




Universidad Nacional del Comahue
Facultad de Turismo



Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios

Adriana Otero | Mónica Gelós
Compiladoras

2020

***Desafíos
del turismo y la recreación
desde enfoques transdisciplinarios***



Universidad Nacional del Comahue

***Desafíos
del turismo y la recreación
desde enfoques transdisciplinarios***

Dra. Adriana Otero | Mag. Mónica Gelós

Compiladoras

Educo

Editorial de la Universidad Nacional del Comahue
Neuquén

DESAFÍOS DEL TURISMO Y LA RECREACIÓN DESDE ENFOQUES TRANSDISCIPLINARES

Coordinadora: Mónica Beatriz Gelós.

Otero, Adriana

Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios / Adriana Otero ; Mónica Beatriz Gelós ; compilado por Adriana Otero ; Mónica Beatriz Gelós ; coordinación general de Mónica Beatriz Gelós. - 1a ed. - Neuquén : EDUCO - Universidad Nacional del Comahue. EDUCO - Editorial Universitaria del Comahue, 2020.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online.

ISBN 978-987-604-545-2

1. Turismo. 2. Recreación. I. Gelós, Mónica Beatriz. II. Título

CDD 790.18

Coordinadores y revisores por eje:

1. Paisaje y Mundo Perceptivo: Mc. Carolina Marzari y Mg. Sandra Sánchez
2. Conservación y Disfrute: Mag. Mónica Gelós y Lic. Carolina Molins
3. Políticas Públicas y Turismo: Lic. Natalia Marenzana y Lic. Juan Daniel Nataine
4. Destinos Turísticos Sustentables: Mg. Silvana Suárez
5. Marketing Turístico: Mg. Lucía Tamagni y Dra. Marina Zanfardini
6. Transformaciones Territoriales: Dra. Daniel María Rodríguez y Mg. Carolina Merli
7. Dinámicas del Posturismo: Dra. Adriana Otero y Dra. Belén Álvaro

Diagramación: Lic. Luis David Villaverde

Fondo de portada: modificada de "Designed by starline / Freepik"

[<http://www.freepik.com> -> Designed by starline / Freepik]

Publicación avalada por el Consejo Editorial de la Universidad Nacional del Comahue, Disposición 007/20.

Miembros Académicos del Consejo Editorial de la UNCOMA: Dra. Adriana Caballero.

Dra. Ana Pechén. Dr. Enrique Mases.

Presidente: Mg. Gustavo Ferreyra

Director Educo: Lic. Enzo Canale

Secretario: Com. Soc. Jorge Subrini.

©2020 – **EDUCO** – Editorial de la Universidad Nacional del Comahue,
Buenos Aires 1400 – (8300) Neuquén - Argentina.

Lic. GUSTAVO VÍCTOR CRISAFULLI

Rector

Universidad Nacional del Comahue

Dra. ADRIANA CATALINA CABALLERO

Vicerrectora

Universidad Nacional del Comahue

Dr. RODRIGO C. GONZÁLEZ

Decano

Facultad de Turismo - UNCo

Dra. ADRIANA M. OTERO

Vicedecana

Facultad de Turismo - UNCo

Lic. MARÍA VERÓNICA ARCOS

Secretaria Académica

Facultad de Turismo - UNCo

Mag. MÓNICA GELÓS

Secretaria de Investigación

Facultad de Turismo – UNCo

Mg. GABRIELA DUPÉN

Secretaria de Extensión

Facultad de Turismo - UNCo

Lic. ROSALÍA ZAPATA

Secretaria de Administración

Facultad de Turismo - UNCo

Índice

<i>Presentación</i>	
Rodrigo C. González	11
<i>Introducción</i>	
Adriana Otero	13
<i>Eje paisajes y mundo perceptivo</i>	
Carolina Marzari; Sandra Sánchez	15
<i>Aspectos significativos del paisaje cultural del norte neuquino</i>	
Mónica Gelós	17
<i>Percepción de la naturaleza en espacios verdes públicos. Caso paseo de la costa - ciudad de Neuquén</i>	
María Gabriela Torre; Juan Manuel Andrés	39
<i>Los paisajes cavernarios del norte neuquino: entre los diarios de viajeros (siglos XIX-XX) y la toponimia. Estudios de caso: cuevas Caycayén, Chenque Pehuén y del León</i>	
Pablo Azar; Santiago Bassani; María Eugenia Carro; Roxana Albanito	59
<i>Eje conservación y disfrute</i>	
Mónica Gelós; Carolina Molins	85
<i>Experiencia de articulación comunidad de Centenario - Universidad para la reserva urbana recreativa educativa humedal río Neuquén</i>	
M. Encabo; S. Sánchez; G. Torre; D. Paz Barreto; J.M. Andrés; Y. Mastrocola; L. Cánepa; M. Hrabar	87
<i>La transdisciplinariedad en la gestión del sendero Mellizo Sur - Parque Nacional Laguna Blanca</i>	
M. Encabo; L. Cánepa; D. Paz Barreto	109

<i>Transformación territorial en el cerro Azul de Río Negro: de la geoconservación a la explotación de hidrocarburos</i> Yusara Mastrocola; Leonardo Salgado; Miguel Abadovsky	129
<i>Eje políticas públicas y turismo</i> Natalia Marenzana; Juan Daniel Nataine	153
<i>Convergencias y divergencias de la dialéctica entre el Turismo y el Patrimonio Cultural. Caso: textiles mapu que che y su relación con la empresa Artesanías Neuquinas SEP.</i> Walter Gatica; Carolina Marzari	157
<i>Información pública en el ámbito del turismo. ¿Información útil? Estudio de caso: ciudad de Neuquén</i> José Martín Herrero	181
<i>Una caracterización acerca de la innovación en las políticas públicas de turismo. Caso Picún Leufú (Neuquén)</i> Diana Hernández; Silvana Suárez	197
<i>Eje destinos turísticos sustentables</i> Silvana Suárez	215
<i>Factores determinantes de la sustentabilidad del turismo de avistaje de ballenas en el área natural protegida Bahía San Antonio (Río Negro) en el año 2018</i> M. Guadalupe Sarti; Raúl González; Matilde Encabo	219
<i>Innovaciones de concepto para la generación de valor agregado en destinos turísticos de montaña del sector norte del corredor de los lagos, Neuquén</i> Rodrigo González; María Magdalena Perini	237
<i>El rol de la actividad turística en Junín de los Andes (Provincia del Neuquén) ¿Somos un destino turístico?: la visión desde sus residentes</i> David Villaverde; Paola Nahuelquir; Lucía Fagherazzi; Natalia Marenzana	251
<i>Los destinos turísticos y su nivel competitivo en el medio digital.</i> Claudia Toros Scorians; Carlos Espinosa; Marcelo Mancini; Martín Herrero	269

<i>Eje marketing turístico</i> Lucía Tamagni; Marina Zanfardini	297
<i>Conociendo a los nuevos turistas. Aprender, estudiando a los viajeros millennials del Alto Valle de RN y NQN</i> Andrea Gustauskas; Marina Zanfardini	299
<i>Hacia un modelo conceptual de adopción de intermediarios electrónicos en el sector de alojamientos</i> Yanina Plos; Marina Zanfardini	317
<i>Contexto actual de las compañías aerocomerciales con operatoria regular dentro de Argentina: análisis de su capacidad de innovación para diseñar y planificar sus estrategias de marketing. Caso de estudio Patagonia argentina</i> Patricia Hernández; Fabiana Quadrini; María Alejandra Gazzera	337
<i>Las selfies en la formación de la imagen del destino turístico Neuquén</i> Leonardo Nestor Ibacache; Gabriela Vanessa Marenzana; Marina Zanfardini	355
<i>¿Qué dicen los viajeros de negocios sobre las marcas hoteleras? Aportes de la minería de texto a la investigación de mercados turísticos</i> Brenda Arechederra; Marina Zanfardini	377
<i>El turismo de bienestar como visión de las esencias</i> Maria Juliana Glionna	391
<i>Eje transformaciones territoriales</i> María Daniela Rodríguez; Carolina Merli	407
<i>El abordaje de las transformaciones; territoriales en el norte de la Patagonia desde el diálogo entre geografía y turismo</i> Norma Steimbregger; Alicia Lonac; Analía Kreiter	409
<i>De las ciudades turísticas a las sociedades con turismo: cambios y escenarios entre fines de siglo XX y principio del siglo XXI - Patagonia - Argentina. Estudios de caso: El Bolsón, Villa Pehuenia y Balsa Las Perlas.</i> Juan Daniel Nataine; Paola Nahuelquir; José Andrada; Alejo Simonelli	425

<i>Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte</i>	
Silvana Suárez; Emilce Ayala	441
<i>Factores del Riesgo, mediante la utilización de GIS., en la planificación turística recreativa. Barrio, Rincón de Emilio (Neuquén-Argentina).</i>	
Vanesa Alejandra Porco	459
<i>Eje dinámicas del posturismo</i>	
Adriana Otero; Belén Álvaro	479
<i>Multiterritorialidades en disputa. Un marco interpretativo para el análisis de las dinámicas del post turismo en el sector norte del Corredor de los Lagos, Neuquén.</i>	
Rodrigo Cristian González; Lucía Alejandra Cobo	483
<i>Una experiencia de trabajo interdisciplinar para transformar desde la cultura. Caso: oeste ciudad de Neuquén.</i>	
Carolina Marzari; Walter Gatica; Julieta Rodríguez Rubio; Elisa Gallego; Mariana Rodríguez	499
<i>Movilidades y tribus urbanas como diseño para las transiciones: El caso de Villa Los Coihues. San Carlos de Bariloche.</i>	
Adriana M. Otero; Melisa Merlos; Mauro Cesetti Roscini	533
<i>Diálogos para un abordaje transdisciplinar del turismo. Reflexiones de la formación de posgrado</i>	
María Daniela Rodríguez; María Carolina Merli	549
<i>Reflexiones finales</i>	
María Daniela Rodríguez	559

Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios.

Las cuestiones epistemológicas de la investigación en turismo constituyen un tema de debate actual y permanente. De las tensiones iniciales entre disciplina-campo de estudio, el territorio epistemológico revela al turismo como un campo en construcción y tensión, en el que el conocimiento se crea a través de diálogos entre enfoques multidisciplinarios, interdisciplinarios y transdisciplinarios. El carácter complejo de nuestros objetos de estudio y la multiplicidad y entrecruzamientos de enfoques teóricos y prácticas metodológicas, sumado a la trayectoria de nuestros grupos de investigación y extensión, hace necesario plantear instancias de reflexión epistemológicas para abordar lo transdisciplinar como el nuevo tejido de producción de conocimiento.

Conscientes de esta necesidad, planteamos y organizamos las Jornadas de Investigación y Extensión “Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios” en octubre de 2018. Las Jornadas fueron un espacio de intercambio y diálogo crítico que nos permitió conocer, reflexionar y compartir los desafíos propios de las tareas de investigación, de extensión y docencia. Significaron un encuentro y reencuentro entre pares en el marco de las trayectorias de estudiantes, docentes y graduados en su vinculación con el medio y en relación con el contexto nacional y regional y las condiciones de producción de conocimiento en Ciencias Sociales. En esos días, pero sobre todo a partir de ese encuentro, pensamos el campo del turismo y la recreación desde ese necesario diálogo, para nutrirnos de nuevos enfoques y problematizaciones.

Las jornadas se concibieron en tres líneas estratégicas. La primera abordó *los desafíos del diálogo transdisciplinar en la investigación y extensión en turismo y recreación*. Una segunda línea se centró en los abordajes innovadores en educación, turismo y recreación desde enfoques transdisciplinarios, presentando experiencias de innovación pedagógica que apunten a la construcción de conocimiento y desarrollo de la actividad docente. Finalmente, una tercera línea sobre las experiencias de estudiantes en turismo y recreación, compartió trayectorias y

experiencias de estudiantes, becarios de investigación y extensión y experiencias de movilidad estudiantil.

Este libro recoge las producciones de ese intercambio y diálogo transdisciplinario. La compilación es una obra que refleja las múltiples perspectivas epistemológicas que distinguen a nuestra Facultad como institución señera en el país en el marco de la investigación en turismo y recreación, pero que al mismo tiempo nutre al proyecto de Doctorado en Turismo y Movilidades Contemporáneas, que abrevará en sus líneas de investigación esta compleja trama de intersubjetividades y potenciará la formación en investigación en turismo y recreación en Argentina y América Latina.

Dr. Rodrigo González
Decano

Introducción.

La propuesta de generar un espacio de debate centrado en los desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinares surgió del reconocimiento que cada vez más ciertas esferas del mundo académico, tradicionalmente particionado en disciplinas, está siendo cuestionado. La organización disciplinar se encuentra en un momento de redefiniciones (Wallerstein, 2006). La crisis de los paradigmas también le tocó a las ciencias sociales. Hace tiempo entendemos que la complejidad en términos de relaciones, prácticas y conflictos que plantea el estudio del turismo no puede ser abordada desde una sola disciplina. Al igual que en otros campos de estudio emergentes, el turismo y las movilidades humanas, al introducir miradas críticas que apuntan a la complejización en los objetos de estudio y diversos entrecruzamientos de perspectivas teórico metodológicas, requieren poner el foco en cuestiones ontológicas y epistemológicas de nuestros abordajes, para alcanzar una mayor profundidad en los análisis y enriquecer nuestras perspectivas.

La exigencia actual de una formación permanente nos transforma y lleva a lugares y preguntas totalmente impensadas por nosotros mismos quizás sólo unos años atrás, cuando comenzamos a ser parte como académicos del campo de turismo. Pero ciertamente muchas veces nuestro contexto cotidiano de trabajo como colectivo no interpreta las mutaciones que se dan en cada uno de nosotros en el viaje del aprendizaje detrás de un determinado problema o línea de investigación.

La interdisciplina y la transdisciplina han sido muchas veces prácticas útiles y validadas para salir(se) de las anteojeras de cada uno/a y del lugar tabulado de las reglas del campo académico, de la ciencia y de la investigación. Pero para que sean efectivas hay que propender a una actitud de apertura que permita trabajarlas y ejercitarlas constantemente. Esta mirada implica un aporte al análisis, la interpretación, la reflexión y la crítica tanto de los procesos sociales, culturales e históricos, como de las propias formas académicas e investigativas de producción de conocimiento.

Partiendo de estas inquietudes, convocamos a los docentes, graduados/as y estudiantes de la Facultad de Turismo y la Universidad Nacio-

nal del Comahue para que compartan sus experiencias en relación a sus proyectos y becas de investigación y otros ejes de indagación. El objetivo general del libro consiste entonces en brindar un espacio de publicación académica a investigadores en formación de la Facultad, que incentive la lectura, el entrecruzamiento de investigaciones, posicionamientos epistemológicos y perspectivas metodológicas. Esta compilación busca reflexionar en torno a lo disciplinario, lo transdisciplinario en la producción de conocimientos en turismo y recreación, atendiendo a cuestiones como reflexividad, articulaciones, diálogos de saberes académicos, perspectivas y herramientas metodológicas.

Los ejes de trabajo fueron los siguientes: Paisajes y Mundo Perceptivo, Conservación y Disfrute, Políticas Públicas y Turismo, Destinos Turísticos Sustentables, Marketing Turístico, Transformaciones Territoriales y Dinámicas del Posturismo. Se presentaron un total de veinticinco artículos.

Se invitó a dos docentes investigadores en cada uno de los ejes para colaborar en la edición de los artículos y producir una introducción a cada uno de los capítulos que rescate los principales núcleos temáticos abordados en el desarrollo de cada uno de esos apartados.

En conjunto, todos los capítulos conforman un itinerario diverso sobre las prácticas de investigación de la Facultad de Turismo en la actualidad y dan cuenta de reflexiones en diferentes instancias del proceso de investigación.

Adriana M. Otero

Eje paisajes y mundo perceptivo.

Mc. Carolina Marzari; Mg. Sandra Sánchez.

Un paisaje es producto de múltiples procesos -naturales y sociales- que ocurren sobre dos ejes; territorio y temporalidad que conlleva numerosos aspectos significativos; resultado de una configuración social determinada, que enmarca la percepción y valoración de éste como categoría cultural; a continuación, presentamos algunas de las definiciones propuestas en los estudios trabajados en este eje temático.

Un "Paisaje (...) es un ámbito de múltiples percepciones en el que se interrelacionan recursos tanto de carácter natural como cultural susceptibles de ser modificados por el accionar humano, que debe ser cuidadosamente tomado en cuenta, al momento de establecer estrategias de gestión y ordenación territorial" (Bernáldez González 1973, citado en Delgado Martínez, 2016 p. 235).

Si "todo paisaje se compone no sólo de lo que descansa delante de nuestros ojos sino de lo que reside dentro de nuestras cabezas (Meinig 1976) lo que está dentro de éstas es el concepto de espacio" (Criado Boado, 2015, p 7).

Según Karl Smith (1972) *"(...) el mundo de la percepción se organiza con la experiencia pasada y el aprendizaje. El individuo ve objetos en lugar de formas sin sentido de luz y color; en parte porque él ha tocado y manipulado esos objetos y se ha movido alrededor de ellos. Pero existen otros factores más inmediatos que ayudan a determinar lo que el individuo percibirá y cómo lo percibirá; es decir, los estados emocionales del individuo, sus necesidades e impulsos (...) la percepción es la respuesta diferencial a los estímulos del ambiente, las percepciones no son copias exactas del mundo, sino que se arreglan de acuerdo con la naturaleza del organismo actuante"*.

Se evidencia, que el estudio del paisaje demanda análisis perceptuales multidimensionales que variarán su complejidad en función del recorte territorial abordado, del lugar del paisaje en el objeto de estudio, de las intervenciones humanas en ese espacio y de las valoraciones patrimoniales, entre muchos otros aspectos que dan como resultado infinidad de alternativas y posibilidades de abordaje.

En este eje se presentan tres capítulos en torno a temas de paisaje y sus percepciones que proponen algunas de estas diferentes variantes analíticas;

el primero de ellos titulado ***“Aspectos significativos del paisaje cultural del norte neuquino”***, de la Mag. Mónica Gelós que abordó la valoración del paisaje cultural a través del estudio de su fragilidad y de sus posibilidades de uso en forma equilibrada, (valoración afectiva/emocional-significativa) y su articulación con la población local. Posteriormente, fue el turno del trabajo denominado ***“Percepción de la naturaleza en espacios verdes públicos. Caso paseo de la costa - ciudad de Neuquén”*** de la Mg. Gabriela Torre y del Mg. Juan Manuel Andrés que profundiza sobre la valoración de la naturalidad para contribuir a su conservación, medida y formas en cómo se percibe la naturalidad de un espacio determinado por sus usuarios o visitantes. Y finalmente, el estudio denominado ***“Los paisajes cavernarios del norte neuquino: entre los diarios de viajeros (siglos XIX-XX) y la toponimia”*** del Arq. Pablo Azar, del Prof. Santiago Bassani y de la Lic. María Eugenia Carro; que trata de la revalorización identitaria de un sitio de paisaje cavernario a través de las visitas al lugar, con sentido de apropiación y uso de ese espacio.

En todos los capítulos se logró destacar el diálogo de saberes interdisciplinar entre diversas temáticas y marcos teóricos provenientes de disciplinas como la Antropología, Geología, Historia, Geografía, Biología, Sociología, Filosofía, Ecología, Etnografía, Estética y el Turismo, entre otras; a la vez que se compartieron saberes comunes como los relacionados con los conceptos de conservación, valoración, participación, apropiación del patrimonio, percepción de la naturaleza, otros, aplicado al estudio de territorios con características heterogéneas y en este caso, asociados a la problemática relacionada con el turismo y la recreación.

Asimismo, permitieron comprender claramente la necesidad de la implicación del turismo y la Recreación con los objetivos de sostenibilidad, considerando a los actores y al propio Patrimonio Natural y Cultural como sujetos de derechos unidos en un entramado que no se puede disociar ni escindir de un contenido de múltiples percepciones.

A continuación, se podrá acceder a los trabajos completos presentados por los autores; quienes le brindaron contenido y experticia a la mesa temática e hicieron posible nutrir el debate. Todas las ponencias destacaron la importancia de ofrecer el conocimiento y la investigación como procesos fundamentales en la solución de problemas y como herramientas insoslayables para la comprensión, interpretación y transmisión de lo que acontece en los territorios de análisis. Además, se enfatizó en que el conocimiento y la ciencia tienen que ser interpelados continuamente bajo una mirada crítica y reflexiva; aspecto por el cual, estas jornadas justifican su importancia en sí mismas.

Aspectos significativos del paisaje cultural del norte neuquino.

Mónica Gelós^(*)

Resumen

Este capítulo presenta uno de los aspectos abordados en el proyecto de investigación denominado "Patrimonio cultural del norte neuquino. Gestión de su acervo y posibilidades productivas" que se desarrolla en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue a través de un equipo en el que confluyen varias disciplinas. El mismo es el que hace referencia específicamente al paisaje cultural de los Departamentos Chos Malal y Minas del norte neuquino. En él se reflexiona acerca de las múltiples miradas que se pueden realizar sobre un espacio geográfico en el que se encuentran estrechamente interrelacionados aspectos tanto naturales como culturales para conformar un paisaje cultural.

Palabras clave: patrimonio - paisaje cultural - significados - recreación - turismo

(*) Docente - investigadora - extensionista del área de recursos culturales con formación en turismo, patrimonio cultural, gestión, puesta en valor y uso turístico de sitios de patrimonio cultural. Capacitadora de las temáticas mencionadas en museos de la ciudad y del interior de la provincia del Neuquén. Pertenencia institucional: Departamento de Recursos Turísticos. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires 1400. Neuquén Capital (8300)
Correo electrónico: monicagelos@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La conservación y puesta en valor del patrimonio cultural en general y del patrimonio arqueológico y el histórico en particular se circunscriben bajo el paradigma de la sustentabilidad; que implica holísticamente el crecimiento económico, la conservación ambiental y la equidad social. En esta perspectiva la presencia del hombre se constituye en un elemento central del proceso como el componente dinamizador de los cambios y como objeto receptor de los mismos; en el pasado y el presente.

Sobre ello una mirada relativamente nueva es el análisis desde el estudio del paisaje cultural, que consiste en el resultado de la acción del desarrollo de actividades humanas en un territorio concreto.

El paisaje cultural es una realidad compleja, integrada por componentes naturales y culturales, tangibles e intangibles, cuya combinación configura el carácter que lo identifica como tal, por ello debe abordarse desde diferentes perspectivas (UNESCO).

Dentro de las tipologías del paisaje interesa particularmente el tipo denominado como Paisaje Evolucionado Orgánicamente, debido a un imperativo inicial de carácter social, económico, administrativo y/o religioso, y que ha evolucionado hasta su forma actual como respuesta a la adecuación a su entorno natural. Este proceso se refleja de formas

diferentes, por lo que se establecen dos subtipos:

- **Paisaje vestigio (o fósil)**, es aquel en el que su proceso evolutivo concluyó en algún momento del pasado, pero sus rasgos característicos son todavía visibles materialmente (por ejemplo, un sitio arqueológico).
- **Paisaje activo**, es el que conserva un papel social activo en la sociedad contemporánea asociado con el modo de vida tradicional, y cuyo proceso de evolución sigue activo.

Dentro del proyecto de investigación denominado “Patrimonio cultural del norte neuquino. Gestión de su acervo y posibilidades productivas” que se desarrolla en la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, uno de los aspectos abordados es el que hace referencia específicamente al paisaje cultural de los Departamentos Chos Malal y Minas del norte neuquino. Dentro del mismo se identifican los dos subtipos de Paisaje Evolucionado Orgánicamente ya mencionado.

Los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

Objetivo general

Caracterizar el paisaje cultural de los departamentos Chos Malal y

Minas del norte neuquino, a partir de la identificación y valorización de su patrimonio ambiental.

jetivos, se empleó la siguiente metodología. La misma consta de cuatro momentos:

Objetivos específicos

- a. Conceptualizar el paisaje cultural del norte neuquino
- b. Identificar elementos del patrimonio cultural que permitan establecer diferentes momentos en la conformación del paisaje cultural del norte neuquino
- c. Distinguir los aspectos significativos del patrimonio ambiental del norte neuquino
- d. Determinar el valor de los elementos patrimoniales (sitios de arte rupestre, fiestas típicas, arquitectura, costumbres, artesanías, otros) detectados
- e. Estudiar las imágenes de la tradición cultural del norte neuquino y reconocer sus características estilísticas, técnicas y simbólicas.
- f. Analizar las posibilidades productivas y recreativas turísticas de los bienes culturales estudiados.
- g. Examinar las estrategias de divulgación de las producciones sobre patrimonio que se generen.

A. Momento heurístico:

A.1. Consulta de antecedentes bibliográficos, fuentes materiales, gráficos y fotográficos, que permitan avanzar en la construcción de un modelo integrador de los aportes de las diversas dimensiones disciplinares que convergen para la gestión, significación arqueológica, histórica - cultural y estética - formal del arte y su entorno, aspectos económicos y administrativos, los marcos legales, planificación y políticas de preservación y conservación, identidad, otros.

A.2. Actividades de campo:

A.2.1. Visita a los sitios con Arte Rupestre.

A.2.1.1. Registro y documentación del arte, el soporte y su entorno paisajístico - ambiental en los sitios.

A.2.1.2. Registro y documentación de diferentes manifestaciones culturales relacionadas con el arte rupestre, las fiestas típicas, el culto popular y las artesanías.

A.2.1.2. Elaboración de un diagnóstico de los sitios a estudiar.

A.2.2. Visita a las Comunidades

METODOLOGÍA

A fin de la consecución de los ob-

del norte neuquino.

A.2.2.1. Relevamiento del patrimonio cultural tangible e intangible (arquitectura, escultura, actividades locales, fiestas, gastronomía, sitios históricos, mitos, leyendas, etc.) que identifique a las comunidades.

A.2.2.2. Relevamiento de las organizaciones institucionales oficiales y asociaciones comunales relacionadas al patrimonio cultural y a la participación comunitaria.

A.2.2.3. Entrevista a informantes clave.

A.2.3.1. Monitoreo del deterioro y/o vandalismo que hayan sufrido los sitios en el lapso que media entre los proyectos anteriores y el actual.

A.2.4. Relevamiento de rocas:

A.2.4.1- Estudio de las rocas donde se encuentra el arte rupestre: Identificación y descripción de los tipos litológicos donde se encuentran las pictografías y petroglifos. Descripción de las características en relación con su exposición al desgaste, esto es dureza, densidad, exfoliación, color, grado de expansión térmica, permeabilidad, porosidad, mineralogía, textura, grado de alteración hidrotermal, presencia de pátinas y/o barnices y medidas para remediarlas.

A.2.5. Relevamiento de prácticas recreativas.

A.2.5.1. Realización de entrevistas a informantes clave.

