; Horneman Carter, Wei & Ruys 2002; Huang & Tsai, 2003; Jang & Wu 2006; Prayag, 2012; Reece, 2004; Shoemaker, 1989; Wang, Chen & Chou, 2007).

Por tanto, el TS constituye una atractiva cuota de mercado, por razones del número de viajes que puede realizar, así como la magnitud de su presupuesto para este fin (Fleischer & Pizam, 2002). Esta tendencia implica probablemente un acentuado crecimiento en la cantidad de viajeros mayores con estancias más prolongadas, teniendo como consecuencia directa una mayor participación

en el gasto total en el mercado turístico por parte del séniór, es decir, una contribución económica superior.

Lo anterior, tendrá posibles implicaciones en diversos tipos de turismo; se estima, por ejemplo, un aumento en el turismo médico, el turismo sostenible, el turismo de bienestar y principalmente el turismo inclusivo. Los turistas de mayor edad demandarán una oferta adaptada a sus necesidades y preferencias; sin lugar a duda esto redundará en cambios constantes en los formatos de comercialización del destino que faciliten el interés de este incipiente pero potencial mercado con productos turísticos adaptados al séniór como paquetes de viaje, rutas turísticas *senior-friendly* y mayor accesibilidad que promueva destinos inclusivos. De acuerdo con Patrichi (2013), en el futuro, los perfiles y preferencias de los turistas se fragmentarán cada vez más y la competitividad del destino dependerá de su capacidad para desarrollar y comercializar productos turísticos para una población multiétnica que envejece.

Características y comportamiento del turista séniór desde la perspectiva de las generaciones

La edad del séniór no necesariamente refleja sus condiciones, necesidades y deseos; pues recalcan You y O'Leary (1999) que, debido a los cambios y transformaciones sociales y culturales este conjunto está formado por una generación diversa de turistas que reflejan de forma heterogénea intereses, actitudes y pautas de consumo realmente nuevas hacia la actividad. Siguiendo a Balderas-Cejudo, Rivera-Hernaez y Patterson (2016) los TS de hoy se muestran alejados del estereotipo del adulto mayor de las generaciones anteriores, pues este grupo presenta un comportamiento y estilo de vida diferenciados de sus predecesores; más activos, saludables y orientados a buscar experiencias turísticas únicas.

En línea con lo previamente señalado, el citado colectivo se puede identificar como *baby boomers* (Frye, 2015; Patterson & Pegg, 2009), población nacida entre 1945 y 1964, el cual es un término dado por la mercadotecnia; disciplina que clasifica a las distintas generaciones en base a sus similitudes y patrones de consumo para delimitar a los individuos que, de acuerdo con su año de nacimiento, pertenecen a uno u otro grupo generacional. De esta forma, los denominados *baby boomers* son reconocidos por ser una generación substancialmente más saludable con un crecimiento poblacional en términos de números absolutos (Balderas-Cejudo, 2019), lo que denota un incremento en la esperanza de vida; inclusive algunos investigadores afirmaron que la generación *baby boomers* se convertiría en el mercado de consumo más importante, ya que se les ubica como aquella con mayor abundancia de recursos económicos en el mundo (Meiners & Seeberger, 2010), lo cual es consistente con el escenario actual.

En consecuencia, al abordar un sector de la población que pertenece a un rango de edad evoca la idea de una generación, la cual proviene de la Teoría Generacional que ha sido popularizada en Estados Unidos por Strauss y Howe (1997, p. 61) quienes definen una generación como un “agregado de todas las personas nacidas en el lapso de una fase de la vida que comparten una ubicación común en la historia y, por lo tanto, una persona colectiva común”. Una generación suele tener entre 20 y 25 años y está delineada por sus fechas de nacimiento (Schewe & Meredith, 2004; Schewe & Noble, 2000); pasando por los mismos eventos sociales e influencias externas en sus años formativos, creando experiencias de vida similares. Dichos eventos externos ayudan a moldear los valores centrales que rigen a generaciones enteras, los cuales no cambian significativamente durante el curso de la vida (Schewe & Meredith, 2004; Schewe & Noble, 2000).

Es así como, conforme una generación envejece, sus creencias internas conservan cierta consistencia durante su ciclo de vida; por lo que una generación específica puede identificarse con algunos valores centrales, siendo éstas, pautas para identificar el comportamiento (Meredith & Schewe, 1994; Schewe & Meredith, 2004; Schewe & Noble, 2000). Por ende, los hábitos de consumo están enlazados con la conducta humana, representando el resultado de experiencias individuales a lo largo de la vida y se forman en la edad adulta; las personas que experimentan eventos similares exhiben patrones de consumo semejantes (Holbrook & Schindler, 1996; Leventhal, 1997; Lohmann & Danielsson, 2001; Moschis, 1996; Schröder & Widmann, 2007), los cuales son impulsados por el sistema de prioridades de valor de un individuo (Müller, 1991).

Se reconoce, en concordancia con las experiencias personales, la Teoría Generacional como un marco teórico dinámico y sociocultural que señala patrones y propensiones a nivel agregado, en todos los grupos generacionales, en lugar de los individuos (Pendergast, 2010). Aunque las generaciones no son homogéneas en comportamiento, se espera que cada una muestre pautas de consumo similares, pero que se distingan de las generaciones anteriores y posteriores (Meredith & Schewe, 1994; Schewe & Noble, 2000).

El análisis generacional puede ser útil para comprender las actitudes, preferencias y comportamientos de viaje entre las diferentes generaciones y ha sido ampliamente reconocida su validez, tanto de los profesionales del turismo como de los académicos para utilizarla como eje rector en el estudio del comportamiento de los viajes de las generaciones (Li, Li & Hudson, 2013). Por tal motivo, se estima prudente plantear, alineado a esta teoría, que las circunstancias que rodean la historia social y cultural de las generaciones tendrán cierto grado de influencia en sus gustos y preferencias, más allá de los efectos de las categorías de edad cronológicas.

Por consiguiente, a través del lente generacional se enfatizan las disimilitudes que prevalecen entre las cohortes con el supuesto que asume que el turista sénior de la misma generación exhibe consistencia en su desarrollo conductual y características de viaje, propios de este grupo poblacional (Alén et al., 2017); además es una variable particularmente relevante para la investigación turística de alto nivel académico (Chen & Shoemaker, 2014; Jang & Ham, 2009; You & O'Leary, 1999).

Con relación a la información que antecede, se identifica que la generación de baby boomers, que hoy oscilan entre los +56 y 76 años, tendrán mayores ingresos que sus predecesores, tiempo disponible e igualmente el turismo resulta ser una de sus actividades altamente prioritarias en el retiro (Frye, 2015). Además, desde el punto de vista de la salud y del desarrollo, Osuna (2014) señala que en los tiempos actuales entrar en esta categoría de edad no significa ancianidad, cualquier adulto en este rango de edad tiene elevadas posibilidades de vivir más tiempo.

La exploración de dicha teoría contribuye a la comprensión del comportamiento del sénior, de quienes se presumen beneficios sobresalientes en su calidad de vida con la práctica del turismo; tal como lo apunta Ferrer, Sanz, Ferrandis, McCabe y García (2016) que exponen un aumento en la percepción de salud y bienestar en las personas mayores sanas y activas al disfrutar y participar en el turismo y actividades de ocio.

Por otra parte, McNeil (2001) menciona que este grupo etario está más interesado en su formación, diversión y entretenimiento y consideran al turismo como una especie de premio después de los sacrificios personales que muchos de ellos realizaron durante su vida laboral. Mientras que, la consultora Deloitte LLP (2016) cita a los baby boomers en Estados Unidos, destacando que ostentan el 60% de la riqueza de su país y contabilizan el 40% del gasto corriente. De modo accesorio, se proyecta que este conjunto de individuos alcance una participación del 33% del gasto agregado para 2025 en esa nación, dominando sobre el resto de los consumidores, también se asumen como los responsables de un mayor crecimiento del gasto que cualquier otra generación, esto sucede porque se trata de un colectivo que se retira más tarde de la vida laboral que sus predecesores, acumula más deudas y mantiene presupuestos para viajes y otros placeres discrecionales (Visa Consulting & Analytics, 2018).