B. Momento crítico:

- Trabajo de laboratorio (consiste en el ordenamiento de la información y análisis de los datos obtenidos).

B.1. Hermenéutica del material bibliográfico procesado.

B.2. Procesamiento de la información fotográfica.

B.2.1. Archivo y clasificación primaria (archivo de originales).

B.2.2. Trabajo de imagen a escala panorámica y fija.

B.2.3. Restauración digital de imágenes.

B.2.4. Elaboración de carpetas de imágenes de los bienes relevados.

B.2.5. Elaboración de cuadernillos informativos de transferencia y asesoramiento.

B.3. Procesamiento de la información obtenida del relevamiento de las comunidades cercanas a los sitios.

B.3.1. Elaboración de un Inventario del Patrimonio Cultural.

B.3.2. Análisis de Potencialidades y restricciones de las organizaciones institucionales oficiales y

asociaciones comunales relacionadas al patrimonio cultural y a la participación comunitaria.

B.3.3. Clasificación y análisis de las prácticas recreativas de la población local asociadas al patrimonio cultural.

B.4. Clasificación de las variables morfológicas - estéticas del arte rupestre y su relación con el arte moderno; variables de contexto cultural prehistórico, variables ambientales, geológicas y antrópicas.

B.4.4. Tabulación de datos de acuerdo a las variables trabajadas.

B.4.5. Estadística y análisis de los resultados.

C. Momento de síntesis:

C.1. Ampliación del archivo existente.

C.2. Conceptualización de los resultados.

C.3. Interpretación de los mismos.

C.4. Eventual vuelta al campo para ajustes.

C.5. Interpretaciones y conclusiones por sitios y comunidades estudiadas.

C.6. Correlación entre los otros sitios del área de estudio.

D. Momento expositivo:

D.1. Exposición y Publicación del trabajo.

D.2. Transferencia a las comunidades.

En esta oportunidad se procura presentar una aproximación a la mirada del paisaje cultural del norte neuquino desde la transdisciplinariedad, aunque en primera instancia se realiza una breve conceptualización de la misma.

El origen del concepto de transdisciplinariedad se atribuye convencionalmente a la primera Conferencia Internacional sobre Transdisciplinariedad desarrollada en 1970. En tal sentido Thompson (2003) observa que *el prefijo “trans” denota algo que va “entre”, “a través” y “más allá”, implicando una idea que es más amplia en perspectiva e incluso “trascendente”. Al mismo tiempo, “trans” implica “transgresivo”, denotando disrupción e incluso disolución de fronteras. También hace referencia a que, en 1987, Basarab Nicolescu⁽¹⁾ realizó un llamamiento por un nuevo tipo de transdisciplinariedad. Nicolescu identificaba tres pilares de un nuevo abordaje: complejidad, múltiples niveles de realidad, y la lógica del tercero inclui-*

(1) Según cita Thompson: **Nicolescu, B.** *Evolution transdisciplinaire de l'université*, Boletín interactivo del CIRET, 9-10 (1997). Nicolescu, B. Ver sitio web CIRET <<http://perso.club-internet.fr/nicol/ciret/>>.y *La transdisciplinarité, manifeste* Editions du Rocher, Paris, 1996 (Traducción española Manifiesto de la Transdisciplinariedad by K-C. Voss State University of New York Press 2001).

do. En contraste con la realidad de un solo nivel y unidimensional del pensamiento clásico, la transdisciplinariedad reconoce la multidimensionalidad de la realidad. La lógica del tercero incluido es capaz de describir la coherencia entre diferentes niveles de realidad, construyendo una estructura abierta de unidad que coincide con el teorema de la incompletud del matemático Kurt Gödel. La visión transdisciplinaria elimina la homogeneización, y reemplaza la reducción con un nuevo principio de realidad que emerge de la coexistencia de una pluralidad compleja y una unidad abierta. En lugar de una simple transferencia del modelo desde una rama del conocimiento a otra, la transdisciplinariedad toma en cuenta el flujo de información circulando entre varias ramas de conocimiento. La principal tarea es la elaboración de un nuevo lenguaje, de una nueva lógica, y de nuevos conceptos que permitan un diálogo genuino entre diferentes dominios. La transdisciplinariedad no es una nueva disciplina, una herramienta teórica, o una super-disciplina. Es la ciencia y el arte de descubrir puentes entre diferentes objetos y áreas de conocimiento.

Carrizo (2003) postula que, “desde esta perspectiva, lo que se privilegia en la transdisciplinariedad es la aptitud de pensar en red, señalando precisamente una estrategia: la necesidad de reformar las categorías del pensamiento para abordar el conocimiento de la realidad desde una mirada compleja”.

PROCESOS CULTURALES Y PAISAJE

El planeta, desde sus comienzos, se encuentra en un constante dinamismo en el que las variables espacio y tiempo tienen una estrecha relación. Primero surgió el espacio y luego comenzó a discurrir el tiempo con la sucesión de las diferentes formas de vida moldeadas según su sensibilidad a los cambios climáticos. (Criado Boado 2015).

El ser humano, como uno de los modos de existencia en un constante devenir y a partir de su formación sociocultural, va a tener una concepción propia del espacio.

Si “todo paisaje se compone no sólo de lo que descansa delante de nuestros ojos sino de lo que reside dentro de nuestras cabezas” (Meinig 1976 citado por Criado Boado 2015 p.7), lo que está dentro de éstas es el concepto de espacio (Criado Boado 2015). De este modo, la experiencia humana del espacio involucra dos dimensiones una material (el paisaje con su cultura material) y otra inmaterial, pensable (percepciones personales) pero ambas interdependientes y complementarias una de otra.

Desde una perspectiva ecológica y naturalista, el paisaje es anterior y externo al hombre pero al ser el medio donde éste se desarrolla, va a condicionar sus conductas. Pero en el desarrollo de los procesos culturales, la interacción entre ambos medios va a ser mutua.

El paisaje es un ámbito de múltiples percepciones en el que se interrelacionan recursos tanto de carácter natural como cultural susceptibles de ser modificados por el accionar humano, que debe ser cuidadosamente tomado en cuenta, al momento de establecer estrategias de gestión y ordenación territorial (Bernaldez González 1973, citado en Delgado Martínez, 2016 p. 235).

Fue en la segunda mitad del siglo XX, con la incorporación de la categoría de Paisaje Cultural en la Convención del Patrimonio Cultural y Natural (1972) cuando el estudio del paisaje comenzó a posicionarse en los ámbitos de reflexión, aunque recién en los últimos años ha ido adquiriendo mayor relevancia al considerarse la valoración de su calidad, fragilidad, capacidad y posibilidades de uso. Tal es así que luego de algunas revisiones a los criterios culturales en el año 1992, la Convención se constituyó “en un instrumento jurídico internacional para identificar, proteger, conservar y legar a las generaciones futuras los paisajes culturales de valor universal” y consagró de esta manera una nueva categoría de los paisajes culturales. Esto nos permitió contar con una definición de los mismos en el párrafo 39 de las Directrices prácticas para la implementación de la Convención en el que se sostiene que son: “lugares que combinan el trabajo de la naturaleza y el ser humano, y que son ilustrativos de la evolución de la sociedad humana y del uso del espacio a lo largo del tiempo, bajo la influencia de limitaciones físicas y/u

oportunidades presentadas por el medio natural y de sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales”. En esta definición la materialidad, los lugares, prevalece sobre la percepción.

Un momento importante lo constituye también el Convenio europeo del paisaje (2000) un instrumento para la protección, gestión y ordenación del paisaje que engloba a la totalidad de los paisajes. Su definición de paisaje como “cualquier parte del territorio tal como lo percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos” (art.1), implica una concepción novedosa en el entendimiento del paisaje dándole la categoría paisajística a todo el territorio y ya no sólo a los espacios excepcionales o singulares. En el artículo 2 especifica que “abarcará las áreas naturales, rurales, urbanas y periurbanas. Comprenderá asimismo las zonas terrestres, marítimas y las aguas interiores. Se refiere tanto a los paisajes que puedan considerarse excepcionales como a los paisajes cotidianos o degradados”. También este Convenio confiere a los paisajes, frente a la definición de Unesco, un significado esencialmente perceptivo y valorativo otorgándole un fuerte contenido patrimonial e identitario.

En Latinoamérica contamos con La Iniciativa Latinoamericana del Paisaje (LALI, por sus iniciales en inglés) que es una declaración de principios éticos fundamentales para promover el reconocimiento, la valoración, la protección, la gestión

y la planificación sostenible del paisaje latinoamericano, mediante la adopción de convenios (leyes-acuerdos-decretos-ordenanzas) que reconozcan la diversidad y los valores locales, nacionales y regionales, tanto tangibles como intangibles del paisaje, así como los principios y procesos pertinentes para salvaguardarlo. Esta propuesta se inspira en las discusiones hacia una Convención Internacional del Paisaje, presentadas en reuniones convocadas por la UNESCO y la Federación Internacional de Arquitectos Paisajistas (IFLA, por sus iniciales en inglés) y en la Convención Europea del Paisaje (ELC, por sus iniciales en inglés).

Más recientemente en el año 2016, se elaboró un borrador de Convenio latinoamericano del paisaje, en cuya declaración intervienen los 17 países que conforman esta región geográfica y en la que reconocen “que el paisaje es un recurso primordial frágil y perecedero; que es a su vez un bien colectivo, cultural, social y ambiental, conformado por un crisol de elementos tangibles e intangibles, estos últimos provenientes del acervo cultural de las diversas comunidades latinoamericanas, y su memoria ancestral y colectiva que emana del vínculo entre naturaleza y cultura y una de cuyas características es conformar el Derecho de todos”.

En él se establece una serie de definiciones que permiten visualizar la amplia variedad de aristas que el tema posee para su abordaje.

En tanto que, dentro de sus objeti-

vos, entre otros, plantea: “promover la valoración, la protección, la conservación y la gestión, para el manejo sustentable y ordenamiento de los paisajes y todas las acciones necesarias para implementarlos; contemplando la diversidad, pluriculturalidad y valores de todos los paisajes de nuestros países.”

En la percepción que un individuo tiene de un paisaje, entran en juego los cinco sentidos pero sin duda alguna (dada nuestra condición de occidentales) el de la vista es el que prepondera por sobre los demás. Con él se tiene la primera aproximación a una valoración en la que la emoción juega un importante rol en la interrelación hombre - paisaje. Pero esto es sólo el comienzo, ya que las respuestas estéticas y afectivas asociadas con la percepción visual de los medios naturales no son acabadas dado que los sonidos, aromas, la brisa del aire sobre la piel, también producen reacciones en nuestro organismo.

Tampoco deben dejarse de lado los aspectos significativos y que hacen a la historia misma, el porqué de lo observado, esas capas que se pueden ir develando a medida que el individuo investiga y se compenetra con los aspectos naturales y sociales del espacio. Es decir, no limitarse a describir los paisajes, buscando entender las configuraciones sociales del territorio a través de disciplinas como la arqueología, la historia, la etnohistoria entre otras, que permiten conocer los cambios que se fueron produciendo a lo largo de la historia

de su ocupación por diferentes grupos sociales, sus aspectos y agentes culturales, sino trascender a ellas buscando una mirada transdisciplinar. Es necesario que las diferentes disciplinas involucradas se integren en un todo armónico donde ninguna es más importante que la otra y donde los saberes se transfunden entre sí para mejorar el conocimiento del objeto indagado (Páez Costa 2007: 8).

Así es como se puede analizar el patrimonio vivo y la dinámica de los procesos que le dan forma y significado a partir de un abordaje relacional, complejo, nunca acabado y de revisión permanente.

Si bien como se dijo anteriormente el equipo de investigación está conformado por integrantes provenientes de diversas disciplinas, lo que se busca es trascender a esta situación en busca de la transdisciplinariedad.

En tanto los trabajos en el campo de la recreación y el turismo se realizan desde la concepción sistémica de la actividad, el estudio de los diferentes aspectos que la constituyen, tradicionalmente se han realizado valiéndose de los aportes de diversas disciplinas (economía, sociología, antropología, historia, etc.) que, si bien han sido de mucha utilidad nos han llevado por el camino de la fragmentación. Como plantea Rossana Campodónico (2010: 1) "El turismo es un campo de conocimiento transversal que en la actualidad no posee una malla disciplinar en el sentido tradicional del término." Consciente de ello, a la

hora de abordar el estudio de diversos escenarios, surgió la necesidad de trascender esta situación y ver la posibilidad de valerse de la transdisciplina como una forma diferente de organizar el conocimiento y que va más allá de las disciplinas (Edgar Morin 2018: 5). Esto permite el desarrollo de investigaciones que complementan lo disciplinar, pero a su vez diferentes ya que en tanto la disciplina aborda un solo nivel de la realidad, la transdisciplinariedad genera una interesante dinámica dada por la acción sincrónica de varios niveles de la misma (Chalar 2010: 5). Es necesaria una visión contextual más abarcativa y compleja que permita un abordaje desde los sistemas socio/naturales, si se tiene en cuenta que la actividad recreativa y la turística se desarrollan en un espacio natural en el que el ser cultural ha dejado su impronta.

Como una forma de entender la transdisciplina, Edgar Morin considera tres aspectos:

- ✓ Lo que está entre las disciplinas
- ✓ Lo que las atraviesa
- ✓ Lo que está más allá de ellas

Lo que el autor plantea aquí, es salirse del reduccionismo del campo de las disciplinas para ir hacia la unidad diversa del mundo, distinguiendo las diferencias pero no separando. Aspirar a una mirada holística en la que prevalezca el diálogo entre los diversos y complejos saberes. Los objetos y situaciones pueden ser observados, analizados desde diferentes puntos de vista (disciplina), por lo que no existe una sola verdad.

Con la transdisciplina lo que se busca es ir “más allá”, ir a la unidad del conocimiento.

“Volvemos entonces a la imperiosa necesidad de proponer, vivir, aprender y enseñar un pensamiento complejo, que vuelva a tejer las disciplinas como posibilidad de humanidad en completud; y que sólo de esta manera se vencería la eterna limitación y fragmentación del sujeto separado de sí mismo en la búsqueda del conocimiento” (Nicolescu, Basarab 1996).

Cuanto mayor es el conocimiento acerca del desarrollo tanto de los procesos sociales como de los naturales, más evidencias se tienen de la multidimensionalidad de los procesos, de lo heterogéneo dentro de la unidad y de la importancia de percibir la horizontalidad junto con la verticalidad. Como “eso” que se pretende estudiar esta envuelto y contenido dentro de un proceso en el cual ninguna disciplina en particular lo posee como patrimonio propio, no son las disciplinas las que contienen al proceso, sino a la inversa, es el proceso el que contiene o donde se desarrollan un incontable número de interrelaciones dinámicas, algunas de las cuales pueden ser explicadas en mayor o menor medida por las diversas especialidades del saber humano (Páez Costa 2007: 13).

Como equipo de investigación se vienen desarrollando las pesquisas en la zona norte de Neuquén desde hace tres décadas. El interés no sólo por esta parte del territorio, sino por la temática, se debe a la importancia

que la misma posee como fundacional del estado provincial.

Ubicación geográfica del área de estudio

Geográficamente, el área de estudio se encuentra circunscripta a los departamentos Minas y Chos Malal en el norte de la provincia del Neuquén.

Aspectos geográficos y climáticos

El clima del área de estudio, según las diferentes épocas del año podría sintetizarse como cálido y seco en verano, con transición a un otoño subtemplado seco húmedo, tendiendo a frío seco húmedo en invierno, mientras que la primavera es templada cálida y muy seca. El área presenta dos estaciones climáticas contrastadas, inviernos fríos y húmedos y veranos cálidos y secos; pudiendo definírselo como mediterráneo (Rodríguez 1993: 30).

En cuanto al relieve, predomina una influencia de plegamientos orográficos, determinando que las pendientes de la mayor parte del territorio sean superiores al 16%, lo cual ha tenido una incidencia notable tanto en la vegetación existente, los tipos de suelos y los procesos erosivos, como en los sitios en los que se han producido asentamientos humanos y en las vías de comunicación (Rodríguez 1993: 31).

En relación a la vegetación, fuertemente condicionada por el clima, tipo

de suelo y la pendiente, puede decirse que se caracteriza por encontrarse en una zona de ecotono, registrándose una convivencia de dos regiones fitogeográficas, el Bosque Andino Patagónico al oeste y la Estepa Patagónica al este (Cúneo 1993: 32).

Contexto histórico

Las particulares condiciones geográficas (pasos cordilleranos bajos y fácilmente transitables casi todo el año), permitían en tiempos previos a la conquista abarcar fácilmente y de manera pedestre diferentes ambientes. Esto les permitía contar con diversos recursos a lo largo del año. Al no ser la cordillera de los Andes una barrera infranqueable, motivó también la llegada de grupos provenientes de la región pampeana, de Cuyo, del sur y desde el actual territorio de Chile. Esto generó un corredor de circulación de bienes, personas, costumbres y todo tipo de elementos culturales, como lo demuestran los hallazgos arqueológicos.

Imagen N°1. Sector de la Cordillera del Viento.



Fuente: Mónica Gelós (2018).

gicos. Para el siglo XVI, momento en que se produce el contacto hispano - indígena, Neuquén estaba ocupada por parcialidades que diferían en lengua, economía, fisonomía y costumbres (Bandieri 1993: 69). Cuando analizamos los procesos ocurridos a partir del siglo XVII vemos la estrecha relación de una sociedad de tipo fronterizo que se desarrolló a ambos lados de la Cordillera de los Andes hasta la ocupación blanca en el siglo XIX. Durante el siglo XVIII se mantuvo un comercio activo entre los pueblos de ambos lados de la cordillera, los centros coloniales chilenos y mendocinos y los grupos pampeanos. Según Bandieri (1993: 29) la ubicación geográfica de Neuquén, permitió mantener el modelo económico, basado en el control absoluto de los pasos cordilleranos y rutas por parte de los caciques; aprovechamiento de los valles de invernada y veranada para el engorde de ganado que luego era vendido a los hacendados chilenos. Por otro lado, la búsqueda de sal implicaba la organización de grandes caravanas de mulas que cruzaban la cordillera.

El desarrollar estudios sobre los paisajes culturales, involucra una amplia gama de aspectos que, en nuestra área de estudio, sólo por citar algunos, son los siguientes:

- El relieve, cuyas formas evidencian la intensa actividad volcánica que existió hace miles de años, hoy visible en los antiguos volcanes apagados que se

observan desde el sector más alto del Parque Arqueológico.

- La vegetación al ofrecer numerosos beneficios para la población local y también para el propio terreno protegiéndolo de agentes de erosión, por ejemplo, o su utilización en farmacopea, refugio y alimento del ganado, realización de artesanías con sus fibras o teñido de lanas con sus tinturas naturales.
- Los sitios arqueológicos a partir de cuyos hallazgos es posible conocer un poco más las formas de vida de los pueblos originarios.
- Los corrales, construidos en algunos casos sobre mallines, que antiguamente eran utilizados

Imagen N°3. Hierba azul – Viborea (Echium vulgare)



Fuente: Carolina Marzari (2004).

Imagen N°2. Chila - Neneo (Mulinum spinosum).



Fuente: Carolina Marzari (2004).

por los crianceros para lavar y esquila las ovejas. Sin embargo, con la difusión y el mayor acceso de las vacunas antiparasitarias, fueron abandonados pudiendo hoy observarse parte de sus pircas originales. También se visualizan puestos con las casas típicas de los crianceros, galpones y corrales actualmente en uso.

- La ancestral actividad de transhumancia que no sólo organiza y marca los tiempos de la comunidad (veranada e invernada), sino que su actor principal, el chivo, constituye también una importante fuente alimentaria.
- La labor de los denominados pirc-

Imagen N°4. Sondeo arqueológico en sitio Colomichicó.



Fuente: Mónica Gelós (2017).

quineros que desde mediados de Siglo XVI extraían manualmente los minerales. Varias expediciones llegaron hasta el norte neuquino alentados por la idea de la existencia de la “Ciudad de los Césares” (ciudad mágica en la que vivían descendientes de los incas que habían escapado de la dominación española y en la que se creía que era abundante el oro y plata) y cuya entrada se suponía en el sector más alto y con grandes megalitos del sitio arqueológico con grabados rupestres de Colomichicó.

Lo anterior constituyen diferentes elementos que conforman el paisaje del norte neuquino. La identificación y detallado análisis de cada uno

de ellos, componen una parte muy importante para el desarrollo de la actividad recreativa turística. Este paisaje cultural representa una parte significativa del sistema turístico de la provincia de Neuquén.

Significación del área

La zona norte de la provincia, cuenta con una considerable cantidad de sitios arqueológicos e históricos que tienen significado no por sus cualidades monumentales dignas de exhibición pública, sino por su posible contribución o nuestro conocimiento del pasado.

El significado no es un concepto estático sino un concepto que

cambia, crece y aumenta con las modificaciones en el nivel de nuestros conocimientos arqueológicos⁽²⁾, y de índole histórica y científica. Este concepto es por lo tanto completamente inacabado.

Dado el carácter siempre relativo, es preciso definir el contexto del que viene la escala de comparación para la determinación del significado. Un objeto arqueológico o uno histórico a partir de su materialidad proviene de un lugar que conocemos como pasado y representa una abstracción del mismo. Pero no portan un significado único, muy por el contrario, son capaces de acumular diversos

(2) THOMPSON, Raymond. *Concepto de Triage en Arqueología: Determinación del Significado de Bienes Culturales*. En I Conferencia de Rescate Arqueológico del Nuevo Mundo. 1981. Quito – Ecuador

niveles de significación que los enriquecen con el paso del tiempo.

Ese paso del tiempo hace que los objetos se vayan relacionando de manera, por lo general imperceptible, a nuevos elementos de significado con lo que ya no se puede considerar que haya una relación de carácter intrínseco. Es por ello que la diversidad de significados con los que se relaciona el objeto original pasa a ser de carácter simbólica (inmaterial). Pasan así a funcionar como símbolos cuando se los relaciona analógicamente con cosas, ideas con las que ya no tienen conexión intrínseca. De esta manera, los objetos continúan interviniendo en el imaginario social a través del tiempo para generar nuevos significados conocidos como simbólicos. Así el objeto arqueo-

Imagen N°5. Corral cercano a la Escuela 284 Colomichicó.



Fuente: Mónica Gelós (2018).

Imagen N°6. Veranada.



Fuente: Mónica Gelós (2019).

lógico / histórico en su dimensión tangible e intangible, a medida que se aleja en el tiempo de la situación que lo originó, va obteniendo vida propia, colaborando, a través de las personas que atribuyen valor y significados a configurar con nuevas interpretaciones la vida y el transcurrir del tiempo incluido el presente (Ballart 1997). En este caso el contexto que ofrece la mayor posibilidad de análisis es la región, una región en que las culturas prehistóricas compartieron rasgos culturales comunes. Parece apropiado entonces, tomar ya sea la de: "Área de los cazadores meridionales". (Pampa - Patagonia) de Carlos Gradín o "Áreas intermedias o marginales" de J. Schobinger, donde se ubica Colomichicó. Pero también el momento de contacto con el hombre blanco.

Se necesita no solamente un sistema regional para evaluar el sig-

nificado de los objetos, sino también un sistema de criterios objetivos y concretos para hacer la determinación del significado⁽³⁾.

Se aborda así el paisaje cultural desde la mirada de la complejidad en la que las dimensiones geográfica espacial y social ocupan un lugar fundamental como también el diálogo entre las formas y los sujetos (Catrogiovanni 2007:6).

Santos (1986) considera el espacio como una instancia de la sociedad, al mismo nivel que la instancia económica y la instancia cultural-ideológica. Esto significa que, en tanto que instancia, el espacio *contiene* y está *contenido* por las demás instancias, del mismo modo que cada una de ellas lo contiene y es por ellas contenida. La economía, lo político institu-

(3) THOMPSON, Raymond op. cit. pp. 47.

Imagen N°7. Bloques con arte rupestre dinamitados.



Fuente: Mónica Gelós (2017).

cional y lo cultural ideológico está en el espacio, así como el espacio está en cada uno de ellos. Eso quiere decir que la esencia del espacio es social. El espacio está formado por todo lo que nos brinda la naturaleza, más la sociedad creadora de cultura. Están entonces, por un lado, una serie de objetos culturales diseminados sobre un territorio que se presentan frente al espectador, el paisaje; y por el otro lado, todos los procesos sociales que representan a una sociedad en un momento dado. Esos procesos se realizan a través de diferentes formas que no son solo formas, son formas – contenido. En ellas se imbrica el paisaje y lo social, la sociedad. Al tomar el concepto de cultura desde el punto de vista antropológico como algo específicamente humano que

se adquiere por herencia o creación dentro del marco referencial de un grupo determinado (sociedad), que contiene componentes biológicos, ambientales y espaciales cuya principal característica es su dinamismo, se observa entonces que esas formas - contenido están siempre en un constante cambio. El contenido adquiere permanentemente una nueva dimensión al articular con la forma. Así, su significado cambia según la dinámica de la sociedad.

Resulta pertinente incorporar la idea de localización que según Santos (1986: 5) es un momento del inmenso movimiento del mundo, aprehendido en un punto geográfico, un lugar, pero no debe confundirse localización y lugar. El lugar puede ser el mismo,

las localizaciones cambian. El lugar es un objeto o conjunto de objetos. La localización es un conjunto de fuerzas sociales ejerciéndose en un lugar. Se da entonces una relación dialéctica entre el todo social y el espacio geográfico. El espacio es un todo indisociable. Por ello cada lugar cambia constantemente de significado producto del movimiento social constante. El espacio geográfico es una composición mixta, en la que los objetos tienen significados interdependientes, de allí que es necesario procurar una aproximación a la totalidad para su comprensión. Pero además también las variables utilizadas que permiten el análisis de las situaciones, cambian de valor según el momento histórico.

Santos (1996:51) propone entender el espacio como un conjunto indisociable, solidario y también contradictorio, de sistemas de objetos y de sistemas de acciones. Dentro de estos sistemas de acciones se da un proceso de valorización en el que, determinados objetos pasan a formar parte del patrimonio cultural de la sociedad que ocupa ese espacio, para lo cual es necesario un trabajo multidisciplinario. Nuevamente nos enfrentamos a la idea de dinamismo, de movimiento, pero ahora del conocimiento. Morin (2000 a: 116) sostiene que se debe pensar también que para lo que está más allá de la disciplina es necesaria la disciplina para que no sea automatizada, esterilizada (...)

Para que un paisaje cultural sea significativo, debe existir un conocimiento del mismo que permita su

interpretación y comunicación. Pero la comunicación no garantiza la comprensión, no es un proceso simple, sino que exige un gran esfuerzo por parte del sujeto. En este sentido Morin (1999), relaciona a la comunicación con la información cuando dice que la primera, "comprende la transmisión de ideas e información y está asociada al conocimiento. El conocimiento es necesariamente la interpretación de signos o símbolos y de sistemas de signos o símbolos. La interpretación constructiva se da a partir de principios/reglas que permiten construir sistemas cognitivos, articulando información/signos/símbolos. Hay también soluciones de problemas, comenzando por el problema cognitivo de la adecuación de la interpretación a la realidad que se trata de conocer." Si hay una buena transmisión de la información hay comunicación de las formas, pero esto no garantiza que sean comprendidas por los sujetos ni la comprensión del paisaje observado. Suelen no comprender las formas de ordenamiento territorial, entendido éste como la expresión espacial de las políticas sociales, económicas, ambientales, culturales y turísticas de una sociedad, por falta de conocimiento que a su vez genera desigualdades entre el que lo posee y el que no.

Para lograr la comprensión es necesario un proceso de empatía e identificación intersubjetiva que incluye apertura y generosidad (Morin 2000 d: 95) para aceptar a la nueva realidad que se nos presenta sin dejar de lado nuestro propio bagaje cultural.

Se puede considerar al paisaje cultural del norte neuquino como un lugar que según Catrogiovanni (2007: 13) es el producto de las relaciones humanas, por lo tanto, del diálogo entre los hombres, entre los elementos de la naturaleza y entre los hombres y los elementos de la naturaleza. Este proceso relacional se materializa construyendo una red de significados y sentidos para ser comunicados.

Santos (1994 b: 35) dice que el lugar es una parte de un todo. No es el todo, pero dada su consistencia e interactividad social juega un rol importante y a veces mayor que el todo.

RESULTADOS, CONCLUSIONES TRANSITORIAS

La creciente toma de conciencia de la importancia que los paisajes culturales poseen, como lo demuestra la cada vez mayor incorporación de los mismos en las Listas de Patrimonio Mundial, abonan la idea de algunos autores de comenzar a pensar en una categoría de paisajes patrimoniales.

Se coincide con Silva Pérez (2015) cuando plantea la idea de que los paisajes culturales son unidades territoriales complejas, que la relación entre territorio, patrimonio y paisaje constituye, pues, una trilogía fundamental con la que reorientar la identificación, protección y gestión de los bienes culturales. Estos últimos están soportados por un espacio que les da significado por lo que es menester propender a su conocimiento

y activación considerando que son una expresión de la herencia recibida. Permiten hablar de lo invisible (inmaterial) a través de lo visible (material) (Pomian, 1987 citado por Jiménez – Blanco 2014 p. 20).

Todo lo expuesto hasta aquí permite plantear como primeros resultados de esta investigación que al ser el ser humano el que al percibir un ambiente representa paisajes, en los que la dimensión objetiva corresponde a la realidad geográfica, en tanto que su representación y significación constituye la dimensión sensible y simbólica de esa realidad, es necesario un estudio de la interrelación entre los aspectos físicos - ecológicos y culturales del área en cuestión. De esta manera al dar significado e interpretar al paisaje del norte neuquino, es posible visualizar la forma como las dinámicas territoriales se han ido desarrollando a lo largo del tiempo. Desde la lectura geológica de sus cordones montañosos, desprovistos de vegetación en altura, lo que da la posibilidad de observar sus geoformas, pasando por las “piedras marcadas” (petroglifos y pictografías), sus corrales, sus senderos de acceso a los lavaderos de oro y la posibilidad de degustar aún hoy un plato que servía de alimento a los crianceros en su camino a las veranadas, o comprar una artesanía realizada con elementos y técnicas ancestrales. Se observa entonces que estos bienes naturales y culturales conforman una unidad que constituyen un importante potencial para revalorizar este patrimonio y pensar en el desarrollo de un plan de gestión que no permita

solamente su preservación, sino también dotarlo de significados. Todo toma otra dimensión cuando es posible vivenciarlo in situ y de la mano de los propios protagonistas de la historia que se construye día a día. Todavía hoy muchos de los pobladores desarrollan una viva actividad en estrecha relación con el ambiente, situación que permite pensar en la revalorización y el sostenimiento en el tiempo de estas prácticas ancestrales que han ido moldeando este paisaje cultural.

REFERENCIAS

- Bandieri, S. (1993): *Historia de Neuquén*. Colección: Historia de Nuestras Provincias. Buenos Aires, Argentina. Plus Ultra.
- Ballart, J. (1997): *El Patrimonio Histórico y Arqueológico: Valor y Uso*. Barcelona, España. Ed. Ariel.
- Ballart, J. y Tresserras, J. (2001): *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona, España. Ed. Ariel.
- Basarab, N. (1996): La Transdisciplinarietà. Manifiesto. Ediciones Du Rocher. <http://www.ceuarkos.com/manifiesto.pdf> (Consultado 14/05/2019)
- Campodónico, R. Chalar, L. (2011): *Hacia la construcción del conocimiento en turismo*. Buenos Aires, Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, núm. 6, pp. 1307-1323. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Carden, N. (2008): *Imágenes a través del tiempo. Arte rupestre y construcción social del paisaje en la Meseta Central de Santa Cruz*. Buenos Aires, Argentina. Colección Tesis Doctorales. Sociedad Argentina de Antropología.
- Catrogiovanni, (2007): *Ángulos del espacio turístico*. En Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 16. N° 1, pp. 5 - 25. Centro de Investigaciones y estudios turísticos. Buenos Aires, Argentina. <http://www.cieturisticos.com.ar/V16.pdf> (Consultado 23/05/2019)
- Convenio Europeo del Paisaje (2012) Florencia, Italia. <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0670786.pdf> (Consultado 10/04/2019)
- Criado Boado, F., Santos, M. y Troncoso, A. (2015): *Arqueológicas del espacio: aproximación a los modos de existencia de los "xscapes*. http://digital.csic.es/bitstream/10261/118251/4/Arqueologicas-del_Espacio_Aproximacion_a_los_modos_de_existencia_de_los_xscapes.pdf (Consultado: 20/05/2019)
- Delgado, M. et. al. (2016): *Valoración del paisaje en una propuesta de turismo sostenible: la "Ruta del Oro", Nariño (Colombia)*. Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía Volumen 25 Número 1, pp. 233-253. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/50157/10.15446/rcdg.v24n1.41369> (Consultado 20-05/2019)
- Jiménez - Blanco, M. (2014): *Una historia del Museo en nueve conceptos*. Madrid, España. Ediciones Cátedra.
- Lacarrieu, M. y Alvarez, M. (comp.) (2002): *La (indi) gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Ciccus - La Crujía.
- La iniciativa Latinoamericana del Paisaje (2012) <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0671043.pdf> (Consultado 18/05/2019)

- Morin, E. (2003): *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro, Brasil. Editorial Bertrand Brasil. <http://culturadigital.br/gepepi/files/2011/02/Edgar-Morin-A-Cabeça-Bem-Feita.pdf> (Consultado 15/05/2019)
- Morin, E. (2018): *¿Qué es la transdisciplinariedad?* Multiversidad Mundo Real. Edgar Morin. Una visión integradora. <https://edgarmorinmultiversidad.org/index.php/que-es-transdisciplinariedad.html> (Consultado 21/05/19)
- Navarra Sáenz, M. (2011): *Metodología de valoración del paisaje empleando ARCGIS en la Cañada de Fuente Lagarto (Garganta de los Montes)*. https://eprints.ucm.es/14004/3/M%C3%93NICA_NAVARRA.pdf (Consultado 15/05/2019)
- Páez Costa, J. (2007): *El patrimonio Natural, la transdisciplinariedad y la Nueva Museología*. Ciudad de La Habana, Cuba. Centro Provincial de Patrimonio Cultural de Ciudad de La Habana.
- Ratto, N. (2013): *Patrimonio arqueológico y megaproyectos mineros en Argentina. Turismo, desarrollo y sociedad*. Bs. As. Argentina. Ediciones Aspha.
- Santos, M. (1986): *Espacio y Método*. Cuadernos críticos de geografía humana. Año XII. Número: 65. Barcelona, España. Universidad de Barcelona. <http://www.ub.edu/geocrit/geo65.htm#reflexiones> (Consultado 12/04/2019)
- Santos, M. (1994): *A técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo, Brasil. Ed. Hucitec.
- Santos, M. (1994b): *Metamorfoses do Espaço Habitado*. São Paulo, Brasil. Ed. Hucitec.
- Santos, M. (1996): *A natureza do espaço: técnica e tempo; razão e emoção*. São Paulo, Brasil. Ed. Hucitec.
- Silva Pérez, R. y Fernández Salinas, V. (2015): *Los paisajes culturales de Unesco desde la perspectiva de América Latina y el Caribe. Conceptualizaciones, situaciones y potencialidades*. Santiago de Chile, Chile. Revista INVI vol. 30 No 85. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-83582015000300006&lng=en&nrm=iso&tlng=en (Consultado 15/04/2019)
- UNESCO (1972). *Convención del Patrimonio Mundial. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*, París, Francia. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Consultado 18/03/2019)
- UNESCO (2003): *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. París, Francia. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Consultado 18/03/2019)

Percepción de la naturaleza en espacios verdes públicos. Caso paseo de la costa - ciudad de Neuquén.

María Gabriela Torre; Juan Manuel Andrés(*)

Resumen

El presente capítulo busca reconocer la percepción ciudadana de la naturalidad en el área del Paseo de la Costa de la ciudad de Neuquén y de las modificaciones realizadas por el municipio sobre la ribera del Limay. Con el fin de reconocer la naturalidad percibida y la aceptación de modificaciones, se realizaron encuestas virtuales e in situ. Los encuestados entienden que las modificaciones realizadas por el municipio en la ribera resultan positivas. Basados en el entorno, también sienten que el espacio tiene alta naturalidad. Sin embargo, existen diferencias de percepción según la edad, zona de la ciudad en que residen y tipo de uso que realizan, entre otras.

Palabras clave: percepción - naturaleza - recreación - conservación - ribereño

(*) Docentes investigadores del Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) – Área Recursos Naturales. Departamentos de Recursos Turísticos – Facultad de Turismo – Universidad Nacional del Comahue. mgabytorre@hotmail.com; juanmanuel_andres@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Desde el proyecto de investigación denominado “Interacciones de la recreación y el turismo con la biodiversidad. Nuevas perspectivas desde la conservación”⁽¹⁾, el Grupo Recreación y Turismo en Conservación, perteneciente a la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, ha estado analizando las relaciones de la recreación y el turismo con los sistemas naturales, a fin de generar aportes (evaluar y aplicar herramientas, metodologías y tecnologías) para la gestión del uso enmarcado en la conservación de las áreas naturales. Lo que se busca, en definitiva, es generar nuevas visiones que superen el análisis cuantitativo y mercantilista de las problemáticas del turismo y la recreación (que define el éxito de las políticas turísticas a través del número de visitantes y/o turistas, camas ocupadas, volumen de transacciones y movimientos financieros), para comenzar a considerar la relación de los diferentes actores con su entorno natural y los conflictos que las acciones sociales puedan provocar en el mismo (Encabo et al, 2019).

Desde este marco filosófico, se ha dado una mirada particular a los espacios verdes públicos urbanos y periurbanos, porque se entiende que brindan una serie de beneficios ecosistémicos que mejoran las características ambientales de la ciudad y la calidad de vida de las personas. Así, por ejemplo, la vegetación

cumple funciones ornamentales y paisajísticas, al tiempo que mejora el microclima y la calidad del aire, ofrece hábitat y alimento a la fauna y protege recursos esenciales como el suelo y el agua (Perelman & Marconi, 2016). El verde urbano permite un paréntesis en los estresores cotidianos (ruido, bullicio, multitudes), que contrarresta a la alta densidad habitacional y las cargas de las jornadas laborales, permitiendo momentos de calma, recreación y contacto con la naturaleza (Petrow 2012, IWU 2004).

Si bien los espacios verdes urbanos se corresponden con un paisaje diseñado intencionalmente por el hombre (Boschi & Torre, 2014), ayudan a permeabilizar las ciudades de construcción densa, aumentan la humedad del ambiente y generan sombra y recreo visual, al mismo tiempo que brindan una oferta recreativa que mejora la calidad de vida de los ciudadanos. La presencia de espacios verdes en una ciudad atenúa el efecto isla de calor urbano en función de las dimensiones y de la masa vegetal, constituyéndose en células de frescura para los espacios construidos inmediatos (Torre & Andrés, 2018). Estudios realizados por la Universidad Nacional de San Juan, abordan la importancia de los espacios verdes para contribuir a modificar las condiciones higrótérmicas de su entorno, disminuyendo la rigurosidad del clima urbano cuando cumplen con ciertos parámetros. Así, para reducir 1°C la temperatura se requiere de una densidad volumétrica arbórea de unos 15.000 m³ por hectá-

(1) (T051 FATU) Dirigido por Matilde Encabo y co dirigido por Sandra Sánchez.

rea y superficies de espacios verdes de al menos una manzana (Kurban et al, 2002). Teniendo en cuenta lo anterior, las ciudades que progresivamente eliminen estos espacios y tiendan a generar áreas recreativas con poca vegetación y excesivo cemento, estarán atentando contra la salud del ambiente y la calidad de vida de las personas. Pauchard & Barbosa, (2013) plantean que las ciudades deberían desarrollar políticas que fomenten la proliferación e interconexión de espacios verdes urbanos y periurbanos areales y lineales, tales como parques, bulevares, reservas, corredores, bosques y vegetación ornamental urbana. Esto parece ser un objetivo lejano en la actualidad en ciudades de la norpatagonia argentina como Neuquén Capital, con un claro déficit de espacios verdes, arbolado urbano y áreas protegidas debidamente gestionadas.

La investigación que se está realizando, permite visualizar que la urbanización de la ciudad de Neuquén sobre el periurbano natural, modifica las relaciones ecosistémicas del entorno y disminuye la calidad ambiental del mismo. Desde el punto de vista de la recreación, la interacción cotidiana del hombre con la naturaleza termina por trasladarse desde los grandes espacios naturales periurbanos hacia los jardines, las plazas y los parques.

En tal sentido, orientar de manera oportuna las decisiones y acciones políticas hacia el logro de una mejor salud colectiva en ambientes más sanos y sostenibles, se plantea como

uno de los mayores compromisos actuales de la ciencia y la academia para con la sociedad.

Para gestionar el uso de los espacios verdes urbanos y periurbanos es importante reconocer cómo son percibidos por las personas que los utilizan y transforman cotidianamente. Esa percepción brindará pautas para generar herramientas de concientización y diseños amigables con la dinámica del ecosistema, con el fin de minimizar la pérdida de naturalidad al tiempo que se posibilita un acceso democrático para todos.

Para acercar propuestas en la gestión de espacios verdes públicos, se hace necesaria una mirada integral donde confluyen saberes de diferentes disciplinas que resultan indispensables para la investigación que se lleva a cabo.

SECTOR DE ESTUDIO

El caso de estudio que nos ocupa es el "Paseo de la costa" en la Ciudad de Neuquén: un espacio proyectado hace cerca de 20 años y que aún se está desarrollando. Bordea el río Limay hacia el sur de la ciudad, uniendo zonas de uso como balnearios en época estival y de paseo, encuentros y diferentes eventos durante todo el año.

El proyecto del Paseo de la Costa es gestionado por una Corporación de los estados provincial y municipal, denominada Corporación para el Desarrollo Integral de Neuquén

Figura N°1. Macro Localización del área de estudio en Ciudad de Neuquén.



Fuente: elaboración propia.

(Cordineu SE). El paseo ocupa la ribera norte del río Limay e incluye la isla 132, el Balneario Albino Cotro, el Balneario Río Grande y el Balneario Sandra Canale y su propósito es el de generar un polo de desarrollo turístico, recreativo, vial y de servicios. La versión original del proyecto incluía también la costa del río Neuquén hasta el denominado tercer puente.

Según el Plan Maestro⁽²⁾ realizado por Cordineu, se definió un ordenamiento urbano sobre un área de 20 kilómetros de extensión en el frente costero de los ríos y 600 hectáreas de superficie, las cuales han sido reconsideradas en cuanto a un nuevo programa de usos, habilitando zonas de diversos tipos y categorías, entre las que se encuentran áreas residen-

ciales, recreativas, comerciales y de servicios.⁽³⁾

En las 52 hectáreas de la isla 132 se proyecta el desarrollo de equipamiento e instalaciones diversas, que incluyen edificios de oficinas, hoteles, restaurantes, confiterías, comercios, un centro de convenciones y un predio ferial. Complementan el conjunto, espacios verdes (naturales y forestados), sendas peatonales, bicisendas y áreas para el desarrollo de actividades recreativas, culturales y deportivas (Fig. N°1).

Los tres balnearios mencionados y la Isla 132 se unen a través de una calle de sentido único de circulación con equipamiento urbano y parqueización.

El río Limay, nace en el lago Nahuel Huapi, en la cordillera y recorre unos 400 kilómetros hasta formar, junto con el río Neuquén, el río Negro. En la zona de estudio es un curso de agua alóctono con un volumen promedio de 650 metros cúbicos por segundo, que obtiene de una cuenca de 56.185 kilómetros cuadrados. El curso superior del río Limay como el de su principal afluente, el río Collón Curá, tienen un régimen hidrológico de origen pluvionival atenuado por la presencia de lagos naturales ubicados en las nacientes de casi todos sus tributarios importantes. (AIC, 2019)

Los cambios introducidos en el régimen del Limay por el sistema de presas desde los años '70, atenuaron

(2) Ordenanza 10010/2004 Concejo Deliberante Ciudad de Neuquén

(3) Información del Sitio Web Cordineu: <http://www.cordineu.gov.ar/master-plan/>

el efecto de crecidas, favoreciendo la formación de nuevos sustratos y superficies más estables, sobre las que se configura una estructura de parches de vegetación riparia más densa y difundida a lo largo de geformas características meandrosas y brazos abandonados (Datri, 2008).

Si bien el bioma local es el Monte en la ribera e islas del Limay se desarrolla un ecosistema diferenciado, caracterizado por la presencia de bosques de salicáceas exóticas, que le brindan al paisaje una exuberancia y tonalidades de verde.

Este proyecto, que sin dudas cambió el uso y el perfil de la ribera del Limay, está modificando la dinámica natural de la costa. Donde antes había suelo permeable, hoy predomina el cemento y construcciones de edificios, sendas

peatonales y estacionamientos. Se han removido especies vegetales nativas y exóticas, buscando ampliar las sendas peatonales y circuitos con vistas al río. La realización de eventos diversos, sin un estudio de localización, pertinencia e impactos (como ejemplo, fiestas populares, eventos deportivos e instalación de circos) ha generado el aumento del flujo de vehículos y personas en sectores del río en los que antes no circulaban y en función de ello se iluminaron las sendas, se agregaron cartelera e instalaciones.

En su artículo de las Funciones y funcionamiento de las zonas ribereñas, Magdaleno Mas (s/f), plantea que la vegetación riparia facilita el drenaje de los suelos próximos a la lámina de agua, evitando posibles colapsos, ayudando también a sopor-

Figura N°2. Localización del área de estudio y subdivisión: Paseo de la costa en la Ciudad de Neuquén.



Fuente: elaboración propia en base a google earth.

tar el peso de los terrenos aledaños. Asimismo las raíces de las plantas refuerzan la estabilidad en las orillas y disminuyen la velocidad del agua, con lo que se minimiza la erosión debida a la acción del flujo. Reducir o extraer la vegetación, entonces, induce al aumento de la temperatura promedio y de la sensación térmica dentro de la ciudad, produciendo la denominada isla de calor urbano (Torre & Andrés, 2017).

Es importante considerar que la función y la estructura de un ecosistema pueden ayudar a restaurar el alto valor de los beneficios de los ecosistemas, tales como retención de agua, control de inundaciones, purificación, producción de oxígeno y control de polvo, entre otras. (Datri et al, 2015).

En cuanto a efectos negativos vinculados al uso, el mayor movimiento de personas y vehículos trae consigo basura y ruidos, agravándose en horarios nocturnos, generando contaminación sonora y lumínica pueden alterar el comportamiento de las especies animales. Algunos de estos aspectos han sido observados y relevados por el equipo de investigación del GRyTeC, brindando aportes en diferentes reuniones científicas y académicas nacionales e internacionales.

En el trabajo aquí presentado, se aborda el área Paseo de la Costa entre la calle Leguizamón y la calle Linares. Dado que dicho espacio es bastante extenso, se decidió dividir en tres sectores reconociendo en ellos diversos

usos. Los sectores son: desde calle Leguizamón a Av. Olascoaga, desde Av. Olascoaga a calle Río Negro y desde Calle Río Negro a calle Linares. (Fig. N°2).

OBJETIVOS

- Reconocer la percepción de la naturalidad en el área del Paseo de la Costa en la ciudad de Neuquén, por parte de los usuarios.
- Medir el grado de aceptación de los cambios que el ejecutivo municipal está realizando en la ribera del río Limay por parte de los usuarios.
- Explorar las variables que se ponen en juego a la hora de reconocer e interpretar el paisaje natural por parte de los usuarios.

Estos objetivos permitirán generar herramientas para comunicar y concientizar a la población y gobiernos locales sobre la importancia de la biodiversidad y los entornos naturales saludables para la calidad de vida.

LA PERCEPCIÓN AMBIENTAL Y LA GESTIÓN DE ESPACIOS VERDES PÚBLICOS PARA LA RECREACIÓN

Dado el objetivo del estudio que aquí se presenta, resulta importante la referencia al conocimiento conceptual sobre la percepción ambiental, en relación a la naturaleza y a los espacios verdes en las ciudades.

Vargas Melgarejo (1994) dice:

La percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe y se identifican con las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad. Desde un punto de vista antropológico, la percepción es entendida como la forma de conducta que refiere a una selección de conocimientos y de valores sensoriales que se expresan o reconocen ante determinadas situaciones (p: 47-48).

En cuanto a la percepción ambiental, según Padilla Sotello y Luna Molliner (2003), es entendida como la forma en que cada individuo aprecia y valora su entorno. Es el punto de partida para el análisis de diversos aspectos de las relaciones del individuo con su entorno y de la sociedad en su conjunto (Khzam Díaz, 2008). Es mediante la percepción que el hombre se pone en contacto con su mundo exterior, lo reconoce, lo hace propio y actúa en él.

La percepción ha sido estudiada desde la psicología y conlleva mucho de la propia subjetividad, lo que hace que se interprete el entorno de una determinada manera y se actúe sobre él.

Karl Smith (1972) dice:

el mundo de la percepción se organiza con la experiencia pasada y el aprendizaje. El individuo ve objetos en lugar de formas sin sentido de

luz y color; en parte porque él ha tocado y manipulado esos objetos y se ha movido alrededor de ellos. Pero existen otros factores más inmediatos que ayudan a determinar lo que el individuo percibirá y cómo lo percibirá; es decir, los estados emocionales del individuo, sus necesidades e impulsos (...) la percepción es la respuesta diferencial a los estímulos del ambiente, las percepciones no son copias exactas del mundo, sino que se arreglan de acuerdo con la naturaleza del organismo actuante.

En estos procesos mentales, los individuos generan imágenes del espacio, lo entienden de un determinado modo y en vistas de esto desarrollan sus actividades. Las acciones antrópicas, que surgen de la forma en que una sociedad se visualiza a sí misma, se plantea un futuro, se organiza y planifica sus objetivos, a su vez, modificarán el espacio, que se adaptará así a la imagen creada y a las actividades sociales. La percepción le permite al hombre ponerse en contacto con su mundo exterior, reconocerlo y actuar en él.

Considerando que el paisaje no es permanente, por el contrario, evoluciona, se modifica constantemente.

Valdés Tejera, (2017) plantea que el paisaje:

va recogiendo los cambios y las necesidades de las gentes que habitan el territorio; pero también son sus habitantes quienes desarrollan nuevas formas de mirarlo, de entenderlo, de apreciarlo (...) el modo en que perciben el entorno está íntimamente

ligado a cómo se relacionan con él y lo transforman, y sus consecuencias resultan definitivas para el ser humano y para el resto de las especies. La construcción de una carretera, de un nuevo barrio o de un parque público da lugar a nuevos paisajes percibidos y supone la pérdida de otros. (p.4)

Entonces, la percepción no influye únicamente en el modo de aprehender el mundo externo, también determina acciones para modificarlo, para imponer objetivos y alcanzarlos. Esos objetivos no siempre son iguales para todos los grupos sociales que habitan la ciudad, poniéndose en juego cuestiones vinculadas al poder. (Andrés, 2018) Aquellos que detentan el poder serán los que definan los nuevos paisajes a ser percibidos y hasta marcarán las pautas culturales para percibirlos.

Padilla Sotello y Luna Molliner (2003) nuevamente refieren, que la percepción aporta elementos que potencialmente pueden contribuir a la conservación. De esta manera podemos decir que el modo en que una sociedad se percibe a sí misma y a su entorno definirá gran parte de las decisiones relacionadas no solo con el uso cotidiano, sino también con la planificación y decisiones de intervenciones relacionadas, por ejemplo, con el turismo, la recreación y la conservación de los recursos naturales (Andrés, 2018). Esto permite pensar en estrategias vinculadas a la concientización y educación ambiental para generar comportamientos positivos para con el paisaje natural periurbano y, en definitiva,

en los modos de uso e intervención. Trabajar sobre la percepción de la naturalidad y la valoración del paisaje más allá de lo estético puede lograr que se produzcan experiencias en el paisaje natural (o en el configurado por el ser humano) que conmueven al individuo de modo que éste deje de entender el territorio como objeto de uso, para que surja en él un deseo de conservación. Cuando esto ocurre se puede generar en las personas un sentimiento de empatía y el deseo de volver a experimentarla en el futuro, de forma que su accionar estará condicionado para procurar su conservación. (Valdés Tejera, 2017)

Desde el punto de vista de la gestión de los espacios verdes públicos recreativos, los datos de la percepción de los vecinos sobre ellos son escasos y poco metódicos (Komacek, Barrera, Torre, Faggi, 2012). Pocos municipios tienen políticas integrales sobre los espacios verdes públicos urbanos y periurbanos, lo que genera acciones desarticuladas y reglamentaciones sobre temas puntuales. Existe gran presión inmobiliaria, para aumentar espacios para edificar sin prever la conservación de la vegetación nativa, así como la disponibilidad de espacios verdes públicos de calidad y accesibles (Torre y Andrés, 2017). En el caso particular de Neuquén, la concientización sobre la importancia de estos espacios para la calidad de vida de la sociedad ha sido débil y poco sistemática.

Como se ha mencionado anteriormente, en la intervención de la sociedad en los espacios naturales y

urbanos, se ponen en juego distintas percepciones y puntos de vista. Se pueden ver diferencias entre la visión técnica (desde la gestión, el estudio académico y científico) y la visión de los usuarios (uso cotidiano). La pregunta que surge entonces es: ¿cómo se actúa en ese caso?

Para acercarse a la respuesta, se ha realizado este estudio que busca comenzar a reconocer cómo perciben los usuarios la naturalidad y las modificaciones de un espacio verde público como el paseo costero sobre el río Limay para generar estrategias de concientización y educación ambiental y recreativa.