En otro orden de ideas, derivado de la pandemia del COVID-19, en recientes estudios se indican cambios en actitudes y comportamientos de los viajeros internacionales, dentro de los que se citan, la preferencia por lugares abiertos, un gran deseo de contacto con los sitios naturales, viajes en grupos reducidos, mayor compromiso de los destinos con la sostenibilidad y con oferta de experiencias significativas (Comisión Económica para América Latina y El

Caribe [CEPAL], 2020; Naciones Unidas, 2020; Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo [AECIT], 2020).

Por ende, en este marco, se pueden señalar las investigaciones de Borden, Coles & Shaw (2017) y Li et al., (2013) quienes destacan al turista sénior como el visitante más consciente en referencia al comportamiento sostenible dentro de la actividad turística; dando un gran peso a la valoración del medio ambiente como atributo clave que estos turistas manifiestan, influyendo en su elección de marcas y productos. De la misma forma, Dolnicar (2006); Dolnicar & Leisch (2008) muestran evidencias en sus investigaciones basadas en los criterios de Kotler (1997), en las que declaran que el turismo sénior es un segmento viable para aplicar técnicas de mercadotecnia sostenible, por lo que son más susceptibles para desempeñar este tipo de comportamiento.

Como un ejemplo de turismo sénior en el ámbito de la sostenibilidad, se encuentra el caso de las Islas Baleares en España, el cual apunta hacia el adulto mayor de origen alemán como el consumidor más importante de productos turísticos alternativos en el lugar, los visitantes de 60 a 70 años han contribuido en cambiar las temporalidades en esta zona mediante la práctica del senderismo en la Sierra Tramuntana (García, Alemany & Trías, 2015); invirtiendo más tiempo y recursos, haciendo su estadía más prolongada y se han enfocado en actividades que contribuyan primordialmente a mejorar su salud y a estar en contacto con la naturaleza (Rejón-Guardia, García-Sastre & Alemany-Hormaeche, 2017).

CONCLUSIONES

Es relevante el concepto de turismo sénior a través de las perspectivas teóricas, pues su movilidad como una actividad multidimensional puede tratarse no solo como una forma de mitigar los efectos de la vejez y contrarrestar la exclusión social, pero también como una transferencia de ingresos a lugares donde prevalece la estacionalidad de la actividad y pudieran beneficiarse del movimiento constante de turistas. Es así como se plantean aspectos de diferenciación en el turista sénior, en la búsqueda de aminorar los efectos de la pandemia por COVID-19; como lo son la demanda de bienes y servicios de la actividad, en respuesta a un grupo sensible ante la crisis sanitaria.

De modo que, el resultado de poner en el centro de la discusión el análisis al turista sénior, significa promover acciones que se estiman indispensables en el quehacer de todos los destinos ante una población que emerge con mayor fuerza y proporción según las proyecciones estadísticas previamente citadas. Al mismo tiempo, demanda retos interesantes ante la complejidad de necesidades de un grupo etario heterogéneo, pues la actividad turística actual se comercializa bajo formatos anteriores a este fenómeno demográfico; es decir,

aquellos destinos que respondan con mayor prontitud tendrán un espacio en las preferencias de este mercado.

El ensayo se enmarca en un ambiente donde la actividad del turismo es de gran importancia y amplitud económica y social, y se afirma el hecho de que la proporción de adultos mayores va en aumento más rápidamente que cualquier otra cohorte. De ahí que, sobresale la aportación de este colectivo para equilibrar los flujos turísticos de los destinos, así como, su inclinación por actividades de ocio y recreación que procuren un beneficio personal y la relación que resulta de ello en términos de contribuciones físicas y psicológicas positivas a la salud de este conjunto.

Se puede concluir que las personas de edad avanzada son consumidores más frecuentes debido a su mayor disponibilidad de tiempo, dinero y su disposición a viajar, buscando servicios y productos que se adapten a sus necesidades, ideas y generación. De modo similar, declara Chen (2014) que los ingresos disponibles y el tiempo libre son condiciones importantes para la formación de un fuerte mercado de turismo sénior.