METODOLOGÍA

El análisis presentado refiere a una investigación descriptiva-explicativa (Hernández, Collado y Lucio, 2006) ya que se basa en el conocimiento y medición de la interacción de la recreación y el turismo con la biodiversidad en áreas naturales. Desde un punto de vista filosófico, el trabajo se enmarca en la concepción de la Recreación y Turismo en Conservación (Encabo et al., 2016), que integra el disfrute de la biodiversidad, el manejo ambiental de su conservación e incorpora conceptos provenientes de los derechos de la naturaleza. Dentro de este paradigma, los diferentes actores que intervienen en la recreación y el turismo, tienen una responsabilidad en la conservación de la biodiversidad. Es necesario, para cumplir con ese rol, que las personas sean conscientes de sus intervenciones en la

naturaleza y se perciban como parte de un sistema dinámico y frágil en que las acciones generan cambios.

Asociado a la Geografía de la percepción, Padilla Sotelo y Luna Molliner (2003), expresan que se puede reconocer un espacio relativo y subjetivo que *"nace de la palabra (la percepción, la opinión, las preferencias, la valoración, la descripción) y de los hechos (los desplazamientos y el comportamiento) de los ciudadanos, de quienes viven diariamente ese mismo espacio, situaciones que pueden ser analizadas a través de encuestas"*.

Para el conocimiento de la percepción de la naturalidad en el Paseo de la Costa se realizaron dos series de encuestas. Una en formato virtual como una primera aproximación que permitiera luego definir otras estrategias metodológicas. (Fig. N°3)

La elección de la encuesta virtual y difundida especialmente por redes sociales buscó llegar a más personas a partir de la segmentación establecida en aquellos que conocían el Paseo de la Costa.

Ambas encuestas contienen preguntas cerradas que apuntan a conocer los datos demográficos y sociales de la población como género, edad, ciudad y barrios de residencia y preguntas generales para identificar usos y frecuencia de visitas durante las diferentes estaciones del año. Mediante las preguntas abiertas se buscó conocer los argumentos respecto de la percepción de naturalidad que los usuarios tienen del área. Por último, se indagó si los cambios

Figura N°3. Encuesta On Line utilizada en la primera etapa de la investigación.

The image shows a screenshot of a web-based survey. At the top left, there is a logo for 'Recreación y Turismo en Conservación' with the subtitle 'Naturalidad del Paseo de la Costa'. The survey title 'Naturalidad del Paseo de la Costa' is prominently displayed in the center. Below the title, there is a paragraph of introductory text: 'A partir de un trabajo de investigación estamos buscando conocer la percepción de los recreacionistas sobre el grado de naturalidad del paseo costero del río Limay en la ciudad de Neuquén entre la calle Leguizamón y la calle Linares. Si conoces y visitas este espacio nos das una mano?'. Below this text is a question: '¿Cuál es tu Género?*' with two radio button options: 'Hombre' and 'Mujer'. The survey interface includes a progress bar at the top showing 'PREGUNTAS' and 'RESPUESTAS 75'. On the right side, there is a vertical toolbar with icons for home, search, and other navigation functions. The background of the survey page features a scenic view of a park with trees and a path.

Fuente: elaboración propia.

realizados por el Municipio resultaron ser positivos o negativos para los usuarios.

A partir de la lectura de los primeros resultados se propuso complementar con la encuesta in situ. Es por ello que en estas encuestas se agregó una pregunta para determinar si la percepción de naturalidad se debía al entorno del usuario o al paisaje que se presentaba frente al paseo costero.

La encuesta virtual se confeccionó en formato Google docs y se difundió principalmente a través de redes sociales durante el primer cuatrimestre de 2018. La encuesta in situ se realizó con el formato tradicional y las mismas fueron realizadas por estudiantes del Seminario Taller de Centros Urbanos, de la Licenciatura en Turismo - Facultad de Turismo-UNCo⁽⁴⁾ (a cargo de docentes de

GRyTeC), como parte de un trabajo práctico organizado por la cátedra para el segundo cuatrimestre de 2018. Las encuestas se realizaron entre septiembre y octubre de 2018, aprovechando temperaturas más templadas y mayor acercamiento de usuarios al sector ribereño. Los grupos trabajaron en los tres sectores definidos previamente, mediante encuestas al azar y con un muestreo intencional.

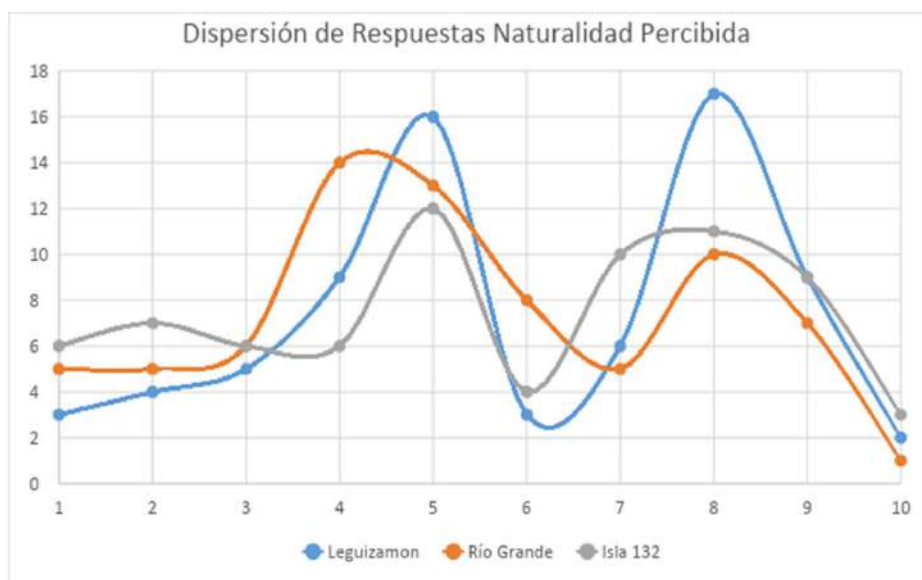
PRIMEROS RESULTADOS

Las encuestas realizadas permitieron reconocer la percepción de los usuarios a los cambios que está realizando el municipio de la Ciudad de Neuquén en el Paseo de la Costa.

Flores Cespedes, Yanina Argentina; Himelfarb Komjati, Megan Paula; Kittler, Sofia; Leiton, Paula Giselle; Martinez, Aldana Andrea; Perego, Guadalupe; Pereyra, Diego Fabián; Rubio, Camila.

(4) Delsarte, Julieta; Fagherazzi, Lucia Leonor;

Figura N°4. Dispersión de respuestas de naturalidad percibida en Paseo de la Costa.



Fuente: elaboración propia 2018.

Encuestas en formato virtual

Los encuestados expresaron que los cambios realizados por el Municipio en el Paseo Costero resultan positivos (73,3% de los encuestados). Los fundamentos tienen que ver principalmente con la posibilidad de acceder a espacios a los que antes no llegaban, con la visión más prolija de las instalaciones urbanas, con la mayor limpieza y seguridad que sienten en esos espacios.

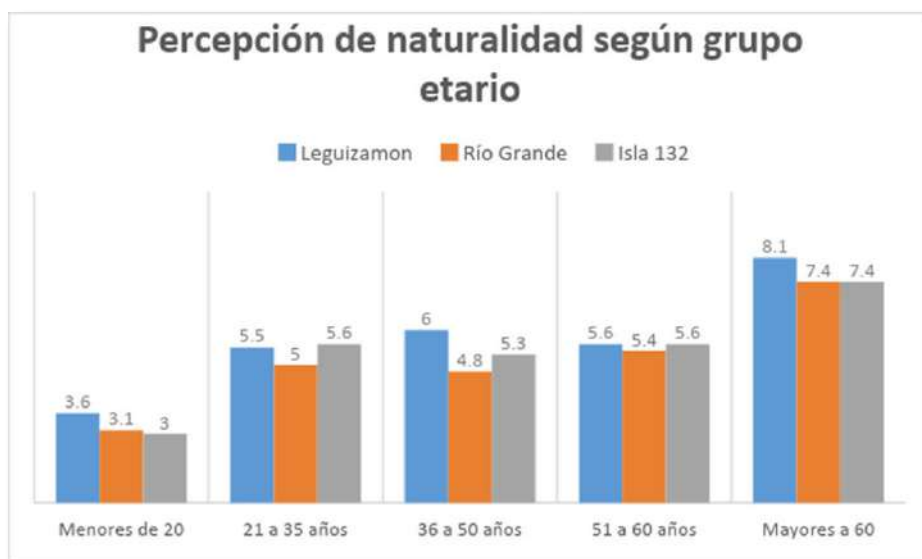
El 26,7% restante, que entiende que los cambios fueron negativos, fundamentan su visión en que se trata de cambios con fines de negocios inmobiliarios, que se prioriza el asfalto por sobre la flora local, que existe poco arbolado y que falta una planificación integral de todo el paseo.

En cuanto a la percepción de la naturalidad del espacio analizado, los resultados se muestran en los gráficos siguientes.

Se solicitó a los encuestados que expresen la naturalidad percibida en una escala del 1 al 10, siendo el 1 un espacio totalmente artificial y el 10 un espacio totalmente silvestre. Las respuestas se agrupan, en los tres espacios analizados, en torno a dos valores: el 5 y el 8 (Fig. N° 4).

Analizando con mayor profundidad las respuestas según ciertas variables, es notoria la diferencia en los promedios de naturalidad de los diferentes grupos etarios. Los menores de 20 años son los que menos natural sienten el paseo costero. Por otro lado, los mayores de 60 años son los

Figura N°5. Percepción de la naturalidad en Paseo de la Costa, según grupo etáreo.



Fuente: elaboración propia 2018.

que más silvestre encuentran los tres sectores (Fig. N° 5).

Teniendo en cuenta la variable procedencia, las personas que viven en el centro de la ciudad perciben más naturalidad que los del Oeste y los del Este (Fig. N° 6).

No se encuentran diferencias notables en cuanto al tipo de actividad que realizan los encuestados. Sin embargo, se puede distinguir que las personas que usan el espacio de modo pasivo (charlar, tomar mate, descansar, observar) en los sectores Leguizamón e Isla 132, perciben menos naturales esos espacios que los que realizan un uso más activo (ejercicios, caminatas, náutica) (ver Fig. N°7).

Las personas que visitan todos

los días el paseo, lo perciben como menos natural que aquellos que lo hacen una vez a la semana o menos. (Fig N°8). Es notable que el balneario Río Grande aparece en esta variable (como en otras) como el menos natural de los analizados. Esto probablemente se deba a la menor presencia de arbolado.

Las personas que visitan el paseo de la costa durante el invierno perciben más naturalidad que los que no lo hacen (Fig. N°9).

Encuestas in situ

Los resultados expresan que más del 65% de las personas encuestadas argumentaron que la naturalidad estaba dada por la vista panorámica que tenían frente a la costa.

Cuando se cruza esta información con el tipo de uso que realizan las personas encuestadas in situ, también surgen datos que aportan a la interpretación de este fenómeno. Solo el 10% de los encuestados usa el paseo costero para disfrutar del paisaje y la naturaleza. Mientras que el 95% lo hace para charlar con amigos y tomar mate y el 55% además hace ejercicios en las sendas. En la escala de naturalidad de 1 a 10 que se utilizó en las encuestas, las personas que concurren al lugar para disfrutar de la naturaleza agrupan sus respuestas sobre el grado de naturalidad entre el 2 y el 6 (aproximadamente el 80%).

Cuando se consultó a los encuestados cómo fundamentaban el considerar como positivos los cambios realizados en el paseo costero por el municipio, expresaron que se debe

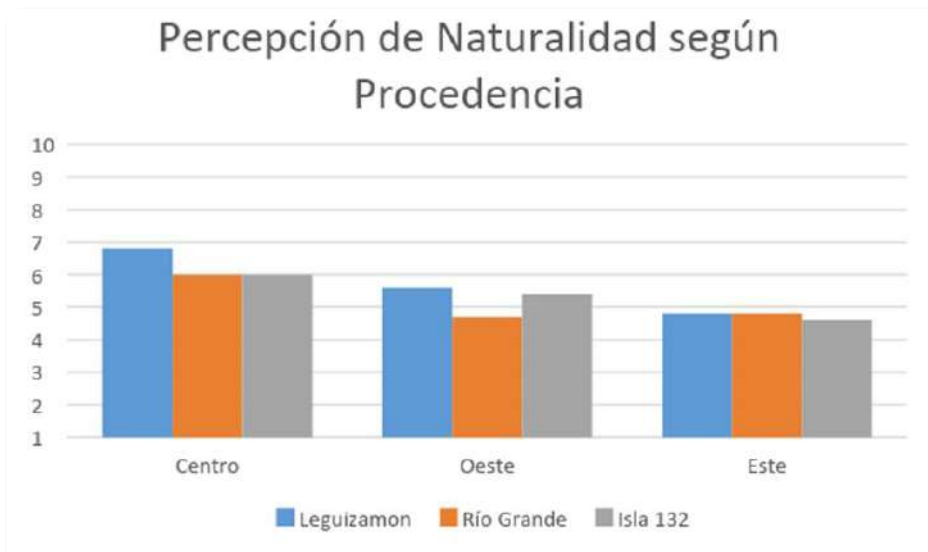
principalmente a la posibilidad de acceso, la seguridad y la sensación de mayor organización.

CONCLUSIONES

A partir de los estudios realizados acerca de la percepción sobre la naturalidad del mismo por parte de los usuarios surgieron las siguientes conclusiones:

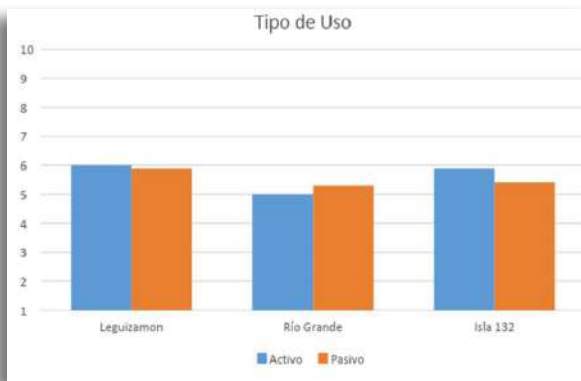
Los recreacionistas consideran que el paseo costero es un espacio de alta naturalidad. Cuando se indaga sobre los aspectos que brindan esa naturalidad, los usuarios consideran que está dada por el paisaje que brinda el río, las islas con abundante vegetación y las bardas de la margen sur, más que el espacio circundante y que fue producto de la urbanización.

Figura N°6. Percepción de la naturalidad en Paseo de la Costa, según procedencia.



Fuente: elaboración propia, 2018.

Figura N°7. Tipo de uso en Paseo de la Costa.



Fuente: elaboración propia, 2018.

Los usuarios consideran, asimismo, que los cambios que se realizaron y que determinaron un nuevo paisaje con estética urbana son positivos, pese a que desde un punto de vista ecológico se ha modificado drásticamente la dinámica y naturalidad de la costa. La valoración positiva de los mencionados cambios tiene que ver con las sensaciones de orden y seguridad que les producen, y porque entienden que el paseo construido les ha permitido acercarse más al río.

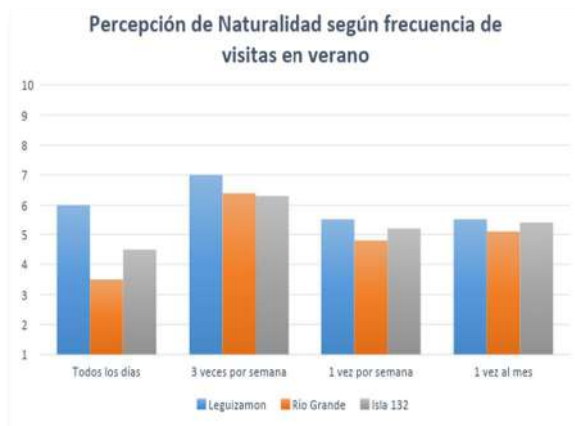
Los usos preferidos fueron buenos indicadores del escaso conocimiento de la biodiversidad y de un casi nulo comportamiento proambiental. Las actividades vinculadas al disfrute del paisaje y la naturaleza fueron las menos elegidas y las personas que las practican suelen percibir la ribera del limay

como menos natural que aquellos cuyos propósitos son deportivos o de recreación activa. Cuando los motivos son sociales o deportivos, el sector parece más natural y menos antropizado.

La percepción de una mayor naturalidad en invierno parece estar relacionada con la menor presencia de visitantes durante esa estación, lo que permite que las personas se sientan tranquilas en soledad. La menor presencia de usuarios también ayuda a que se puedan visualizar más aves en las cercanías.

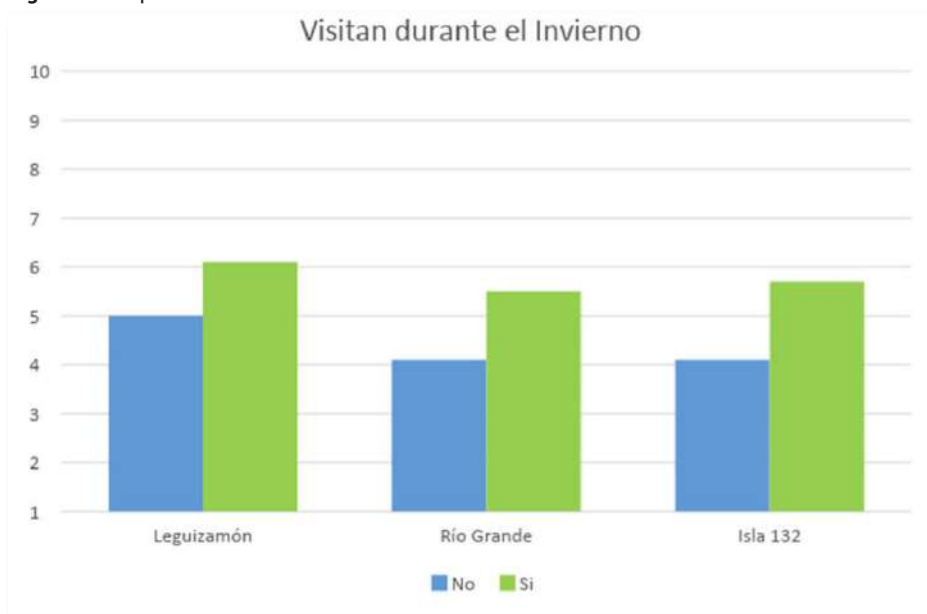
La construcción del paseo de la costa dio lugar a un paisaje diferente al pre existente que poseía mayor naturalidad. Este nuevo paisaje también

Figura N°8. Percepción de la naturalidad en Paseo de la Costa según frecuencia de visitas.



Fuente: elaboración propia, 2018.

Figura N°9. Tipo de uso en Paseo de la Costa.



Fuente: elaboración propia, 2018.

es percibido por la sociedad de un nuevo modo.

Respecto a la aceptación de los cambios que el ejecutivo municipal está realizando en la ribera del río Limay, por parte de los usuarios, la configuración actual parece resultar más ordenada estéticamente, generando una sensación de seguridad.

Los espacios naturales urbanizados, como el paseo de la costa, muestran una propuesta cotidiana que se ajusta mejor a lo ya conocido y usado en otras ciudades. Las líneas rectas, los espacios abiertos, las instalaciones a medida de nuestras necesidades y para nuestras actividades, nos alejan de lo que puede ocultarse detrás de la naturaleza indómita ge-

nerando, en definitiva, una sensación de seguridad.

Ante estas tendencias culturales que se van arraigando, es difícil que las personas que utilizan cotidianamente los espacios verdes, valoren la distribución aleatoria de la vegetación, la presencia de cantos rodados en vez de arena o la existencia de especies vegetales arbustivas y espinosas por sobre ornamentales y arbóreas. Por otro lado las personas que gestionan los espacios verdes, como el caso del Paseo de la Costa también promueven esa desvalorización hacia la naturaleza silvestre. Las acciones posibles que se deben establecer, entonces, es lograr un cambio en los aspectos que se valoran a la hora de percibir la naturalidad, así

como generar conciencia de la complejidad e importancia de la dinámica natural del ecosistema ribereño.

APERTURAS

Los resultados de esta investigación generan varias líneas de acción que el GRyTeC pretende trabajar en el corto plazo con la finalidad de conservar la naturalidad espacio ribereño.

Una prioridad es crear conciencia de la importancia que tiene el ecosistema ribereño para la salud ambiental de la ciudad y para la calidad de vida de la población. Se debe capacitar a gestores, emprendedores y usuarios de los espacios verdes públicos urbanos y periurbanos hacia una resignificación de los valores de la naturaleza y su conservación, a fin de provocar un análisis más crítico en las políticas públicas que los abordan. En tal sentido se trabaja en el Paseo de la Costa en un nivel particular. Considerar la conservación como la gestión de la utilización de la naturaleza (tanto de los componentes bióticos como los abióticos), lleva a priorizar la continuidad de la dinámica natural y las relaciones ecosistémicas y generando beneficios sociales y una mejor calidad de vida.

Actualmente el espacio ribereño de la ciudad en donde avanza el Paseo de la Costa no se encuentra protegido. Por ello dentro de un marco institucional adecuado y con presupuesto, ésta puede ser una herramienta adecuada para la conservación y la gestión del uso recreativo y turístico

equilibrado. Teniendo esto en cuenta, mediante normativas específicas se lograría un ordenamiento territorial que incluya cuestiones ecológicas, paisajísticas, psicológicas, culturales y económicas para mejorar la relación de la ciudad con el río.

En cuanto a la concientización de la comunidad, se está elaborando un proyecto de voluntariado con estudiantes de las distintas carreras de la Facultad de Turismo y docentes e investigadores del GRyTeC, para realizar acciones en diferentes espacios con impacto social para modificar el modo de valorar y usar el río. Este proyecto se presentó a una convocatoria de la Universidad y la cooperativa eléctrica "CALF" de Neuquén, y fue seleccionada para ser financiada. La propuesta busca propiciar estrategias de concientización, elaborar herramientas de divulgación para el conocimiento, conservación y valoración del sistema natural del Paseo de la Costa y difundir los contenidos y mensajes a través de acciones in situ, talleres y medios de comunicación digitales (redes sociales) e impresos (diarios) en distintos formatos para alcanzar diferentes grupos sociales de población en general y a actores del ámbito público y privado buscando promover una conciencia ambiental de respeto y empatía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Autoridad Interjurisdiccional de Cuenas, AIC, (2019), La cuenca. [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2019] Disponible en: <http://www.aic.gov.ar/sitio/lacuena>
- Andrés, J. M. (2018) El Crecimiento de destinos turísticos en áreas protegidas de papel. El caso paradigmático de la localidad de Caviahue, en el Parque Provincial Copahue. Editorial Académica Española. Mauricio.
- Briceño Ávila, M., & Gil Scheuren, B. (2005). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*, 46 (1), 11-33 Mérida. [Fecha de consulta: 21 de octubre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347730348005>
- Concejo Deliberante Ciudad de Neuquén (1998), Ordenanza 10010/2004. Neuquén.
- CORDINEU, (2019), Master Plan Paseo de la Costa [Fecha de consulta: 21 de octubre de 2018] Disponible en <http://www.cordineu.gov.ar/master-plan/>
- Datri, L. (2008). La Biodiversidad del Neoeosistema del Valle. Cambios estructurales en el tramo inferior del valle del río Limay. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional del Centro. Tandil.
- Datri, L.; Navarro, C.; Raselli, G.; Bernardis, A.; Bianchini, F.; Marín, A.;... Güichal, A.(2015) Acciones comunitarias para mitigar los riesgos de inundación en los asentamientos al pie de barda en la ciudad de Neuquén Capital, II Jornadas Nacionales de Ambiente 2014 - FCH - UNICEN - 303 -312. Tandil. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, [Fecha de consulta 20 de junio de 2018]. Disponible en: https://docs.wixstatic.com/ugd/f91da5_a30ba9d01e7c4104a-b937bcfdf136267.pdf
- Encabo, M.; Sánchez, S.; Torre, G.; Paz Barreto, D.; Andrés, J.; Mastrocola, Y.; Vázquez, M. Y Cánepa, L.. (2016). Uso Responsable de biodiversidad. Revisando el modelo recreación y turismo en conservación. Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión. Año 16 - Volumen XI. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. pp. 8-20. [Fecha de consulta 20 de abril de 2017]. Disponible en <http://fatuweb.uncoma.edu.ar/Archivos/Anuario%20FATU%2011%202016.pdf>
- Encabo, M.; Sánchez, S.; Torre, G.; Paz Barreto, D.; Andrés, J.; Mastrocola, Y.; Y Cánepa, L., Vázquez, M. Buchiniz, Y. (2019) Informe de Avance: Proyecto de Investigación Interacciones de la recreación y el turismo con la biodiversidad. Nuevas perspectivas desde la conservación. Facultad de Turismo UNCo . Neuquén.

- Khzam Díaz, E. (2008). La percepción ambiental como significación del paisaje: implicancias teóricas desde la relación del ser humano y el entorno. *Revista Electrónica Ambiente Total. Ecología, Geografía, Urbanismo y Paisaje*. Vol. 1 Centro de Estudios Arquitectónicos, Urbanísticos y del Paisaje. Universidad Central de Chile Santiago 1- 8.
- Komacek P., Barrera, C., Torre, M. y Faggi, A. (2012) La ciudad de Neuquén: diferencias de valoración entre residentes y expertos. *Revista Calidad de vida*. Año IV, Número 7, pp. 23-38 Universidad de Flores. Buenos Aires.
- Kurban et al. (2002) Aporte de la forestación al control del clima urbano en zona árida. *Avances en Energías Renovables y Medio Ambiente*. Vol. 6, Nº 1, 2002. Mendoza
- Magdaleno Mas, F. (s/f) "Funciones y Funcionamiento del Bosque de Ribera". Centro de Estudios de Técnicas Aplicadas. CEDEX. Ministerio de Fomento – Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Madrid.
- Padilla y Sotello, L. y Luna Moliner A. M. (2003). Percepción y conocimiento ambiental en la costa de Quintana Roo : una caracterización a través de encuestas. *Investigaciones Geográficas, Boletín* 52. 99–116 , Quintana Roo.
- Pauchard A., Barbosa O. (2013) Regional Assessment of Latin America: Rapid Urban Development and Social Economic Inequity Threaten Biodiversity Hotspots. In: Elmqvist T. et al. (eds) *Urbanization, Biodiversity and Ecosystem Services: Challenges and Opportunities*. Springer, Dordrecht.
- Perelman, P. & Marconi, P. (2016) Percepción del verde urbano en parques de la ciudad de Buenos Aires. Multequina [en línea] [Fecha de consulta: 21 de octubre de 2018]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42850021002>>
- Pérez H., E. (2004). Percepción del espacio público. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 1 (8), 27-31. Fecha de acceso: 20 mayo 2019, Disponible en: <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/18753/19648>>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. México.
- Smith, Karl. (1972) *La conducta del hombre*. Eudeba. Buenos Aires.
- Torre, M.G. y Andrés, J. (2017) Espacios verdes recreativos como estrategia de adaptación al cambio climático en la ciudad de Neuquén. II Foro Ecovalle 2017 XI JBZAS - Jornadas de Biodiversidad de las Zonas Áridas y Semiáridas del Comahue Las respuestas urbanas al cambio climático en la Patagonia: ¿Estamos preparados. Cipolletti. Universidad Nacional del Comahue. Universidad de Flores. Cipolletti.

Torre, M.G. y Andrés, J. (2019) Espacios verdes recreativos urbanos periurbanos para mitigar el efecto isla de calor y mejorar la calidad de vida de la sociedad. Libro de resúmenes extendidos II Jornadas Internacionales de Ambiente y IV Jornadas Nacionales de Ambiente 2018: - 1a ed. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2019. - Tandil. [Fecha de consulta: 12 de abril de 2019]. Disponible en: https://docs.wixstatic.com/ugd/f91da5_4062c84206aa4d-1d994f14e1e2c41182.pdf

Valdés Tejera, E. (2017) La apreciación estética del paisaje: Naturaleza, Artificio y Símbolo. Tesis Doctoral. Escuela Politécnica Superior de Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid. Madrid.

Vargas Melgarejo, L. (1994) Sobre el concepto de percepción. Alteridades [en línea]: [Fecha de consulta: 28 de abril de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>> ISSN 0188-7017

Los paisajes cavernarios del norte neuquino: entre los diarios de viajeros (siglos XIX-XX) y la toponimia. Estudios de caso: cuevas Caycayén, Chenque Pehuén y del León.

Pablo Azar^(*); Santiago Bassani^(**);
María Eugenia Carro^(***); Roxana Albanito^(****)

"Represéntate hombres en una morada subterránea en forma de caverna, que tiene la entrada abierta, en toda su extensión, a la luz."
(Alegoría de la Caverna, Platón).

Resumen

En este capítulo se presentan paisajes cavernarios de la provincia del Neuquén (centro y norte), cómo los percibieron las poblaciones originarias y el modo en que la toponimia local visibilizó esas miradas. Se presentan 3 cavidades como estudios de caso (Caycayén, Chenque pehuén y Cueva del León) para futuras actividades de espeleoturismo. Desde una perspectiva antropológica e histórica queda manifiesto cómo la gente se apropió de esos espacios, le dio entidad y los resignificó.

Palabras clave: cavernas - toponimia - espeleología - antropología - etnohistoria - turismo

(*) Ministerio de las Culturas/ Dirección de Provincial de Patrimonio Cultural/ Dirección de General de Gestión y Control del Patrimonio Cultural Material-Provincia del Neuquén/ Facultad de Turismo/ UNCo./ chatalhuyuk@yahoo.com.ar Vuelta de Obligado 50, Tel. 0299 4476526/27. CP: 8300

(**) Ministerio de las Culturas/ Dirección de Provincial de Patrimonio Cultural/ Departamento de Espeleología-Provincia del Neuquén/ Facultad de Ingeniería/ UNCo./ santiagobassani60@gmail.com Vuelta de Obligado 50, Tel. 0299 4476526/27. CP: 8300

(***) Ministerio de Turismo/ Provincia del Neuquén/ genicarro.nqn@gmail.com, Félix San Martín 182, Tel. 0299 4489719. CP: 8300.

(****) Departamento Coordinación de Cartografía. Dirección Provincial de Catastro e información territorial. Oficina Provincial de Catastro. Alcorta y Misiones, 5° Piso, Tel. 0299 4496990. CP: 8300.

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos las cavidades despertaron en las personas sentimientos encontrados y/o contradictorios. Sin embargo, eso no impidió que algunas se utilizaran con funciones y significados: como habitación, espacio de inhumación, hogar de dioses, para ritos de paso (Eliade, 2000 y Van Gennep, 2008), etc. Desde un enfoque inter y transdisciplinario (Morin, 1997) la Antropología, la Etnohistoria, la Espeleología y el Turismo contribuyen a enriquecer el conocimiento del paisaje como un todo; aquel que considera tanto a los sistemas cavernarios como el entorno en el que están insertos y las constantes resignificaciones que la gente realizó sobre ellos a través del tiempo (Criado Boado, 1993). Vistas en perspectiva histórica, se observa cómo la gente se apropió del espacio y le dio entidad e identidad.

Desde la historia de las religiones, muchas culturas consideraron a la tierra como una metáfora del vientre materno o como la madre misma. A diferencia de los adultos, en muchas culturas "...a los niños se les enterraba para que volvieran al seno de la madre telúrica y puedan volver a nacer más adelante." (Eliade, 2000: 376). Desde esta concepción puede comprenderse por que la Tierra era considerada, como experiencia religiosa, la totalidad del lugar que rodeaba al hombre. Ya sea por abrigo, refugio, vivienda (o incluso cubil de animales), toda cavidad lleva implícita una función de protección; sea una madriguera o una caverna. Y es en

este sentido que se entiende por qué las cuevas, a lo largo de su historia geológica y en distintas culturas, fueron utilizadas con fines tan disímiles: desde vivienda, pasando por áreas de inhumaciones o como espacio de veneración por la aparición de una teofanía. Para este último caso, vale como ejemplo, entre otros, el de la gruta de la Virgen de Lourdes (Francia); lugar de peregrinación del mundo cristiano.

Tal como ya se ha mencionado, otra de las tantas funciones que cumplieron las cuevas fue la de ser hogar de dioses o seres sobrenaturales. En ocasiones se los consideró "dueños" de las cuevas por lo que, sobre esas cavidades, pesaba una suerte de proscricción y quien no la respetara sufriría consecuencias. Es muy ilustrativo el caso que presentara la Señora Delia Millán de Palavecino (1963: 429), especializada en textiles y vestimenta indígena al entrevistar a la Señora Agustina Kilchamall, tejedora de la etnia tehuelche en el párrafo siguiente:

Ella, doña Agustina, tenía una tía muy joven, casi de su misma edad; ambas fueron a las grutas pintadas del río Mayo, desobedeciendo así la orden de la madre que les advirtió que las grutas pintadas tienen dueño. Fueron cuatro días y armaron allí mismo un telar para copiar los dibujos de las rocas. Pasaron pocos días más y la tía se enloqueció, llamaron al médico paisano, el brujo. Él llegó a la madrugada y conoció que iba a morir y murió. La tía había tomado

agua del manantial surgente de la tierra, ahí estaba el dueño de los dibujos y la agarró.

En los escritos provenientes de la Arqueología, Antropología, Espeleología o la Historia es habitual que términos como cavernas, cuevas, aleros o abrigos sean definidos sobre la base de sus respectivos enfoques teóricos. Sin embargo, a los fines de este artículo, es necesario acordar una definición que, indistintamente, pueda migrar entre ellas. Diversos son los criterios que podrían tomarse en cuenta para una posible clasificación: subterráneas o de superficie, la profundidad de las mismas en relación al ancho de la boca, la presencia o ausencia de luz o de un microclima, entre otros (Huffmann y Lipps, 1988). En este trabajo emplearemos el término “cueva” como sinónimo de “cavidades” en sentido amplio.

Las cavidades naturales

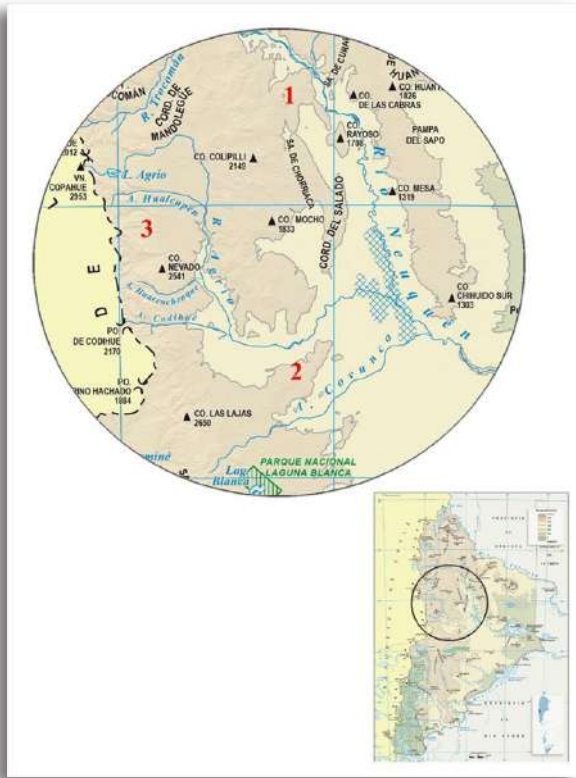
Hasta la fecha, la sección de Catastro Nacional de Cavidades Naturales (CNCN) dependiente de la Unión Argentina de Espeleología (UAE) registró más de 250 cavidades naturales en la provincia del Neuquén. En este capítulo se presentan 3 cuevas como estudios de caso. Según sus procesos de formación (variados y complejos), se pueden clasificar en dos grandes grupos: “cársticas” y “pseudocarsticas”. Las primeras se forman por la acción del agua sobre rocas solubles, principalmente calizas y yesos. Esta disolución, sumada a otros procesos de formación de cuevas, determinan las característi-

cas de estos espacios abiertos subterráneos y que, en muchos casos, pueden presentar total oscuridad. Por otra parte, esos materiales inicialmente disueltos son los que pueden precipitar nuevamente en el interior de las cavidades dando origen, a lo largo de miles de años, a caprichosas formas denominadas espeleotemas (estalactitas, estalagmitas, velos, columnas, cortinas, entre otras) (Fernández et al., 1995). Éstas son las que les otorgan a las cavidades una “ornamentación” peculiar. En cuanto a las pseudocarsticas, éstas se diferencian en varios tipos: cuevas volcánicas, glaciales, formadas por la erosión, abrigos rocosos, en fracturas, formadas por clastos y estructurales (Palmer, 2012). En la provincia de Neuquén, muchas de estas cavidades fueron ocupadas por las poblaciones cazadoras recolectoras desde el Holoceno; poco más de diez mil años atrás.

La Cueva Caycayén⁽¹⁾ se encuentra sobre el faldeo suroeste del cerro homónimo (2331 m), departamento Ñorquín, a unos 30 km de Chos Malal. Antiguamente se extraía yeso, oro y hierro. Tiene la particularidad de

(1) Según Erize (1960: 22), “En las gramáticas figuran reglas generales de acentuación. Febrés nos dice: ‘Si la palabra de muchas sílabas acaba en vocal, tiene el acento en la penúltima palabra; si acaba en consonante, o en los diptongos au, eu, ai, ei, lo tiene en la última.’ En realidad el idioma mapuche en su conjunto lingüístico no tiene regla fija de acentuación general. Así, muchos vocablos que en Chile o en Neuquén tienen pronunciación grave, en La Pampa la tienen aguda. [...] En consecuencia hemos prescindido de toda acentuación; el estudioso aplicará la que corresponda al modo regional lingüístico que desea investigar.” En este trabajo, mantenemos el uso ordinario de la acentuación; presente también en documentos oficiales.

Figura 1. Ubicación de las cuevas. 1) Caicayén; 2) del León y 3) Chenque Pehuén.



Fuente: Atlas Geográfico de la República Argentina. Instituto Geográfico Nacional República Argentina 2016.

que en su interior corre un pequeño arroyo, es una cueva cárstica que se desarrolló sobre calizas de la Fm. Tábanos de edad Jurásica (160Ma). En la actualidad, es la única cavidad en la provincia que se presenta activa espeleogenéticamente, en un estado “juvenil”, dada la continua disponibilidad de agua debido a las lluvias y nevadas invernales. En su interior se aprecian vistosos espeleotemas. La **Cueva del León**, ubicada en el departamento Las Lajas, se formó sobre yesos de la Fm Auquilco (Jurásico

Superior 163,1 a 157 Ma). Posee amplias galerías, una de las cuales tiene en su interior un lago de imponente belleza. Tanto Caicayén como esta última desarrollaron su proceso espeleogénético durante el Pleistoceno-Holoceno (1,5 - 0,1 MA) bajo climas húmedos; alternadamente fríos y templados (Barredo et. al., 2012). Por su parte, la **Cueva Chenque Pehuén** (a unos 25 km al Oeste de Loncopué, departamento Loncopué), a diferencia de las anteriores, su origen espeleogenético no es cárstico y se formó en la denominada Andesita Palau Mahuida (Plioceno 5,3 a 2,58 Ma).

OBJETIVOS

- ✓ Revalorizar los paisajes cavernarios del centro-norte de la provincia de Neuquén a través de la literatura antropológica, los diarios de viajeros (siglos XVIII y XX) y los estudios toponímicos.
- ✓ Visibilizar los cambios ocurridos en relación a sus usos y sus denominaciones a través del tiempo.
- ✓ Aportar información al acervo del patrimonio cultural material e inmaterial de la provincia del Neuquén.

✓ Contribuir a la formación de futuros guías turísticos espeleológicos desde una perspectiva transdisciplinar.

METODOLOGÍA

Se consultaron fuentes lingüísticas, toponímicas, históricas, etnohistóricas, etnográficas y arqueológicas a los efectos de resolver diferentes problemas. Respecto de las gramáticas de lengua mapuche de los siglos XVII-XX, se logró reconstruir el itinerario histórico de cada topónimo, identificando sus variaciones, tanto en la grafía como en el dialecto. A través de las fuentes de viajeros y de los diccionarios geográficos se pudo registrar, en algunos casos, las primeras menciones de los sitios bajo estudio y las condiciones de hallazgo. Además, y huelga decir, se hizo una revisión de la cartografía de la provincia desde 1880 a la fecha, con el fin de detectar posibles modificaciones en la toponimia de las cavidades de marra.

En cuanto a la Toponimia propiamente dicha, “el análisis toponomástico [...] permite descubrir, según Hubschmid (1960): la significación original de un nombre o poner en claro el proceso de su génesis y nacimiento” (en Bernales Lillo, 2002: 16). Como lo manifiesta Valqui Culqui (2004) en el siguiente párrafo:

...disciplina que estudia los nombres de lugares o topónimos [y] puede involucrar en su análisis e interpretación a diferentes ciencias humanas y sociales. [...] Por

otra parte, al ser también los topónimos representaciones que el hombre hace de la realidad, éstos encierran la cosmovisión cultural que imprime la sociedad, por tanto cabe la posibilidad de que las ciencias como la antropología, la historia o la sociología, las interprete.

Tal como ya fue indicado, las primeras gramáticas de la lengua mapuche arrojan luz sobre la permanente dinámica a la que está sujeto este idioma. La exégesis toponomástica se abordó de manera diferencial teniendo en cuenta si el topónimo está constituido por un solo vocablo (caso Caycayén) o es compuesto (caso Chenque Pehuén). Respecto del primero, se tomó como punto de partida su primera mención en las gramáticas y diccionarios mapuche, para luego seguir su evolución tanto en grafía como en significado. En alusión al segundo, se impuso una lectura en dos pasos: primero se lo deconstruyó para analizarlo de manera individual, procurando rastrear su origen y significado. Luego se identificó a partir de qué momento comenzó a mencionarse en la bibliografía especializada, tal como se conoce hoy a la cueva.

En relación al registro de las cavidades, se sigue las fichas confeccionadas por la Federación Unión Argentina de Espeleología (UAE). En ellas se consignan datos técnicos vinculados a la ubicación geográfica, topografía, cartografía y geología, entre otros. Uno de los campos a destacar, y afín a este trabajo, es el que contempla aspectos culturales de las cavidades tales como la etimología del topónimo, contexto histórico de

Figura N°2. Ficha de registro de cavidad natural.

1	Código	A completar por la Comisión Nacional de Cavernas Naturales (CNCN)
2	Tipo de cavidad (Caverna, cueva, alero, etc.)	
3	Nombre *	
4	Sinónimos	
5	Provincia *	
6	Depto. / Partido *	
7	Localidad más cercana	
8	Distancia en km a la localidad más cercana	
9	Dominio / Propiedad	
10	Fotografía de la boca (Insertar imagen. Máx.2000)	INSERTAR FOTO
11	Autor foto de la boca	
12	Fotografía del interior (Insertar imagen. Máx.2000)	INSERTAR FOTO

Fuente: Unión Argentina de Espeleología (UAE).

Figura N°4. Ficha de registro de cavidades.

28	Descripción Ubicación	DESCRIBIR COMO SE ACCEDIE AL SITIO
29	Croquis Ubicación (Insertar imagen, Máx. 100 kb)	IMAGEN DE GOOGLE EARTH O CROQUIS
30	Descripción de la Cavidad *	
31	Etimología, Historia y Folclore	
32	Biología y Ambiente	
33	Geología	
34	Otros estudios	
35	Conservación y Manejo	
36	Bibliografía	A completar por CNCN
37	Cartografía Regional	CITAR HOJA IGN 1:100000 o 1:50000
38	Sitios Web	A completar por CNCN
39	Fecha de Registro	
40	Autor Original del Registro *	
41	Datos para Contacto (Autor Original del Registro) (Dirección, email, TEL. etc.)	
42	Actualizaciones/ Observaciones	
* Datos Obligatorios		

Fuente: Unión Argentina de Espeleología (UAE).

Figura N°3. Ficha de registro de cavidades.

13	Autor Foto del Interior	
14	Autor Cartografía	
15	Año edición Cartografía	
16	Desarrollo (en m) *	
17	Desnivel (en m) (opcional: describir relieves)	
18	Grado de Precisión (según 1 a 7 IUS/ICORA)	A completar por CNCN
19	Tipo de Detalle (según A, B, C o D)	A completar por CNCN
20	Fecha Topografía	
21	Autor Topografía (personas y grupos)	
22	Plano topográfico (Insertar imagen. Máx. 200 kb)	INSERTAR IMAGEN DEL PLANO O ESQUEMA
23	Levantamiento (Parcial o Total)	
24	Método determinación de Coordenadas (gráfico, GPS, desconocido)	
25	Coord. Geográfica Latitud S * (Datos WGS84) (en grados, min. y seg.)	
26	Coord. Geográfica Longitud W * (Datos WGS84) (en grados, min. y seg.)	
27	Altitud (m.s.n.m.)	

Fuente: Unión Argentina de Espeleología (UAE).

su descubrimiento, su mención en diarios de viajeros, conocimiento de su existencia por parte de poblaciones originarias, creencias vinculadas a las cuevas, etc. A continuación, presentamos el modelo de ficha para el registro de las cavidades de la provincia.

El desarrollo del turismo espeleológico en Neuquén

A partir del crecimiento del turismo de masas o convencional que se produjo en la década del 70 a nivel mundial, la sociedad generó una creciente sensibilización vinculada a los efectos que causa el consumo de productos turísticos de manera masiva. En este contexto surgirán nuevas modalidades y actividades

turísticas orientadas a segmentos más específicos. Éstas presentarán estrategias de comercialización y de generación de servicios flexibles, nuevos roles de los turistas, procesos de intervención de las comunidades residentes activas, escenarios novedosos, atractivos y más ricos, ya sea por su autenticidad o su propio valor patrimonial (Ramos y Fernández, 2016). Uno de los segmentos más específicos es el geoturismo, que se definió en la “Declaración de Arouca” (2011)⁽²⁾ como un turismo que sustenta y mejora la identidad de un territorio, considerando su geología, medio ambiente, cultura, valores estéticos, patrimonio y el bienestar de sus residentes. Dentro de esta modalidad se encuentra el turismo espeleológico o espeleoturismo el cual comprende todas las actividades desarrolladas en sistemas cavernarios con fines no científicos, orientadas a la búsqueda de un conocimiento personal y motivada por la curiosidad que generan estos espacios (Guzmán Ramos y Fernández, 2016).

Algunos de los factores determinantes para la apertura de las cuevas al turismo son los siguientes: condicionantes del entorno físico, existencia de una infraestructura dentro y/o fuera de la caverna, atracciones específicas (arroyos y lagos subterráneos, espeleotemas, etc.), relación entre la oferta y demanda de la actividad, el perfil de los interesados y los estudios de impacto ambiental (Vaz

(2) Bajo los auspicios de UNESCO, se celebró en el Arouca Geopark (Portugal), del 9 al 13 de noviembre de 2011, el Congreso Internacional de Geoturismo –“Geotourism in Action– Arouca 2011”.

de Figueiredo, 2014). En la provincia del Neuquén se propuso integrar el turismo con la investigación y la exploración de las cavernas. El fin primordial era difundir y promover la actividad espeleológica de manera sostenible, tanto en el interior como en el exterior de las cavidades. Desde esta perspectiva, en 1998 la Dirección General de Áreas Naturales Protegidas (DGANP) eleva la solicitud de creación del Área Natural Protegida Cuchillo Curá, acción que se concreta el 29 de enero del 2003 con el decreto N° 0161/ 2003. En los últimos años se ha comenzado a buscar la integración de la actividad espeleológica y el turismo como herramienta de difusión de la actividad y protección del mismo (Bassani y Carro, 2018).

Actualmente, desde el gobierno de la provincia se está trabajando en el desarrollo Turístico sustentable de las Cavernas Salado III, de La Laguna y de Los Gatos en la provincia. La caverna Salado III se ubica al norte de la localidad de Las Lajas sobre la Ruta Nacional 40, en tanto La Laguna se ubica cercana al pueblo de Chorriaca y los Gatos sobre el faldeo norte del Vn Auca Mahuida cercano a Rincón de los Sauces. Dentro de los trabajos se encuentra el relevamiento científico multidisciplinario de las mismas, evaluar la estabilidad y monitoreo de bloques potencialmente inestables, la elaboración de una propuesta preliminar de uso público, las gestiones de mensura de la tierra y la formación de un grupo de espeleosocorro. El aprovechamiento turístico de las cavernas en la provincia requerirá del trabajo inter y transdisciplinario

de grupos espeleológicos locales, científicos, Defensa Civil, Policía del Neuquén y Bomberos.

RESULTADOS

Cueva Caycayén

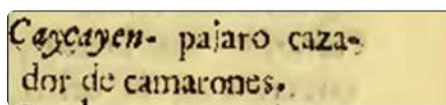
La primera mención de este zootónimo lo encontramos en el diccionario del jesuita español Andrés Febrés (1765: 435), a mediados del siglo XVIII, pero en alusión exclusiva a un ave, el caycayén o becasina. En esa gramática puede leerse lo siguiente: "Caycayén: pájaro cazador de camarones".

A principios del siglo XIX el vocablo vuelve a mencionarse en el diario que escribiera el baqueano chileno Justo Molina Vasconcelos (1805: s/p). En su trayecto desde Antuco (Chile) a Buenos Aires atraviesa la zona norte de la provincia del Neuquén y relata lo siguiente:

El día veinte y dos de mayo salí de Tucuman [Tucumán] a paso regular y cogí mi marcha al Puelche [en alusión al viento que "sopla" en dirección O-E] por un camino blando, de pocas piedras, algo despajeo, y de muchos pastos, y aguadas, y bastante leña, y a las cinco leguas vine a pasar al pie de un cerro Cadcaden, que es donde sacan yeso, y a las tres leguas fui a alojarme a un paraje que llaman Truiquico [Truquico], de mucho pasto, y leña, y buena agua; buen Paraje para poblar.

Al año siguiente, en 1806, el Alcalde Mayor de Concepción, Chile, Don Luis

Figura 5 y 6. Diccionario de Febrés y detalle del significado del vocablo mapuche.



de la Cruz⁽³⁾ (1969 [1806]: 139-140),

(3) Viaje desde el Fuerte de Ballenar hasta Buenos Aires (citado en la bibliografía). Su misión era "...buscar un camino adecuado para el tránsito de carretas, con el objeto de establecer una vía comercial entre Concepción (Chile) y Buenos Aires para fomentar el desarrollo ulterior del mismo y la zona comprendida." (Carretero 1969: 11). En su trayecto entabla relaciones con los pehuenches. En la época que escribe su diario, 1806, esta etnia ya ocupaba la zona norte de la actual provincia del Neuquén. Téngase en cuenta que, originariamente, sus territorios se circunscribían a la región de los pehuenes (Araucaria araucana).

Figura 7. Espeleotemas en el interior de la caverna.



Fuente: foto Graciela Martínez Jorro.

realiza un viaje desde el Fuerte de Ballenar (Chile) hasta Buenos Aires, llevando por baqueano a Molina Vasconcelos. Cruz, en el trayecto desde Treuco⁽⁴⁾ a Treuquico [Truquico], avista nuevamente al cerro en cuestión, y describe, además, lo que a nuestro entender sería la boca de la actual caverna Caycayén:

(Abril 26 de 1806). A las dos y veinte minutos de la mañana estuve hoy en pie, con el deseo de hacer alguna jornada regular, y antes de venir el día estuvo aparejada la tropa, y salimos cuando se asomaba la aurora. Pasamos el estero, continuamos el rumbo subiendo una loma baja, por la que podrán rodar carretas, dejando a una y otra batida vertientes, que corriendo al poniente

se incorporan en Treuco; y a las ocho y media cuadras, se tarjó legua, frente a un cerrillo, llamado Piu Maguida, que mirábamnos al norte. Por este mismo rumbo y clase de camino, se enteró otra legua. Entramos a una vega de la misma abundancia de pastos, mudamos rumbo al este, cuarta al sureste, por el que caminamos; y llegando a una vertiente de agua, que en el mismo camino sale de la tierra a borbotones, y que corre hasta una cuadra en donde se resume, se completó otra legua. Media cuadra más, caminamos en una corta subidilla, y estando en una meseta de lomas, que por allí forman faldeo al cerro de Caycaden, pusimos la aguja, y mirando la cumbre del volcán⁽⁵⁾ al noroeste, continuamos nuestra marcha al este. Por este rumbo caminamos diez y ocho

(4) Actualmente, El Cholar, provincia del Neuquén (Álvarez, 1972: 211).

(5) Aguirre-Urreta dan a entender que, para Cruz, el cerro Caycayén es un volcán (2016: 7). En la actualidad se sabe que el cuerpo principal del cerro es intrusivo (lacolito) (Elzeard, 1989: 9).

Figura 8. Vertiente que sale de la boca de la cueva.



Foto: Graciela Martínez Jorro.

y media cuadras, por terreno desperejo de faldas del cerro, que todo necesita compostura para carros; y empezamos desde este punto a descender para un cajón, que hace el cerro de Caycaden con otra cordillera.

Llama la atención que en las seis oportunidades que menciona al cerro, Cruz no haya hecho alusión alguna a la caverna de nombre homónimo (1969 [1806]: op. cit.). Las razones pueden ser, al menos, tres: 1) tal vez no fue informado de ella por los indígenas con los que entabló relación; 2) no la vio porque, a pesar de pasar cerca del cerro, atravesó la zona por una ruta que no permitía visibilizarla, y 3) podría considerarse también que los pehuenches con que se encontró Cruz no tuvieron conocimiento de la caverna. Por último, y respecto del significado del topónimo, nada dice

sobre él.