Finalmente, es necesario mencionar que el estudio del turista sénior amerita una reconsideración crítica sobre las bondades de la atención a este segmento; por un lado, de forma directa para estos individuos en términos de salud física y mental, dado que la actividad del turismo contribuye de forma destacable a la mejora de su calidad de vida (Qiao, Ding, Xiang, Prideaux & Xu, 2022); y en otro sentido, representa para los destinos una oportunidad de diferenciar su oferta turística, lo que conlleva un incremento en la posición competitiva del mismo. A su vez, resulta trascendental contribuir a la suma de investigaciones dedicadas al estudio de este segmento, de cara a los fenómenos sociales, pues representa una oportunidad ante una población que demanda mayor atención en el futuro cercano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alén, M. E., Domínguez, T. y Fraíz, B. J. (2010). El Turismo Senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26, 9–24.

Alén, M. E., Losada, N. & De Carlos, P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: Lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. *Ageing & Society*, 37 (7), 1338–1361.

Arenas de Mesa, A. (2020). Los sistemas de pensiones en América Latina: institucionalidad, gasto público y sostenibilidad financiera en tiempos del COVID-19. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.

- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo AECIT. (2020). El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación. España: AECIT.
- Balderas-Cejudo, M. A. (2019). Towards a deeper understanding of senior tourists: Challenges and opportunities of an emerging market segment. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2 (2), 262-277.
- Balderas-Cejudo, A., Rivera-Hernaez, O. & Patterson, I. (2016). The strategic Impact of country of origin on senior Tourism Demand: The Need to Balance Global and local strategies. *Journal of Population Ageing*, 9 (4), 345-373.
- Borden, D. S., Coles, T. & Shaw, G. (2017). Social marketing, sustainable tourism, and small/medium size tourism enterprises: Challenges and opportunities for changing guest behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (7), 903-920.
- Chen, C. F. & Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints and demographic factors predict seniors behavior. *Asia Pacific Management Review*, 14 (3), 301-312.
- Chen, S. C. & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.
- Chen, Y. (2014). Research on the traveling behavior and the market development strategies of senior tourists in Huaian City. *Applied Mechanics and Materials*, 644-650, 5974-5977. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.644-650.5974
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2020). Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe. Aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA). Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.
- Deloitte LLP. (2016). *Hospitality 2015: Game Changers or Spectators*. London, UK: Autor. Consultado 13-08-2019 en http://www.fairtrade.travel/source/websites/fairtrade/documents/Hospitality_2015_Deloitte_report.pdf
- Dolnicar, S. (2006). Nature-conserving tourists: The need for a broader perspective. *Anatolia*, 17 (2), 235-256.
- Dolnicar, S. & Liesch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29, 672-680.
- Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D., McCabe, S. & García, J. S. (2016). Social tourism and healthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18 (4), 297-307.

- Fleischer A. & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 106–123.
- Frye, A. (2015). Capitalising on the Grey-haired Globetrotters. Discussion Paper, Organización y Cooperación para el Desarrollo Económico. International Transport Forum.
- García, S. M. A., Alemany, H. M. & Trías, V. M. (2015). Are regional political decisions the key element in reducing seasonal variation in tourism? The case of the Balearic Islands. *A Tourism Economics: The Business and Finance of Tourism and Recreation*, 21 (6), 1207–1219.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37 (1), 27–39.
- Huang, L. & Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24, 561–574.
- Hyde, M. (2015). Travel and tourism in later life. In Twig & Martin (Edi) *Routledge handbook of cultural gerontology* (pp. 359-366). New York: Routledge.
- Jang, S. S. & Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomers seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30 (3), 372–380
- Jang, S. S. & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examinatio of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306–316.
- King, D. E., Matheson, E., Chirina, S., Shankar, A., & Broman-Fulks, J. (2013). The status of baby boomers' health in the United States: the healthiest generation?. *JAMA internal medicine*, 173 (5), 385-386.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Leventhal, R. C. (1997). Ageing consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (4), 276–281
- Li, X., Li, X. R. & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164.

- Lohmann, M. & Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens: how the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 357–366
- MacNeil, R. D. (2001). Bob Dylan and the baby boom generation: The times they are a changin' – Again. *Activities, Adaptation and Aging*, 25, 45–58.
- Meiners, N. H. & Seeberger, B. (2010). Marketing to senior citizens: Challenges and opportunities. *The Journal of Social, Political, and Economic Studies*, 35 (3), 293-328.
- Meredith, G., & Schewe, C. (1994). The power of cohorts. *American Demographics*, 16 (12), 22-31.
- Moschis, G. P. (1996). Life stages of the mature market. *American Demographics*, 18 (9), 44–51.
- Müller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8 (1), 57–70.
- Nimrod, G. (2008). Retirement and tourism themes in retirees' narratives. *Annals of tourism research*, 35 (4), 859-878.
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2019). *Perspectivas de la Población Mundial*. Nueva York: Autor. Consultado 06-02-2019 en https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_PressRelease_ES.pdf
- Osuna, M. V. (2014). *La calidad de vida determinada por el impacto de la jubilación en Ejecutivos de la ciudad de Mazatlán, Sinaloa*. Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.
- Patrichi, I. C. (2013). How is population ageing influencing global and local tourism? *Romanian Economic and Business Review*, 12 (4), 85–87.
- Patterson, I. (2006). *Growing Older: Tourism and Leisure Behavior of Older Adults*. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Patterson, I. & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality, Marketing and Management*, 18, 254–272. doi:10.1080/19368620802594136
- Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2016). Travel motivations of seniors: a review and a meta-analytical assessment. *Tourism economics*, 22 (4), 847-862.

- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. In Benckendorff, Moscardo & Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y* (pp. 1-15). Wallingford, UK: CABI.
- Prayag, G. (2012). Senior travellers' motivations and future behavioural intentions: The case of Nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (7), 665–681.
- Qiao, G., Ding, L., Xiang, K., Prideaux, B., & Xu, J. (2022). Understanding the Value of Tourism to Seniors' Health and Positive Aging. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (3), 1476, 1-17.
- Reece, W. S. (2004). Are senior leisure travelers different? *Journal of Travel Research*, 43, 11–18.
- Rejón-Guardia, F., García-Sastre, M. & Alemany-Hormaeche, M. (2017). *Anuari de l'envelliment: Illes Balears*. Islas Baleares, España: Universitat de les Illes Balears. 151–172.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 51–63.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3), 129–142.
- Schröder, A. & Widmann, T. (2007). Demographic change and its impact on the travel industry: oldies – nothing but goldies? In Conrady & Buck (Eds.), *Trends and Issues in Global Tourism* (pp. 3-17) Berlin: Springer.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of travel research*, 27 (3), 14-21.
- Strauss, W. & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. New York: Broadway Books.
- Visa Consulting & Analytics (2018). U.S. Census Bureau, Visa Business and Economic Insights. United States: Author. Consultado 12-03-2022 en <https://usa.visa.com/visa-consulting-analytics/baby-boomers-still-outspend-millennials.html>
- Wang, K. C., Chen, J. S. & Chou, S. H. (2007). Senior tourists' purchasing decisions in group package tour. *Anatolia*, 18 (1), 23–42.

You, X. & O'Leary, J. T. (1999). Tourism recreation research destination behavior of older UK travelers. *Tour Recreation Research*, 24, 23–34.

Índice

Páginas web y estrategias de comunicación online

Claudia Torres Scorsano, Gabriela Marziani, Carlos Espinosa,
Matteo Henner

7

Turismo micrológico en el Sudoeste Bonaerense

Melisa Ferraro

21

Desarrollo de emprendimientos turísticos en Esquel, Patagonia Argentina

Silvia Mabel López, Celeste Ramirez, María Victoria Fernández,
Mariana Gaura Lavayén

43

Inmovilidades y turismo estudiantil

Silvia Tapia

65

Inmovilidades y turismo estudiantil. Restricciones económicas para acceder al viaje de egresados

Silvia Tapia

83

Efectos del COVID-19 en las empresas turísticas locales de las Islas Galápagos

Ángel Guillermo Félix Mendoza, Nelson García Reinoso,
Joan Sotomayor Cobos

85

Disputas en el uso del espacio rural para turismo y recreación

Natalia Lorena Muerziana

101

Aproximación teórica al Turismo Senior

Rocio Sarahi Osuna Solís, Tomás Jesús Cuevas Contreras, Beatriz
Hélena Díaz Solano, Gabino García Tapia

127

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 Sur Juan Boscó



Universidad Nacional
de San Juan



Universidad Nacional
de La Plata



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
La Rioja



Universidad Nacional
de Rosario



Universidad Nacional
de Tucumán



Universidad Nacional
del Nordeste



Universidad Nacional
de Córdoba