Hacia 1875, el Dr. Estanislao Zeballos publica su obra "La Conquista de quince mil leguas". Allí, refiriéndose a los "pehuelches", enumera a los caciques que encabezan esas tribus de norte a sur, en el norte del territorio neuquino. Entre ellos aparece uno con el nombre de "Yancaquen", cuyas tolderías estaban asentadas en el paraje de Ranquilenon."⁽⁶⁾ (Zeballos, 1875), distante unos 50 km aproximadamente de donde se halla el cerro Caycayén. En 1881, seis años después, en el contexto de lo que el Estado Nacional Argentino llamó "Conquista del Desierto", el teniente coronel Manuel J. Olascoaga publica el Estudio topográfico de la Pampa y Río Negro y en el mapa que presenta de esos territorios (el levantamiento topográfico lo hace en 1880) da cuenta de la toldería del cacique "Yahcaquen" al sur del río "Renqui Leuvú" (Reñi leuvú), en la zona donde hoy se encuentra el cerro Caycayén. Llama la atención tanto la similitud de nombres entre el cerro de marras y el cacique como la coincidencia geográfica.

El levantamiento topográfico de Olascoaga fue el punto de partida para la elaboración de Diccionarios Geográficos, obras que legitimarán y refrendarán las "conquistas territoriales" de la mentada campaña y oficializarán los límites provisorios de la república. Ellos serán el compendio actualizado de las principales ciudades, pueblos, parajes y/o accidentes geográficos; la vía científica para

(6) Hoy Ranquilón, provincia del Neuquén.

Figura 9. Detalle del “Plano del Territorio de La Pampa y Río Negro y de las once provincias chilenas que lo avocindan por el oeste”.



Fuente: Manuel J. Olascoaga. (1880). Jefe de la Oficina Topográfica Militar.

dejar visibilizar los límites políticos del territorio. Para 1885, el historiador y geógrafo peruano, Mariano Felipe Paz Soldán, publica a instancias del Congreso de la Nación Argentina, y con el aval del entonces, presidente de la nación, Tte. Gral. Julio A. Roca, el Diccionario Geográfico Estadístico Nacional Argentino. Allí puede constatar que el cerro ya está presente en el acervo geográfico del país: “Caycayen: - Cordillera - Neuquen - al O. del Neuquen, en la Pre-Cordillera cerca de los terrenos de manzanos tucu -milan [hoy Taquimilan]. Se han descubierto minas de plata. Olascoaga (334) p. 45.” (en Paz Soldán, 1885: 172). Hacia 1888, el mismo autor publica el Atlas Geográfico Argentino con un mapa de la Gobernación del Neuquén. Curiosamente, Paz Soldán da cuenta del topónimo de marras con otra grafía; Caicayen.

En 1891, el Dr. Francisco Latzina, profesor de matemáticas nacido en Moravia (hoy República Checa),

publica un nuevo *Diccionario Geográfico Argentino*.⁽⁷⁾ Aunque reconoce la existencia de la obra de Paz Soldán, advierte que éste incurre en errores metodológicos, por lo que se desprende que el suyo es superador. En la 2da. Edición Latzina también da cuenta del topónimo de marras, pero sin ofrecer datos acerca del significado del vocablo. “Caycayén: paraje de la gobernación del Neuquén a 765 km de Arroyo corto (estación Ferrocarril del Sud) donde se ha proyectado una estación del ferrocarril interoceánico.” (Latzina, 1891: 118). Recién en la tercera edición (Latzina, 1899) el autor completa la cita anterior con el significado del topónimo: “Caycayén, 1) vocablo araucano que significa pájaro cazador de camarones.⁽⁸⁾ 2) paraje de la gobernación del Neuquén a 765 km de Arroyo corto (estación Ferrocarril del Sud) donde se ha proyectado una estación del ferrocarril interoceánico.

(7) En ese mismo año verán la luz dos ediciones del diccionario, en febrero y en marzo.

(8) Esta definición se ajusta a la brindada por Febrés en 1765.

Figura 10 y 11. "Kaycayén visto desde las colinas del Tilhué" (Carbajal 1985 [1906]). Imagen actual del cerro (Foto Graciela Martínez Jorro).



3) cerro; departamento 1°, Neuquén. $\Phi=37^{\circ} 24'$, $\lambda=78^{\circ} 39'$, $a=2.313\text{ m}$ -Lalle-mant-" (Latzina, 1899: 102).

En 1906, el sacerdote salesiano Lino Carbajal recorre el norte neuquino y fruto de ese viaje publica *Por el Alto Neuquén*; un diario en el que relata sus experiencias etnográficas, sus observaciones meteorológicas, el trabajo rural y las exploraciones geográficas durante su ascensión al volcán Domuyo. En su travesía para llegar a su cima, avista al cerro que él denomina Kaycallen: "Hay varios cerros notables como el Kaicallen, Naunauco, Pithen, y Rayoso. En el Kaicallen hay una formación oolítica muy notable." (Carbajal, 1985 [1906]: 152).

Doce años después volvemos a encontrar el topónimo en la obra del

padre Domingo Milanésio, *Etimología araucana* (1918). En ella el sacerdote salesiano repite a Latzina (1893) y por ende a Febrés (Op. cit); en el que el significado del cerro alude al ave becasina. Posteriormente, en 1944, el Consejo Nacional de Educación (CNE) le encarga a los maestros de todo el país una contribución sobre pueblos y parajes de la Argentina que fueran dignos de figurar en un diccionario geográfico. Para las provincias patagónicas los colaboradores fueron el Sr. Tomás Harrington, maestro del Territorio del Chubut, y el Sr. Juan Benigar, inmigrante de origen croata radicado en Aluminé, en ese entonces Territorio del Neuquén. Se ignora si este último tenía conocimiento de la cueva, y expresa lo siguiente: "Caicayén: Cerro, al norte de El Cholar y al oeste de Chos Malal. Según el señor

Benigar: kaykayen, ave de rapiña, pero puede ser también vocablo puelche no araucano." (CNE, 1944: 117).

En 1951, el Dr. Gregorio Alvarez publica en la revista Neuquenía (Año II, N° 5) una sección (presente en todos los números) titulada "Topónimos pehuenches del Neuquén". Allí encontramos lo siguiente:

Caycayén: Cerro, el más grande de la zona comprendida entre Chos Malal y El Cholar. Después de mucho buscar en diccionarios y de averiguar infructuosamente entre los vecinos de la región, hemos hallado el significado ajustado a la característica de este cerro, que es uno de los más altos y extendidos del norte neuquino. Proviene de Cad que quiere decir 'muy mucho' y cadn o cadén que significa 'ser o haber mucho', como que efectivamente es, como hemos dicho, el cerro más grande de la región. En el transcurso de los años ha ido sufriendo las alteraciones que lo llevaron al nombre actual, que no tiene sentido. Hemos oído a algunos lugareños llamarlo caicaén lo que revela que este modo de decir es un resabio de la denominación correcta, que se evidencia en lo que anotó en su diario el famoso viajero Don Luis de la Cruz, a cuya vera pasó en 1806 acompañado de los caciques de estos lugares, que sin duda han sido los mejores informantes y le llamaron cerro Caicadén.

Para ese mismo año, Erize edita su *Diccionario Comentado Mapuche-Español*, y allí puede leerse: "Caicaicayen. s. Batitú, especie de becasina de cuerpo chico y de alas largas y puntiagudas. Se alimenta de cangrejos, lombrices e insectos de las playas o riberas fluviales. En algunas partes se le denomina

poroto, nombre onomatopéyico de su voz Prrrt, prrrt" (Erize, 1960: 67).

En 1960 el Instituto Geográfico Militar (IGM) reedita la "Carta provisional de la República Argentina Chos Malal, 1: 500.000, parcialmente actualizada". La primera edición corresponde al año 1925 y se confeccionó sobre la base de levantamientos topográficos realizados entre los años 1906 y 1919. En ambas el topónimo aparece como Caicayen.

En 1973 el Servicio Nacional Minero Geológico (actualmente SEGEMAR) edita la carta geológico-económica de la República Argentina Hoja 32 b Chos Malal 1: 200.000, levantada topográficamente entre 1910 y 1951. En la carta se lee Caycayén, tal como se lo conoce en la actualidad.

En 1983 el ya mencionado Dr. Álvarez publica su obra "Neuquén. Su historia, su geografía y su toponimia". En el tomo III retoma los conceptos vertidos en la revista *Neuquenía* de 1951. A diferencia de esta última, deja de lado la grafía Caycayén y suma otras opiniones respecto del significado:

Caicayén. Cerro del norte del Neuquén, en el departamento Ñorquín. Latzina y Milanesio traducen por pájaro cazador de camarones, pero ocurre que en la región no existen camarones, por lo que el topónimo exige otra interpretación. Alvaro Cayol, para la región de Ñorquín, y la Sra. Bertha Koessler para la de San Martín de los Andes, interpretan, basándose en la opinión de los lugareños, que el nombre del cerro corresponde al de un pájaro abundante en ambas regiones, el que

en araucano se llama caicayén o cadcadén, vulgarmente llamado también porotero de acuerdo a la onomatopeya de su canto, que parece decir 'poroto', 'poroto', 'poroto'. Este pájaro vive en la cercanía de los bañados y la hembra hace su nida al llegar la primavera, dejándolo abandonado después. Este pájaro, según la Sra. de Koessler recibe el nombre, también, de quesqueseñ o cascasen en el sur de la provincia, debido a que aquí el aborigen cambia la pronunciación de la d en s." En una comunicación anterior [revista Neuquenia 1951: 4] he dado otra significación para este topónimo, la que, a mi juicio, debe quedar en pie, porque es la que verdaderamente encaja, sin negar que las anteriores, como traducción, no hay objeción que hacer. Proviene de cad, que los pobladores chilenos han pronunciado cai, que repitiéndolo significa gran tamaño o grandeza; y en, que es ser. Luego el topónimo primitivamente ha sido Cadcadén, cuya interpretación literal es: ser el más grande o el más alto o el más prominente, cerro de la región, como efectivamente lo es⁽⁹⁾ ⁽¹⁰⁾

Finalmente, en 1999, el Instituto Geográfico Nacional (ex IGM) publica la carta CHOS MALAL 1: 100.00 citando el nombre del cerro, Caycayén, tal como lo escribiera Paz Soldán en 1888 en su Atlas Geográfico. Queda claro que este organismo se ajustó a la toponimia oficial y visibiliza por vez primera la existencia de una vertiente

(9) Como se puede apreciar, Álvarez descarta esas explicaciones (a pesar de que todas ellas coinciden en que el topónimo alude al ave mencionada) sobre la base de que en esa zona no hay camarones; el alimento primordial del caicayén. Sin embargo, no tiene en cuenta que esta ave, por su comportamiento migratorio, anida en el norte neuquino durante la estación estival.

(10) El investigador Rodolfo Casamiquela (2003:92) desestima la interpretación de Álvarez considerando que efectúa una elucubración carente de sustento lingüístico.

de agua que mana de la cavidad con el nombre de Arroyo de la Cueva.

A diferencia de Chenque Pehuén y Cueva del León, el topónimo Caycayén posee un largo derrotero que se inicia en el siglo XIX, razón por la cual presentamos aquí dos tablas en las que se aprecian la evolución del vocablo, tanto en literatura científica e histórica como en la cartografía.

Tabla N°1. Evolución del topónimo en la literatura científica e histórica.

Nombre	Año	Autor
Caycayén	1765	Febrés
Cadcadén	1805	M. Vasconcelos
Caycadén	1806	Cruz
Caycayén	1885	Paz Soldán
Caycayén	1891/ 1893	Latzina
Kaicadén/ kaicallén	1906	Carbajal
Caycayén	1919	Milanesio
Caicayén/ kaykayén	1944	Benigar
Caycayén/ Caicayén	1951	Álvarez
Caicaicayén	1960	Erize

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la bibliografía consultada.

Caicayén	1983	Álvarez
----------	------	---------

Figura 12. Detalle de la Carta topográfica Loncopué, 1930 (escala 1: 100.000). Se aprecia el paraje Chenque Pehuén.

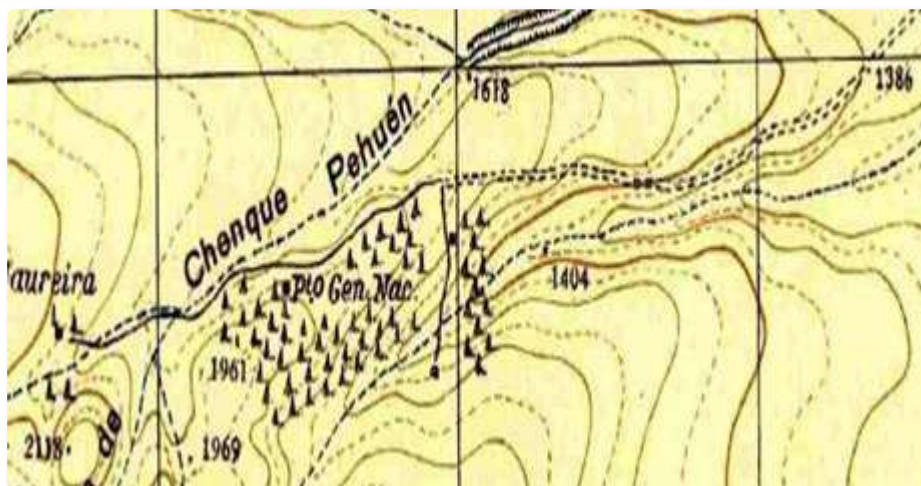


Tabla N°2. Evolución del topónimo en la cartografía.

Nombre	Año y escala	Autor
Caicayen	1888 (1: 1.800.000)	Paz Soldán
Caicayen	1925 (1: 500.000)	IGM
Caycayén	1973 (1: 200.000)	Zöllner y Amos
Caycayén	1999 (1: 100.000)	IGN

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la bibliografía consultada.

Cueva Chenque Pehuén

Respecto de su etimología, el nombre de esta cueva está compuesto por vocablos mapuches. En alusión al primero, ya aparece en el diccionario del misionero capuchino Felix de Augusta (1916: 20): “*chenke/*

naqkælen *, n., (= *ünkunaqkælen*) - estar (un peñasco) como cortado verticalmente.” El asterisco que indica Augusta da cuenta de que la pronunciación responde a variaciones dialectales de una región a otra, razón por la cual su transcripción fonética también puede variar. Diez años después, el geólogo don Pablo Groeber (1926: 3) menciona el topónimo dando la siguiente interpretación:

casa de piedra (es ésta la explicación corriente que se oye siempre en boca de los indígenas),⁽¹¹⁾ cueva en roca dura, en las cuales enterraron a menudo los muertos, y entonces también: ‘sepultura’,...”. [...] La palabra ha pasado al hablar del roto chileno, pero no figura ni en el diccionario de Lenz, en los autores antiguos. Únicamente

(11) Por tal razón es que habitualmente se halla traducido como *Cueva de los pehuenes* o *entre pehuenes*.

la encontramos en combinación con otra y en el sentido de peñasco en el diccionario de Augusta....

En relación al segundo vocablo, pehuén, la bibliografía coincide en que alude a la especie botánica *Araucaria araucana*.

El paraje *Chenque pehuén*, o *Cajón de Chenque pehuén*, aparece publicado por vez primera en la carta del IGM, en 1930. La sola mención del vocablo *chenque* permite inferir que los operadores de campo de esta institución ya estaban en conocimiento de la cueva. Tanto ese término como “casa de piedra” son las palabras habituales que utilizaba el IGM para dar cuenta de cavidades naturales que habían sido ocupadas en el pasado. Posteriormente, en 1942, vuelve a

mencionarse el topónimo en el diccionario geográfico que el Consejo Nacional de Educación de la Nación le encargara a todos los maestros de las Gobernaciones Nacionales. Juan Benigar aporta las primeras traducciones/ interpretaciones del término, pero sin hacer referencia a la cavidad. Se ignora si la conocía, pero es claro que estaba al tanto de la existencia del cajón y su arroyo homónimo:

Chenque es voz corriente en Patagonia como designativa de ‘sepultura indígena’. Puede ser deformación de voz araucana [mapuche] *chenqués*, que significa plano, liso; *Pehuén*, del mismo idioma, es pino (*Araucaria araucana*). Se refiere quizás al árbol serruchado horizontalmente, lo que dejaría como una mesa o un

Figura 13. Frente de la “gruta de Choique Pehuén”.



Foto: Ledesma (1956).

Figura 14. Imagen tomada en el 2017. Nótese que el pircado ha desaparecido.



Foto: Patrulla Ambiental, Escuadrón 30 "Chos Malal", Gendarmería Nacional.

plano circular, y de ahí *Chenkés Pehuén*. Según Benigar, 'Chegke (d), barranca a piq++ue, bardón, gruta; Pewen, pino, araucaria'. (CNE 1942: 132).

En 1956, el señor Raúl Ledesma, profesor de arqueología de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Cuyo (Álvarez, 1952: 1), publica en la revista *Neuquenía* (págs. 7-8) la primera referencia de la cueva propiamente dicha. Se desconoce si estaba al tanto de la traducción que hiciera Benigar del topónimo en 1944. Solo se limita a repetir el nombre de la carta del IGM de 1930, pero en una de las fotografías publicadas lo cita como "Choique pehuén" (pehuén de los choiques – ñandú-). Realiza una breve descripción de la cueva en términos geológicos pero extensa en sus aspectos culturales, de los cuales

se infiere que este sitio habría sido un lugar de inhumación. Ledesma (1956: 7-8) expresa lo siguiente:

Chenque Pehuén: En un conglomerado granítico⁽¹²⁾ disimulado en un bosque de 'pehuenes', motivación toponímica, se encuentra esta gruta bañada por el sol naciente, detrás, un gran paredón de montañas la resguarda de los vientos. Al noroeste, la 'Cordillera Baya', de borrascoso crucero. Desde la cumbre, narran los 'paisanos' de las reservas indígenas, las doradas pepitas son arrastradas en vertiginosas caída por las arenas huidizas de un rodadero. Cerca, un arroyuelo deshila sus cristalinias ondas. El pircado es actual. La cueva da la impresión de una boca de túnel; tiene ocho metros de largo, tres

(12) La litología de esta cavidad es perteneciente a la Andesita Palau Mahuida (Plioceno Superior), compuesta por andesitas, traquitas, ignimbritas, tobas y brechas. (Zanettini et al., 2010)

Figura 15. En el interior de la cueva da la impresión de una boca de túnel. Las paredes se han ennegrecido por el fuego encendido por pastores que, en otros tiempos, la utilizaron como vivienda temporal durante las veranadas.



de ancho por tres de alto.

De la mitad del arco se proyecta un voladizo de cinco metros hasta desaparecer en ángulo agudo a cuatro metros de altura. Se dirían una visera en corte longitudinal. El piso se levanta por rellamamiento hacia el fondo para dar cabida a un hombre sentado en cuclillas. A la derecha, semihundido, un cilindro pétreo de superficie curva o lomo de tres metros por sesenta centímetros. Entre los residuos encontramos cápsulas de piñones tostados. Suelo interesante para un trabajo de estratigrafía. Por el tiempo y por el humo de las paredes ennegrecidas [sic.]. En

plano frontal, debajo de la marquesina, logramos ubicar varios dibujos estampados con pintura blanca. La erosión ha borrado los demás. Quedan algunos matices, pero como no concretan rasgos inteligibles, los desechamos. En un panel de ochenta centímetros, una figura central rige el conjunto (fig. 6). Se ha trazado un arco en herradura con las puntas hacia abajo, cerrada por una recta. Dos horizontales tangentes rematan en una trifurcación de líneas. La de arriba, más larga, una perpendicular de extremos tridáctilos divide la figura, semejante por su estilo a un petroglifo de Uspallata.

Figura 16. Un panel monocromo, blanco, pintado en el plinto frontal, debajo del alero de la gruta. Su antropomorfismo está determinado por el óvulo convencional de la figura central que rige el conjunto.



Foto: Ledesma (1956).

Le confiere jerarquía el tríptico de la parte superior del arco. Su antropomorfismo está determinado por el óvalo convencional de la cara. La horizontal inferior configuraría brazos y manos de tres dedos; la vertical descendente, con ligera distorsión, el tronco, las piernas y el género. Le dan evidencia antropomórfica las figuras secundarias que completan el cuadro. A la derecha, en los ángulos ideales del panel dos representaciones: una humana, masculina, y otra que parece lagarto; intercalada entre ambas una cruz y, sobre base recta, una vertical arborescente se abre en la trifurcación de las líneas breves. A la izquierda otra figura, femenina, de tres dedos. Luego, un poco aislada y en la misma dirección, una tricomía,

masculina; el trazo central blanco, un festón negro del color natural del muro, contorneado de rojo. Afuera, en la superficie encontramos fragmentos de alfarería y de una piedra de moler, con sedimentación rojiza en los poros. Hasta hace poco, según nos informaron, los huesos exhumados del fondo de la gruta por un 'chenquero' se balanceaban en las ramas de las araucarias.

Ese mismo año, posterior a la fecha de publicación del número 5 de la revista Neuquenía, la cueva aparece nuevamente mencionada por el Dr. Juan Schobinger en su tesis doctoral El arte rupestre de la provincia del Neuquén. En alusión a la publicación de Ledesma, advierte el carácter no especializado de la revista donde

Figura 17. Tricomía. Blanco, negro y rojo.

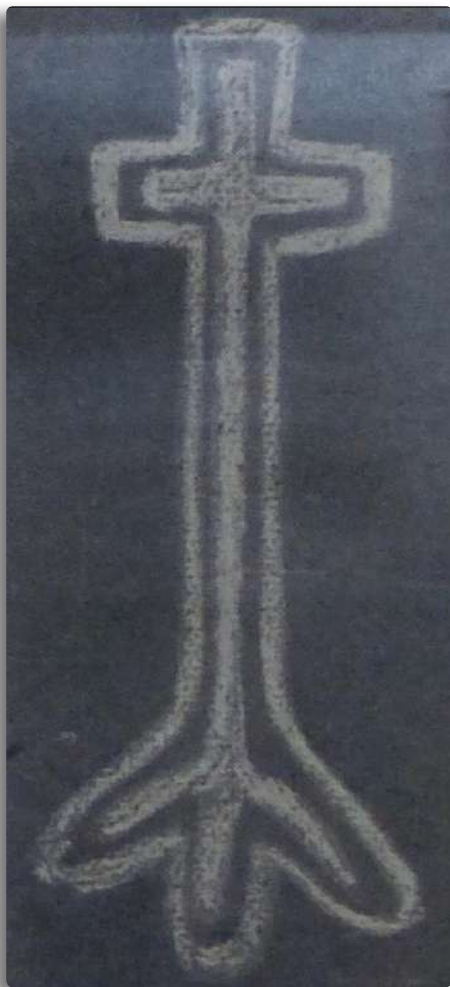


Foto: Ledesma (1956).

aquel publica (Neuquenia) y sólo se limita a reproducir parte del artículo (1956). Años después, el Dr. Jorge Fernández (1978: 55-56) publica en la Revista del Museo Histórico Provincial el "Corpus del Arte Prehistórico Neuquino" una importante lista de sitios arqueológicos con arte rupestre, entre los cuales cita la cueva Chenque Pehuén. Da precisiones

omitidas por Schobinger en 1956 y realiza una descripción pormenorizada de los temas y las técnicas del arte rupestre allí plasmado. La traducción que ofrece el topónimo es la siguiente: "Cueva entre pehuenes o de los pehuenes". En cuanto a la descripción geológica de la cueva, reitera la que diera Ledesma en 1956, pero con signos de interrogación; "conglomerado granítico (?)". Es probable que Fernández no pudiera haber llegado hasta el sitio, dado que no pudo determinar con precisión si la geología de la cueva se correspondía con la que diera Ledesma. Por tal motivo, repite la identificación que diera éste, pero con signo de interrogación. En cuanto a la ubicación, sitúa a la cueva próxima al arroyo de nombre homónimo.

La técnica empleada es pintura, aplicada con hisopo o pincel. El emplazamiento; es decir, el soporte, es un plano horizontal. En cuanto al color, hay motivos en blanco y en blanco-rojo, más el color negro "natural" (seguramente debido al hollín adherido a las paredes como consecuencia de antiguos fogones). En cuanto a los temas representados, los motivos principales son antropomorfos o -más bien- representaciones sexuadas (hombre-lagarto, etc.), monocromía en blanco; cruciforme con extremo proximal tridáctilo, policromía en blanco-rojo. No se registran superposiciones ni adscripción a algún estilo en particular, ni a una cultura determinada. En cuanto a la antigüedad, Fernández sostiene su condición de "reciente", aunque con seguridad prehispánica. Sin embar-

Figura 18. a) vista aérea de la cueva, b) vista aérea de la cueva (Foto a y b Matheu Nogueira), c) entrada y talud.



Foto: G. Martínez Jorro, buceo (Foto L. Oliva).

go, no aporta pruebas o evidencias que sustenten esa hipótesis.

En el 2003, el Dr. Rodolfo Casamiquela publica un libro sobre topónimos de la provincia del Neuquén, confeccionado sobre la base de autores que podríamos denominar “clásicos” sobre la toponimia neuquina. En su obra, el autor cita a Harrington:

Chenque es voz corriente en Patagonia como designativa de ‘sepultura indígena’. Puede ser deformación de la voz araucana chenques/ chüngküz/, que significa plano, liso; Pehuén del mismo idioma, es pino (araucaria). En verdad, la etimología es otra: chenke es

equivalente a üngkö (de Augusta, 1916: 20), ‘es vertical, a pique’. De allí que se lo aplicara a las bardas (farallones), y como a su pie se registran en general oquedades o ‘abrigos’, y éstos a su vez contienen frecuentemente sepulturas (en la zona cordillerana), pues...el nombre migró hasta pasar a designar las tumbas, en general Benigar no se equivoca: ‘Chenque, barranca a pique, bardón, gruta; Pewen, pino, araucaria’. El todo da la combinación ‘Araucaria de la barda’.

Cueva del León

Si bien fue registrada por vez prime-

ra en el *Diccionario Geográfico de las Gobernaciones Nacionales*, en 1942, su descubrimiento data de fines del siglo XIX. El significado del zootopónimo; alude al cubil de pumas; animal que los españoles denominaron “león”. Al momento de su publicación la cueva se la conocía como “de los Leones”. En aquel diccionario Benigar (1942), en relación al hallazgo, refiere lo siguiente:

Conócese con este nombre una caverna situada en el lote 32, sección XIII, zona andina, departamento Picunches. A ella se llega solamente a caballo, por un sendero arenoso y accidentado. Cuenta la tradición que allá por el año 1890, un vaquero indígena [sic.] de apellido Mena, mientras a galope cumplía las tareas de su cargo sintió de improviso que su caballo se hundía, de cuya sumersión salvóse el jinete gracias a su agilidad disipada la nube de polvo que lo envolvió y serenado de espíritu, pudo constatar, con temor y asombro que su cabalgadura había desaparecido, y que en el lugar abríase un hoyo en forma de embudo, por el que con rapidez deslizábase la arena circundante. Llevó el suceso a conocimiento de su patrón, don Demetrio Alsina,⁽¹³⁾ quien vino al lugar y pudo constatar

(13) Los primeros pobladores de Las Lajas se afincaron en la comarca y contribuyeron al desarrollo paulatino de la localidad. En 1884 el ingeniero Ignacio Alsina constituye una sociedad ganadera con amigos de Buenos Aires y se establece en el actual departamento Picunches. Su hermano, Demetrio, ofició de administrador de “La Porteña”, la primera sociedad de este tipo en territorio neuquino (Moresco, 1951: 4).

la existencia de esta maravillosa caverna.

CONCLUSIONES

Retomando los objetivos presentados al inicio de este capítulo es pertinente realizar algunas consideraciones finales. El exhaustivo análisis de los topónimos de las cuevas Caycayén, del León y Chenque Pehuén permite comprender porque los paisajes cavernarios no pasaron desapercibidos por las poblaciones que se asentaron en esos parajes ni por los viajeros. El estudio de las fuentes habilita a revalorizar este patrimonio geológico, no solo como natural, sino también cultural, en tanto esas cavidades fueron ocupadas por distintas sociedades humanas a lo largo del tiempo. Transcripciones deficientes, interpretaciones erróneas o confusas son pruebas cabales de que estos lugares no fueron jamás anodinos ni invisibilizados. Y es la Toponimia la disciplina que ayuda a “desenredar este ovillo de nombres y significados”.

Desde una perspectiva antropológica, casos como el de la cueva Caycayén, uno de los zootopónimos más emblemáticos, atestiguan la connotación simbólica que puede tener el paisaje para las poblaciones originarias. La afirmación de Cruz (1969 [1806]) a principios del siglo XIX, es concluyente al respecto cuando atraviesa el cerro por el faldeo sur:

Tres arroyos se descuelgan del camino al sur, los que forman un estero

Figura 19. Joven pehuenche, hacia 1840.



Fuente: Poeppig (1960).

en la caja, y antes de llegar a ella, hay por cuatro cuadras un atravieso de piedras de yeso, cuya veta traspasa a todos los cerros del sudeste y sur. También se encuentra una mina de tierra, y piedras cardenillos,⁽¹⁴⁾ y entre los indios se pondera de muy rico este cerro. (1969 [1806]: 140).

En muchas ocasiones, los pehuenches, la etnia con la que trata Cruz (1806 [1969]), emplearon minerales para pintarse el rostro. En el acápite referido a las costumbres, hábitos y vestimentas relata que:

Unos se cubren el rostro con una banda negra, dejando sólo libres las orejas y garganta; otros tiran por sobre los ojos y narices, hasta las orejas una línea de dos dedos de ancho, otros se afeitan los carrillos, otros se pintan sobre cejas y bigotes, otros el cuello y párpados de los ojos, otros sólo la nariz; y en fin cada uno a su antojo

(14) Color verdoso o azulado (rae <http://dle.rae.es/?id=7UsOwWe> en línea. 2/10/18).

dibuja en su cara lo que les parece más propio para estar más lindo: con este fin lo hacen según lo aseguran. Los colores que gastan en estos afeites son negro, colorado, azul y blanco,... [...] Este uso de pintarse, o teñirse la cara es común entre hombres y mujeres. Aseguran hacerlo para parecer bien, y en algunas veces por hacerse desconocidos, en cuyo caso gastan del negro, cubriéndose el rostro.

Queda claro que una perspectiva transdisciplinaria (Antropología, Etnohistoria, Espeleología y Turismo) contribuye a enriquecer el conocimiento sobre las cavidades en general y a la formación de futuros guías espeleológicos. A tal fin es imprescindible que la puesta en valor turística de las mismas esté condicionada a estudios previos de impacto ambiental y al análisis de estabilidad. Asimismo, deberán definirse estrategias de planificación que impliquen el análisis de la capacidad de carga, planes de contingencia ante posibles incidentes, implementación de infraestructura, atractivos específicos, la relación entre la demanda y el posible flujo a la cueva y perfil de los interesados, entre otros. Es de esperar que el uso de las cavidades para el turismo, en el marco de planes de manejo específicos, permita la conservación de este patrimonio y beneficie a las comunidades locales.

AGRADECIMIENTOS

Al Grupo Azul de Espeleología y Montañismo del Neuquén (GAEMN), al Grupo Espeleológico de Mendoza

(GEMA), a la Unión Argentina de Espeleología (UAE), a la Patrulla Ambiental, Escuadrón 30 "Chos Malal" de Gendarmería Nacional, Al Sr. Juan C. Duarte por la diagramación de imágenes. Por último, a los/as revisores/as, que nos brindaron las herramientas necesarias para mejorar el manuscrito y darle mayor claridad. Este trabajo se desarrolló en el marco de las investigaciones arqueológicas y espeleológicas que lleva a cabo la Dirección Provincial de Patrimonio Cultural, del Ministerio de las Culturas de la provincia del Neuquén.

REFERENCIAS

- Álvarez, Gregorio. (1983). Neuquén. Historia, geografía y toponimia. Tomo III. Editado por la imprenta del Congreso de la Nación. Argentina.
- Barredo, S., Gabriele, N., Garrido, A. y Redonte, G. (2012). Los principales sistemas de cavernas cársticas de la provincia del Neuquén. *Revista de la Asociación Geológica Argentina* 69 (4): 556 – 569.
- Bassani S. & Carro E. (2018). Presentación “Puesta en valor de Sistemas Cavernarios en la Provincia del Neuquén como Producto Turístico”. III Jornadas Nacionales de Espeleología 2018, Chorriaca-Chos Malal, Provincia del Neuquén.
- Casamiquela, Rodolfo. (2003). Toponimia de la provincia del Neuquén. Fundación Ameghino. Viedma.
- Consejo Nacional de Educación. (1942). Diccionario geográfico de las Gobernaciones Nacionales. 260 pp.
- Criado Boado, Felipe. (1993). “Límites y posibilidades de la Arqueología del paisaje”. En: SPAL 2: 9-55.
- Cruz, Luis de. (1969 [1806]). Viaje del Fuerte de Ballenar hasta Buenos Aires. En Colección Pedro De Angelis. Editorial Plus Ultra. Buenos Aires.
- de Augusta, Félix. (1916). Diccionario Araucano-Español y Español-Araucano. Tomo primero. Imprenta Universitaria: Santiago de Chile.
- Elzeard, Luis. (1989). La Caverna de Caicayen, Ñorquin, Provincia del Neuquén. *Revista Salamanca, Argentina, Año 5:* 5-11.
- Erize, Esteban. (1960). Diccionario comentado Mapuche-Español. Universidad Nacional del Sur. pp. 551. Bahía Blanca.
- Fernández, Enrique; Herrero, Nieves; Lario, Jorge; Peiro, Ramón y Rossi, Carlos. (1995). Introducción a la Geología Cárstica. Federación Española de Espeleología, Badalona (Catalunya, España).
- Fernández, Jorge. (1978). Corpus del arte prehistórico neuquino. *Revista del Museo Provincial.* Tomo I.
- Groeber, Pablo. (1926). Toponimia araucana. GAEA. Tomo I, N° 1.
- Guzmán Ramos, Aldo y Fernández, Guillermina (2016). Geoconservación, Geoturismo y Espeleoturismo: Análisis de dos sistemas cavernarios en Argentina. Recuperado de http://www.cavernas.org.br/ptpc/ptpc_v9_n1_083-093.pdf
- Latzina, Francisco. (1891). Diccionario Geográfico Argentino. Segunda edición. Buenos Aires. Espasa y Co.
- Latzina, Francisco. (1893). Diccionario Geográfico Argentino. Recuperado de <http://www.bibliotecadigital.gob.ar/files/original/13/1264/latzina-francisco-diccionario-geografico-argentino-1899.1.pdf>

- Ledesma, Raúl. (1956). Petroglifos, "Morteros", y "Chenques" del N. W. Neuqueniano. Revista Neuqueniana, V. pp. 7-8.
- Millán de Palavecino, Delia. (1963). Área de expansión del tejido araucano. En: Primer Congreso del Área Araucana Argentina. Editado por la Provincia del Neuquén y Junta de Estudios Históricos. 411- 448.
- Molina Vasconcelos, Justo. (1805). Diario de la expedición y descubrimiento que hizo D. Justo Molina Vasconcellos, del camino que desde Chillán se dirige a Buenos Aires, por el boquete de Antuco. Colección De Angelis. Recuperado de www.bdlb.bn.gov.br/acervo/handle/123456789/433418.
- Moresco, Enrique. (1951). Pioneers de Neuquén. Ingeniero don Juan Ignacio Alsina. Neuqueniana, Año I, N.º 3.
- Palmer, A.N. (2012) Geología de cuevas. Cave Books, Unión Internacional de Espeleología. 502p.
- Paz Soldán, Mariano Felipe. (1885). Diccionario Geográfico Estadístico Nacional Argentino. Feliz Lajouane, editor.
- Paz Soldán, Mariano Felipe. (1885). Atlas Geográfico Argentino. Feliz Lajouane, editor. Buenos Aires, Argentina.
- Platón. (1998). República. Traducción del griego de Antonio Camarero. Estudio preliminar y notas de Luis Farré. Eudeba, Buenos Aires, Argentina.
- Poeppig, Eduard. (1960). Un testigo en la alborada de Chile (1826-1829). Santiago de Chile: Empresa editora Zig-Zag, S.A.
- Schobinger, Juan. (1956). Arte rupestre de la provincia del Neuquén. Anales de Arqueología y Etnología de Cuyo. Tomo XII.
- Vaz de Figueiredo, Luiz Afonso. (2014). Espeleoturismo, educación ambiental y procesos formativos en espeleología: reporte de experiencias en Brasil y México. In: Congreso de Espeleología de América Latina y del Caribe, 7, 2014, Catacamas (Honduras). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272293408_Espeleoturismo_educacion_ambiental_y_procesos_formativos_en_espeleologia_reporte_de_experiencias_en_Brasil_y_Mexico_In_Congreso_de_Espeleologia_de_America_Latina_y_del_Caribe_7_2014_Catacamas_Honduras
- Zanettini, J. C., H. A. Leanza, A. Giusiano y G. Santamaría, (2010). Hoja Geológica 3972-II, Loncopué, provincia del Neuquén. Instituto de Geología y Recursos Minerales, Servicio Geológico Minero Argentino. Boletín 381, 93 p. Buenos Aires.
- Zeballos, Estanilao. (2000 [1878]). La conquista de quince mil leguas. Editorial elaleph. com Buenos Aires. Recuperado de <http://www.elaleph.com/libro/La-conquista-de-quince-mil-leguas-de-Estanilao-S-Zeballos/658104/>

Eje conservación y disfrute.

Mag. Mónica Gelós; Lic. Carolina Molins.

Todos los capítulos detallados en el presente eje temático **Conservación y Disfrute** nos permiten ver el desafío que implica gestionar el turismo y la recreación desde un enfoque transdisciplinar. Desde el análisis de espacios naturales rurales y/o protegidos, vemos cómo el objetivo de generar conocimiento y apropiación por parte de los distintos actores locales a través del uso público -la educación, la recreación y el turismo-, promueve la conservación del patrimonio y el disfrute de experiencias más significativas y memorables.

Tomando casos de análisis de distintas provincias de la Patagonia Argentina; de ambientes naturales diferentes; de categorías de protección diferentes o en propuesta de ser protegidos; de actividades y productos turísticos diferentes; se visualizan coincidencias en la forma de abordar la conservación y el disfrute desde diversas aristas.

En general, se plantea un fuerte trabajo en conjunto con los diferentes actores sociales involucrados; a partir de la realización de encuestas o de talleres en los que se abordan diferentes ejes. A partir de ello, es posible entrever la preocupación por el riesgo de pérdida al que se hayan expuestos los recursos, tanto naturales como culturales y la necesidad de encarar un urgente abordaje para procurar su conservación.

En este marco, la Universidad Nacional del Comahue en general y la Facultad de Turismo en particular, juega un rol fundamental en la construcción de este tipo de conocimiento, a partir del trabajo conjunto con municipios y las comunidades locales para lograr una conjunción y una sinergia cada vez mayor entre conservación y disfrute.

En el primer capítulo, sobre la ***“Experiencia de articulación Comunidad de Centenario - Universidad para la Reserva Urbana Recreativa Educativa Humedal Río Neuquén”***, destaca la importancia de los acuerdos firmados entre la Facultad de Turismo y los municipios, que en este caso se materializa a través de un convenio con la localidad de Centenario. A partir del reconocimiento de los trabajos realizados, se le solicita la participación al equipo de investigación. En este caso, se menciona especialmente la importancia de la educación para generar conocimiento en la población acerca de la naturaleza como un sujeto colectivo de derechos.

En el segundo capítulo, en relación a ***“La transdisciplinariedad en la gestión del sendero Mellizo Sur – Parque Nacional Laguna Blanca”***, destaca el vínculo de trabajo entre la Administración de Parques Nacionales y la Facultad de Turismo, donde la realización de talleres con personal del Parque Nacional Laguna Blanca permite visualizar la posibilidad de un reordenamiento del conocimiento empírico; como así también una contextualización de la práctica del senderismo en un área protegida, a partir de trabajar aspectos de responsabilidad del visitante frente a la naturaleza.

Respecto del tercer capítulo, ***“Transformación territorial en el Cerro Azul de Río Negro: de la Geoconservación a la explotación de hidrocarburos”***, se visualiza el importante nexo entre el conocimiento científico y la comunidad local. Una vez más, se convoca a la Facultad de Turismo para trabajar en el eje geodiversidad–investigación–turismo dentro de una visión holística con la activa participación de diversos actores sociales: instituciones públicas, comunidad local, instituciones educativas y de investigación. De esta interacción, surge la propuesta de creación de un geoparque para conservar sedimentos marinos y fósiles y un proyecto de legislación para la protección e investigación del área.

Experiencia de articulación comunidad de Centenario- Universidad para la reserva urbana recreativa educativa humedal río Neuquén.

M. Encabo^(*); S. Sánchez^(**); G. Torre^(***); D. Paz Barreto^(****); J.M. Andrés^(*****); Y. Mastrocola^(*****); L. Cánepa^(*****); M. Hrabar^(*****)

Resumen

El presente capítulo surge de la firma del convenio específico entre la Facultad de Turismo - Universidad Nacional del Comahue y el Municipio de Centenario, provincia del Neuquén. La coordinación de la tarea recayó en el Grupo Recreación y Turismo en Conservación.

El objetivo fue la propuesta de creación de una Reserva Natural Urbana en el sector ribereño (río Neuquén por la calle rural Nro. 4), acompañada de una propuesta de aprovechamiento recreativo - educativo, propendiendo a la conservación, disfrute y a los saberes de la naturaleza. Este trabajo aborda la etapa de análisis de la relación comunidad de Centenario - espacio natural recreativo.

Palabras clave: recreación - conocimiento - humedal - conservación - naturaleza

(*) Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) - Dpto. Recursos Turísticos - FATU - UNCo - IPEHCS Buenos Aires 1400 (8300) Neuquén - Provincia del Neuquén matilde.encabo@gmail.com

(**) Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) - Dpto. Recursos Turísticos - FATU - UNCo Buenos Aires 1400 (8300) Neuquén - Provincia del Neuquén sandrasanchez_22@hotmail.com

(***) Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) - Dpto. Recursos Turísticos - FATU - UNCo Buenos Aires 1400 (8300) Neuquén - Provincia del Neuquén mgabytorre@yahoo.com.ar

(****) UNRN - APN 12 de julio 686 (8340) Zapala. Provincia del Neuquén. pazbarreto@gmail.com

(*****) Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) - Dpto. Recursos Turísticos - FATU - UNCo Buenos Aires 1400 (8300) Neuquén - Provincia del Neuquén juanmanuel_andres@hotmail.com

(******) Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) - Dpto. Recursos Turísticos - FATU - UNCo Buenos Aires 1400 (8300) Neuquén - Provincia del Neuquén yusaramastrocola@gmail.com;

(******) Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) - Dpto. Recursos Turísticos - FATU - UNCo Buenos Aires 1400 (8300) Neuquén - Provincia del Neuquén luisroquecanepa@gmail.com

(******) Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) - Dpto. Recursos Turísticos - FATU - UNCo Buenos Aires 1400 (8300) Neuquén - Provincia del Neuquén hrabarnqn04@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

Este capítulo presenta una experiencia de articulación entre la Comunidad de Centenario Provincia de Neuquén, y la Facultad de Turismo - Universidad Nacional del Comahue para la creación de un área natural protegida urbana en el sector de humedal en el río Neuquén dentro del ejido de la ciudad de Centenario.

Para este proyecto se convocó al GRyTeC (Grupo Recreación y Turismo en Conservación) de la Facultad de Turismo (UNCo). En primer término, se firmó un convenio específico entre la Facultad de Turismo y el Municipio de la Ciudad de Centenario (Resolución C.D.F.T. Nro. 098/2016).

El equipo está constituido por docentes y/o investigadores formados en diferentes disciplinas lo que propicia el análisis transdisciplinar de la realidad. El enfoque desde donde se aborda la realidad responde a un nuevo marco conceptual y filosófico acerca del turismo y la recreación en naturaleza donde se prioriza el aporte a la conservación de la biodiversidad en la interacción actores - naturaleza. Esta visión pone de relieve la responsabilidad y la ética como ejes presentes en todas las interacciones posibles dejando de lado concepciones convencionales obsoletas que ven al turista y al recreacionista sólo como el “sujeto que demanda” y a la naturaleza solo como “espacio de consumo”. En contraste se prioriza el conocimiento de naturaleza como herramienta para la recreación sostenible (Encabo et al, 2017).

En la actualidad existen debates sobre la importancia de los espacios públicos y los modelos de ciudades donde se quiere habitar (Harvey, 2012). Los espacios públicos son ámbitos donde se refleja muchas veces la dominación y los intereses del poder (Monreal, 2016), así como también las desigualdades sociales.

La importancia de dichos espacios se debe a que son lugares de uso y acceso por parte de los habitantes de la ciudad. Lugares de paso, de integración e inclusión social, cultural e ideológico, son ante todo un lugar de encuentros, de aprendizaje y de civilidad, de vinculo con el entorno natural y cultural (Roibon y Pilar, 2018).

Los espacios naturales se transforman en entornos para expresar ciudadanía, la que se concibe “como un estatus (posición o condición) en el que se solicita, define y posibilita el acceso a los recursos básicos para el ejercicio de derechos y deberes” (Giraldo - Zuluaga et al, 2015:79). El acceso a espacios naturales amplios y saludables permite que, efectivamente la ciudadanía se materialice. En el caso contrario, se produce una situación “en la que se tiene el derecho pero no se alcanzan sus beneficios”. (Giraldo - Zuluaga et al, 2015:79).

Los espacios naturales públicos urbanos, muestran una falta de valoración de las importantes funciones sociales que pueden cumplir, como son el desarrollo de derechos

igualitarios, la recreación, la cohesión social, entre otros. Cuando en una ciudad se prioriza la urbanización y la circulación de vehículos motorizados, se pierde el derecho de recrear en espacios públicos naturales por parte de la población.

En las ciudades modernas, en franco crecimiento, la importancia de los espacios naturales públicos adquiere mayor relieve ya que se dan procesos de privatización y mercantilización de los espacios naturales bajo una forma de desarrollo urbano consumista despreciando su valor e importancia como variable para el buen vivir de todos.

Las reservas naturales urbanas de gestión municipal representan una forma de asegurar, mediante herramientas legales, espacios con naturaleza en conservación destinados a reforzar el buen vivir de los ciudadanos mediante objetivos claros de recreación educativa. Son protegidas formalmente para mantener sus funciones ecológicas (Aves Argentinas, 2017), que suman al bienestar de la población, por ejemplo como reservorios de agua dulce. Además, son un ámbito propicio para ejercer una democracia participativa y ciudadanía (Ramírez Kuri, 2007), donde ocurren intercambios entre grupos sociales diferenciados y se comparte un entorno natural que refuerza la identidad local.

Por este motivo las políticas y proyectos deben articular aspectos socio-espaciales, como los vínculos entre los habitantes, la percepción

de los mismos, el acceso inclusivo, la salud del entorno natural, que respondan a las “necesidades de ciudadanía” (Borja, 2003).

La gestión en conservación de espacios naturales para la recreación educativa por parte de los municipios es una oportunidad para brindar ámbitos de recreación y educación a la comunidad.

RESERVAS NATURALES URBANAS

Un área natural protegida es “un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados” (Dudley 2008:10).

Se define Reserva Natural Urbana (RNU) como un “Territorio creado dentro del ejido Municipal dedicado a la conservación de la biodiversidad, y al disfrute en conservación con un instrumento legal específico de creación, claramente delimitado, con asignación de presupuesto y personal idóneo que aporta al buen vivir de los habitantes. Permite actividades recreativas educativas, en concordancia con la normativa vigente” (Encabo et al, 2018).

Las reservas urbanas, como herramienta de gestión y ordenamiento del territorio natural tienen diferentes funciones como:

- amortiguan sonidos
- filtran polvo atmosférico
- regulan la temperatura de las ciudades
- purifican el aire
- son sitios de encuentro solidario y equitativo
- regulan las aguas pluviales
- promueven la salud física y mental de la población
- ayudan a prevenir desastres naturales como inundaciones, derrumbes, etc.
- conservan fuentes de agua potable
- son sitios de reserva de biodiversidad
- son sitios clave para la recreación ambiental educativa

La importancia de las reservas urbanas se ve incrementada por la crisis de pérdida de biodiversidad (Santamarta, 2002) y, por la importancia de espacios naturales para la recreación de los habitantes de las ciudades.

Las reservas en humedales cercanas a las ciudades cumplen una importante función recreativa - educativa para el beneficio terapéutico de la población además de constituir espacios de acceso gratuito donde ejercer ciudadanía (Richard, E. et al, 2013).

Dado que la mayoría de las ciudades argentinas tienen espacios verdes diseñados con estilos y especies del extranjero, las reservas naturales urbanas resultarían novedosas para que la población tome contacto con la naturaleza originaria. Contribuirían significativamente a familiarizar al

ciudadano común con la naturaleza del país (APN, 2007). En particular, las reservas urbanas en zona de humedales son territorios con valores intrínsecos de importancia para la conservación especialmente como hábitat de especies acuáticas.

Se entiende por Humedal a las "extensiones de marismas, pantanos y turberas, o superficies cubiertas de agua, sean éstas de régimen natural o artificial, permanentes o temporales, estancadas o corrientes, dulces, salobres o saladas, incluidas las extensiones de agua marina cuya profundidad en marea baja no exceda de seis metros" (...) "son aves acuáticas las que dependen ecológicamente de los humedales" (Ramsar, 1971: 1). Cumplen funciones ecosistémicas y por ende para beneficio de la población como ser: control de inundaciones, mantenimiento de las costas, retención y exportación de sedimentos, depuración de las aguas y reservorio de biodiversidad, sitios de recreación educativa, entre otros.

En el caso del Humedal Río Neuquén se encuentra expuesto a algunas amenazas como el avance de la frontera urbana y agrícola, las ocupaciones no planificadas, la falta de ordenamiento de usos, entre otros.

Asimismo, el humedal Río Neuquén, constituye una oportunidad de recreación educativa para la comunidad de la ciudad de Centenario como un espacio de formación de una conciencia en un territorio natural cercano a la ciudad.

A nivel internacional, El Plan Estra-

tégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 y las Metas de Aichi, cuya misión es detener la pérdida de biodiversidad, expresa como meta: “Para 2020, a más tardar, las personas tendrán conciencia del valor de la diversidad biológica y de los pasos que pueden seguir para su conservación y utilización sostenible”, en este sentido es fundamental evaluar el grado de conocimiento, por parte de la comunidad local de la biodiversidad que posee para la recreación.

El Turismo sostenible y por tanto la recreación, tiene “dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica” (<https://sdt.unwto.org/es/content/definicion>).

La Administración de Parques Nacionales, manifiesta la importancia de contar con personal capacitado en relación a la temática de las reservas naturales urbanas. Asimismo destaca la tarea de las universidades para capacitar y promover espacios de comunicación e intercambio de experiencias con agentes municipales (APN, 2007).

Los centros de altos estudios que trabajan la recreación y el turismo, deben aportar a un cambio filosófico en los espacios naturales urbanos a fin de propender a “las especificidades de cada territorio y comunidad, que priorice la conservación de los entornos naturales y las identidades

culturales” (Fernandez Miranda, 2019:1). Asimismo, tienen la misión de asesorar y apoyar los esfuerzos llevados a cabo por las gestiones de las ciudades para la ampliación de reservas naturales urbanas, fomentando una innovación en cuanto a las posibilidades que representan la “calidad urbana” de las mismas.

En este sentido se efectuó la primer etapa del trabajo, que consistió en recolectar información a través de encuestas y entrevistas a la comunidad de la ciudad de Centenario en espacios públicos, encuestas en escuelas y se trabajó a modo de taller con agentes municipales con observación no participante y entrevistas.

Territorio de análisis

El área se ubica al sudeste de la ciudad de Centenario, la misma se encuentra a 15 Km de Neuquén Capital, Provincia del Neuquén (Figura 1). Está comprendida entre los 38°51'30" y 38°51'40" Lat. S y entre los 68°05'30" y 68°05'40" Long. O. Se accede por la Ruta Provincial N°7 y Calle N°4 distante a 5 km del centro de la ciudad de Centenario (Figura 2).

El territorio propuesto como Reserva Urbana Recreativa Educativa Humedal Río Neuquén, delimita al norte con la calle 4, chacras y río Neuquén, siendo éste parte y límite natural de la misma. Al este con el ambiente ribereño del río Neuquén de jurisdicción rionegrina (margen izquierda del río) con una ribera más elevada o zona de “escarpe”, al sur

Figura N°1. Ubicación de la reserva humedal río Neuquén y ciudad de Centenario en provincia del Neuquén en base a imagen de Argentinaxplora.



Fuente: modificado de Argentinaxplora.com

con propiedades privadas y al oeste con la calle N°20.

El área denominada localmente Calle 4 es un espacio ribereño (humedal) a 280 msnm, localizado en la margen derecha del río Neuquén, con geformas resultantes de la dinámica fluvial (Jurio y Cápua. s/f). Se trata de una planicie de inundación perteneciente al cauce meandroso del río Neuquén, donde predomina la vegetación exótica principalmente asociada a las chacras.

En este sector del río, la pendiente es escasa, característica de una pla-

nicie de inundación de valles fluviales anchos.

La planicie de inundación en que se encuentra el área de la reserva comprende una superficie de aproximadamente 50 hectáreas. Las mismas por sectores son propiedades privadas, antigua zona de ripiera, antiguas chacras, en la actualidad tierras del Municipio de Centenario.

La vegetación tanto ribereña como en el interior de la reserva es profusa y en buen estado. Predominan: sauce llorón (*Salix babylonica*), álamo plateado (*Populus alba*), Tamariscos (*Tamarix gallica*), Arbol del Paraíso (*Eleagnus angustifolia*), Molle (*Schinus johnstonii*). En los cuerpos de agua interiores se observó Repollito de Agua (*Pistia stratiotes*) y Lenteja de agua (*Lemna valdiviana*) y cola de zorro (*Ceratophyllum demersum*) en sectores del río Neuquén (Encabo et al, 2017).

Algunas de las aves acuáticas observadas son: Biguá (*Phalacrocorax brasiliensis*), Garza blanca (*Casmerodius albus*), Garcita blanca (*Egretta thula*), Garza bruja (*Nycticorax nycticorax*), Cisne Cuello negro (*Cygnus melanocorypha*), Pato Barcino (*Anas flavirostris*), Pato Colorado (*Anas cyanoptera*), Pato Maicero (*Anas georgica*), Pato Overo (*Anas sibilatrix*), Gallareta ligas rojas (*Fulica armillata*) (Encabo et al, 2017). Lo que da cuenta de la importancia de este humedal como hábitat de aves acuáticas.

La localidad de Centenario es la segunda ciudad de la Provincia en

Figura N°2. Ubicación del reserva humedal río Neuquén – Centenario en base a imagen satelital de Google Earth.



Fuente: modificado de google earth.

cuanto a población con 34.421 habitantes (DPEyC, 2010), de acuerdo con los datos del Censo 2010. La superficie total del ejido es de 17.700 ha., mientras que la superficie amanzanada del área urbana es de 273,5 ha. (CFI, 2007).

A partir de la información relevada la localidad posee 5 m² / habitante de espacios verdes públicos como plazas y parques. Resulta por ello evidente que en la actualidad, posee un déficit de espacios naturales públicos recreativos, no alcanzando el mínimo de 15 m² / hab. recomendado por la Organización Mundial de la Salud. En cuanto al estado de los mismos existen marcadas diferencias de consolidación entre la zona céntrica y las zonas periféricas de la primera y segunda meseta. Es importante

destacar, que esta problemática se encuentra reconocida desde el año 2015 en el “Plan Estratégico Centenario”.

OBJETIVOS

- Analizar la interacción recreación-biodiversidad en el espacio ribereño del río Neuquén de la ciudad de Centenario, para la creación de una Reserva Natural Urbana.
- Conocer la valoración de la naturaleza para la recreación por parte de la población de Centenario en espacio ribereño del río Neuquén.
- Conocer la valoración de la naturaleza para la recreación por parte de la comunidad educativa de

Centenario en espacio ribereño del río Neuquén.

- Conocer la valoración de la naturaleza para la recreación por parte de los agentes del Municipio de Centenario, en espacio ribereño del río Neuquén.

MÉTODO

Entre las tareas desarrolladas para indagar acerca de la interacción recreación – biodiversidad, se realizaron dos seminarios – taller con agentes municipales de las áreas relacionadas a la temática. Durante y después de dichos talleres se realizaron entrevistas en profundidad y observación no participante. Por otro lado, se realizaron simultáneamente, encuestas en espacios públicos y en escuelas secundarias especializadas en la temática Turismo y Recreación.

Las entrevistas a los agentes del municipio de Centenario

Se realizaron entrevistas de forma no estructuradas basada en diferentes ejes que guiaron las mismas: Conocimiento de espacios verdes y naturales de Centenario; Uso de espacios verdes y naturales de Centenario; Contacto con el río Neuquén; Actividades que realizan en espacios verdes y naturales; Actividades ideales para realizar en naturaleza; Conocimiento del área de Calle 4 – Impactos y posibles actividades. Posteriormente se aplicó la herramienta Nube de palabras

para identificar las más usadas. La unidad de análisis de las entrevistas fue el personal municipal que tiene incidencia sobre la planificación y gestión de los espacios recreativos y turísticos de la ciudad. Las unidades de relevamiento fueron personas de las áreas de turismo, planeamiento urbano, proyectos y espacios verdes. El muestreo seleccionado fue no probabilístico e intencionado, dado que se centró en informantes calificados que pudieran aportar las visiones concretas que en su rol de gestores tienen sobre el espacio trabajado y cómo esas visiones podrían plasmarse en sus decisiones y accionar.

Con estos actores, se consideró que era más productivo realizar entrevistas no estructuradas, en profundidad, que las encuestas utilizadas con los vecinos y miembros del ambiente escolar.

Las preguntas de las entrevistas fueron abiertas, basadas en tres ejes principales relacionados con el conocimiento personal de los espacios verdes recreativos en general y del río Neuquén en particular; el uso y actividades que realizan en esos espacios y su percepción acerca de las actividades positivas y negativas que los usuarios llevan a cabo.

El siguiente paso consistió en el análisis de las respuestas, la agrupación de las variables de acuerdo con las coincidencias y diferencias halladas. Al procesar las transcripciones con la herramienta de generación de nubes de palabras, se buscó visualizar gráficamente qué palabras tuvieron

Figura N°3. Ubicación de las instituciones educativas en la ciudad de Centenario.



Fuente: googlemaps.-

más importancia en el discurso de los entrevistados. Esa importancia estaba dada por las veces en que se repitieron esos conceptos durante la charla y vinculados a qué preguntas.

Observaciones no participantes

Durante las exposiciones en el seminario – taller denominado “Resignificando los espacios recreativos naturales urbanos” con agentes del municipio, se realizaron observaciones no participantes para captar su conocimiento inicial sobre la relación recreación – biodiversidad. Según Marshall y Rossman (citado en Kawulich, 2005: 2) la observación se define como “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido

para ser estudiado”. Se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio (Hernández Sampieri et al., 2003), en este caso, las expresiones que evocan los ejes planteados. Para ello se detectaron los aportes de los agentes municipales, a lo largo del seminario – taller, expresados con términos propios y registrados textualmente. Los términos planteados en las exposiciones relacionados con el eje propuesto en el seminario taller fueron: recreación, impactos, conservación.

Encuestas a comunidad de Centenario

Se realizó un muestreo por conveniencia (no probabilístico), a vecinos adultos de la Ciudad de Centenario.

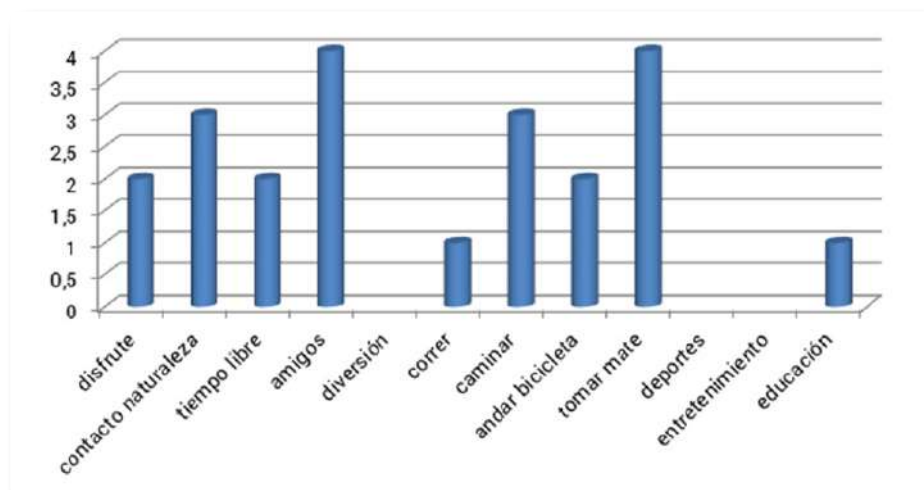
Las encuestas se realizaron en la plaza General Don José de San Martín en la esquina de las calles Primeros pobladores y San Martín. La muestra fue de 64 personas. Las preguntas fueron cerradas para conocer género, edad y ocupación y abiertas para indagar acerca del conocimiento del río, las actividades que se realizan y el significado del río para los encuestados.

Encuestas a comunidad educativa de Centenario

Se realizaron encuestas a instituciones educativas seleccionadas por la orientación temática en Turismo y Recreación, contando con la aprobación de los directores. Se trabajó a partir de un muestreo por conveniencia (no probabilístico), a las escuelas de enseñanza media, con orientación

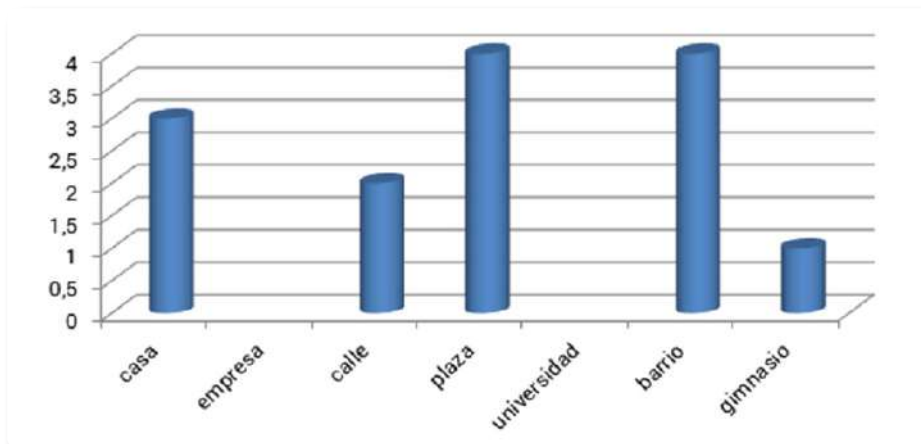
turística de la localidad de Centenario para indagar acerca del conocimiento de la recreación en naturaleza, utilizando la misma encuesta que para los vecinos de Centenario. Las instituciones seleccionadas, localizadas en diferentes ámbitos socio ambientales, fueron: CPEM 50(calle Estados Unidos 248), CPEM 71 (calle Costa Rica y Atahualpa Yupanqui) y CPEM 1(calle Avenida Belgrano 1000) (Figura 3) con un total de 168 encuestados. En el CPEM 50 se encuestaron 67 personas; 55 del CPEM 71 y del CPEM 1, 46 personas. De los 168 encuestados, 78 son varones y 90 mujeres, pertenecientes a los siguientes grupos etarios: 133 adolescentes y 35 adultos.

Figura N°4. Palabras vinculadas con recreación-municipio Centenario.



Fuente: elaboración propia.

Figura N°5. Lugares relacionados con recreación-municipio Centenario.



Fuente: elaboración propia.

PRINCIPALES RESULTADOS

Sobre la observación no participante y las entrevistas a agentes del Municipio de Centenario

1) Observación no participante - Conocimiento de la relación recreación - naturaleza.

En las exposiciones realizadas en el seminario – taller bajo el eje recreación – naturaleza con el término recreación, las relaciones más frecuentes fueron: “amigos”, “tomar mate”, “contacto con naturaleza” y “caminar”. En menor medida se mencionaron “disfrute”, “tiempo libre”, “bicicleta” y, finalmente, “correr” y “educación” (figura n°4).

En cuanto a los lugares

mencionados en relación a dónde se lleva a cabo la recreación resultaron más frecuentes “plaza” y “barrio” y con menor frecuencia “casa”, “calle” y “gimnasio” (figura n°5).

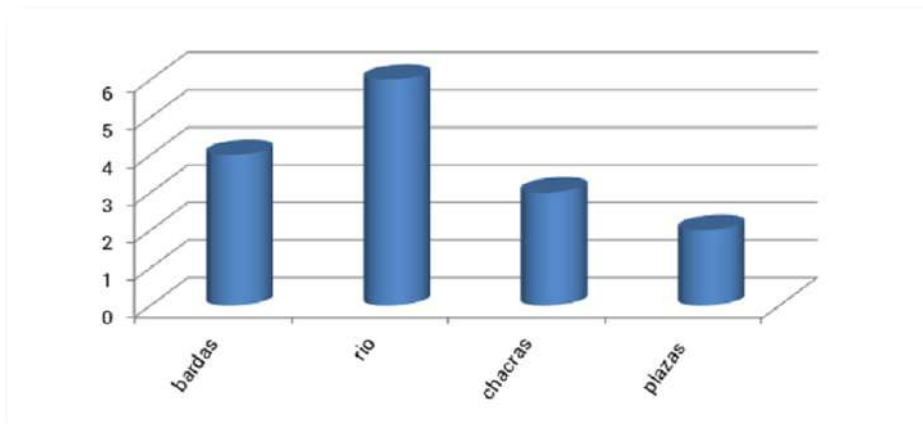
En cuanto al término conservación las palabras más mencionadas fueron “planificar”, en segundo lugar “respetar”, seguidas por “conocer”, “legislación”, “educar” y “controlar” (figura n°6).

Figura N°6. Palabras vinculadas con conservación-municipio Centenario.



Fuente: elaboración propia.

Figura N°7. Lugares que vinculan con el término impactos.



Fuente: elaboración propia.

En relación al término impactos, los asistentes expresaron palabras como “modificar”, “perturbar” y “afectar”, destacándose los impactos en los siguientes espacios naturales recreativos: “río”, “bardas”, “chacras” y “plazas”, como los más críticos dentro del ejido municipal (figura

n°7). Siendo el de mayor mención el río Neuquén. Algunos impactos mencionados fueron la contaminación del río Neuquén, los desarrollos inmobiliarios en la zona rural y el escaso mantenimiento de los espacios verdes públicos, entre otros.

Figura N°8. Conocimiento de espacios naturales y verdes de Centenario.



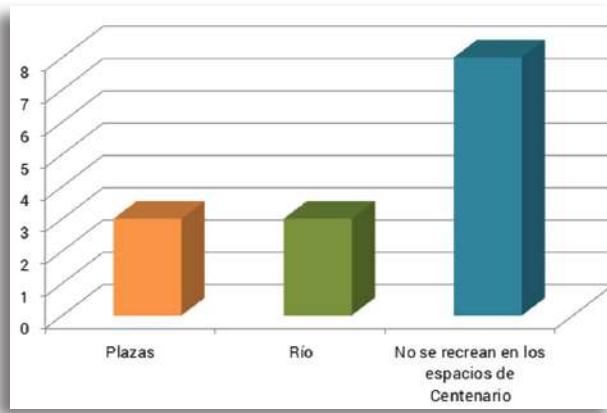
Fuente: elaboración propia.

2) Entrevistas a agentes del Municipio de Centenario, vinculados a la planificación y gestión de los espacios públicos.

Las 14 entrevistas no estructuradas realizadas al personal del municipio bajo el eje Conocimiento de Espacios Verdes y Naturales de Centenario dieron como resultado que, el 93 % de los entrevistados admite conocer algunos o todos los espacios verdes o naturales del ejido del municipio (figura n°8).

❖ En relación al eje vertebrador de la entrevista Uso

Figura N°9. Espacios usados para la recreación.



Fuente: elaboración propia.

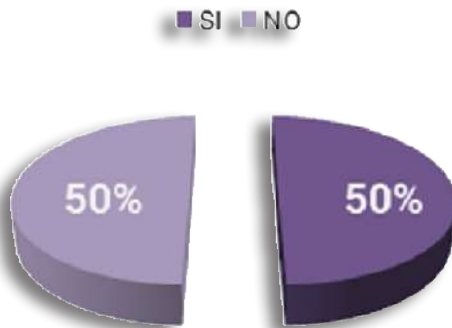
de espacios verdes y naturales de Centenario, se obtuvo que el 50% de los entrevistados recrea en espacios verdes o naturales de Centenario. Tres de ellos expresaron que acuden a las plazas con hijos o nietos. Otros tres prefieren pasar momentos de ocio en espacios de alta naturalidad del río Neuquén. Siete entrevistados utilizan espacios

verdes o naturales de otras ciudades o prefieren piletas en clubes (figura n°9).

❖ Referido al eje Contacto con el río Neuquén el 50% de los entrevistados expresaron que no tienen contacto habitual con el río Neuquén en el ejido de Centenario, si bien en otros sectores del río. Consultados por las causas, plantean que viven en otras localidades, cuestiones de seguridad y salubridad como variables que inciden en el no uso.

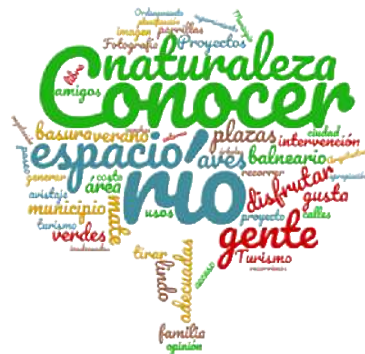
❖ Planteado el eje Actividades que realizan en espacios verdes y naturales (incluyendo plazas) en la localidad de Centenario los entrevistados dan como respuestas más frecuentes: Tomar Mate, Compartir con Amigos, Descansar, Recrearse con Hijos o

Figura N°10. Conocimiento del sector de ribera de calle 4.



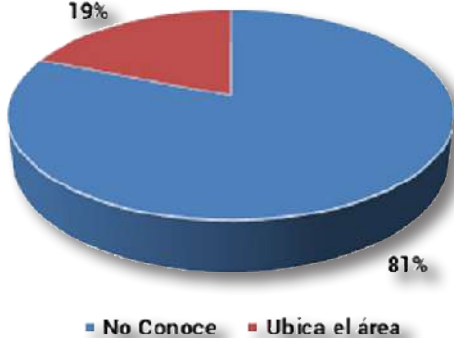
Fuente: elaboración propia.

Figura N°11. Nube de palabras más utilizadas en las entrevistas.



Fuente: elaboración propia.

Figura N°12. Conocimiento del área de reserva.

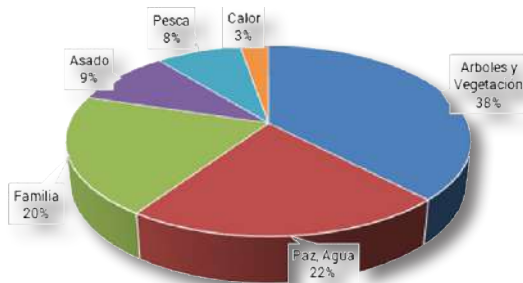


Fuente: elaboración propia.

Nietos, Explorar, Comer Asado, Bañarse/Refrescarse.

- ❖ Consultados acerca del eje Actividades ideales para realizar en naturaleza los entrevistados manifestaron en un 100% que son las actividades contemplativas, de bajo impacto y alto contacto con la naturaleza.
- ❖ En relación al eje Conocimiento del área de Calle 4 - impactos y posibles actividades, el 50% de los agentes municipales entrevistados expresaron no conocer el área de ribera de Calle 4 (figura

Figura N°13. Palabras clave disfrute río Neuquén.

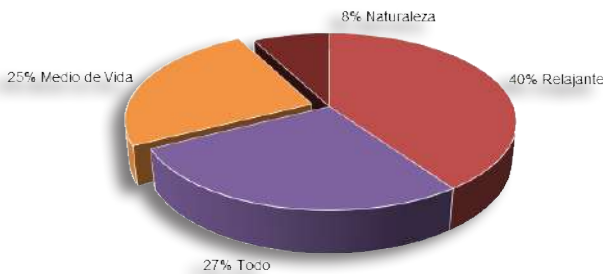


Fuente: elaboración propia.

n°10).

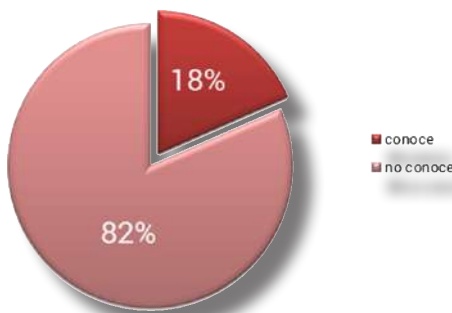
- ❖ La totalidad de los entrevistados plantearon que prefieren los espacios poco impactados y con alta naturalidad. Cuando se les consultó sobre el uso imaginado para el sitio, respondieron: senderos interpretativos, modificaciones limitadas y alguna zonificación para usos diurnos y alguna instalación deportiva.
- ❖ Al finalizar las entrevistas para visualizar qué palabras o conceptos utilizaron con mayor frecuencia los entrevistados se aplicó la herramienta de Nube de Palabras (figura n°11).
- ❖ En la herramienta nube de palabras se destacó el "Río" como la más relevante. Otras palabras muy utilizadas fue "Conocer", siguiendo luego en importancia "naturaleza" y "espacio". La palabra "gente" apareció asociada a "disfrutar", "plazas", "gusta", "balneario", "basura", "verano", "mate" y "turismo". La palabra "aves" surgió ligada al potencial natural de la ribera del río Neuquén, junto con otras palabras como "fotografía", "avistaje", "recorrer" y "proyecto".
- ❖ En la herramienta nube de palabras se destacó el "Río" como la más relevante. Otras palabras muy utilizadas fue "Conocer", siguiendo luego en importancia

Figura N°14. Significado del río Neuquén.



Fuente: elaboración propia.

Figura N°15. Conocimiento del humedal río Neuquén / calle 4 – comunidad educativa.



Fuente: elaboración propia.

“naturaleza” y “espacio”. La palabra “gente” apareció asociada a “disfrutar”, “plazas”, “gusta”, “balneario”, “basura”, “verano”, “mate” y “turismo”. La palabra “aves” surgió ligada al potencial natural de la ribera del río Neuquén, junto con otras palabras como “fotografía”, “avistaje”, “recorrer” y “proyecto”.

3) *Encuestas a la comunidad de Centenario.*

Las encuestas realizadas a la co-

munidad de Centenario en la plaza central San Martín fueron analizadas arrojando los siguientes resultados:

❖ La mayoría de la población de Centenario que respondió la encuesta no conoce el área del humedal río Neuquén (81%), si bien manifiestan que visitan y disfrutan otros sectores del río (figura n°4).

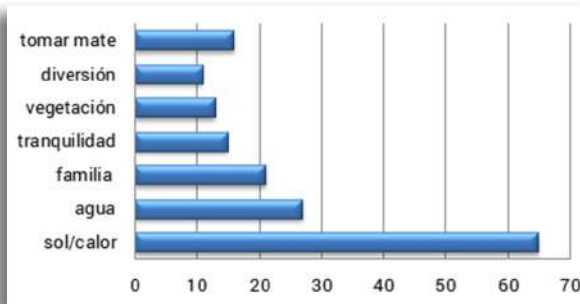
❖ Entre las palabras clave que surgen acerca del disfrute del río Neuquén por parte de la población encuestada, se visualiza claramente una ponderación de los aspectos naturales y su cualidad armonizadora, siendo mencionados “vegetación” en primer lugar y “paz – sonido del agua” en segundo lugar (figura n°13).

❖ En cuanto al significado, relacionado con el disfrute que los encuestados le otorgaron al río Neuquén, la mayoría (40%) menciona el adjetivo “relajante” (figura n°14).

4) Encuestas a la comunidad Educativa de Centenario

Las encuestas realizadas a la comunidad educativa con orientación turismo (CPEM 1, 71 y 50) localizados en diferentes ámbitos socio-ambientales, totalizando 133 adolescentes y 35 adultos, se obtuvo que: el 82% manifestó que no conoce el área

Figura N°16. Palabras vinculadas con el disfrute del río - comunidad educativa.



Fuente: elaboración propia.

humedal río Neuquén, si bien visitan otros sectores del río para recrear (figura n°15).

- ❖ En relación a la pregunta de con qué vinculan el disfrute en el río Neuquén, los encuestados de la comunidad educativa, responden con mayor frecuencia las palabras “sol” y “agua”(figura 16).
- ❖ Cuando se indaga respecto al significado que posee el río Neuquén, los encuestados expresan su importancia utilizando palabras como “naturaleza”, “vida”, “es importante” y “disfrute” (figura N° 17).

CONCLUSIÓN

Este trabajo permitió analizar la interacción recreación - biodiversidad en el espacio ribereño del río Neuquén de la ciudad de Centenario en la población local. Conocer la valoración de la Naturaleza para la Recreación por parte de los agentes del municipio re-

lacionados con la gestión de espacios naturales, en la comunidad en general como así también en la comunidad educativa. En base a los resultados obtenidos podemos presentar las siguientes conclusiones:

Actores Municipales

La relación recreación con naturaleza en sí misma, no siendo mediada por juegos, instalaciones o deportes, no es tan reconocida.

- ✓ Los agentes municipales tienen una baja relación del término Recreación con Naturaleza, lo vinculan más fuertemente con aspectos sociales como las actividades con amigos o el hecho de tomar mate.

Los espacios para la recreación siguen la lógica de ser utilizados para;

Figura N°17. Significado del río - instituciones educativas ciudad.



Fuente: elaboración propia.

deportes, actividades y no el espacio en sí mismo un ámbito para “volver a crear”, disfrutar de la naturaleza, reconstituirse.

- ✓ Es así que los lugares que aparecen relacionados con la palabra Recreación son las plazas y los barrios lo que hace pensar que son los espacios donde mayormente desarrollan la actividad recreativa en su cotidianeidad.

Las áreas protegidas y su conservación como propuesta de ordenamiento territorial tienen significado existiendo poca relación con la noción de recrear.

- ✓ Se considera muy significativo que los agentes relacionen el término Conservación con la Planificación y otros términos como Conocimiento y Control ya que son tareas inherentes a la gestión municipal y consideradas prioritarias para el mantenimiento de una Reserva Natural Urbana.

Los impactos sobre los territorios naturales y protegidos con recreación, deben ser tenidos en cuenta y también monitorearlos para minimizarlos y evitarlos.

- ✓ Se visualiza como importante el reconocimiento de los impactos en los espacios naturales municipales siendo los más críticos el río y bardas. Dado que constituyen espacios públicos para la recreación de la comunidad local, reafirma la necesidad de creación de un área con protección formal como la Reserva Natural Urbana en el área ribereña del ejido de Centenario.

- ✓ Los entrevistados tienen conocimiento de las causas de impactos en el sector ribereño, en el sector rural y urbano. Se reconocieron a la contaminación, los desarrollos inmobiliarios y la falta de mantenimiento de espacios verdes como las principales. Es decir que los agentes que trabajan en las unidades de gestión del municipio tienen conocimiento de las necesidades de la gestión ambiental municipal.

El conocimiento de los propios territorios naturales recreativos del ejido municipal es importante, así como la experiencia de recrear allí para posteriormente planificarlo.

- ✓ Existe un escaso interés y conocimiento de los espacios naturales locales por parte de la mitad de los entrevistados ya que recrean en espacios de otros ejidos municipales cercanos o en piletas o clubes privados. Una de las razones es que no viven en la ciudad de Centenario y no han visitado el área ribereña en el ejido local.

- ✓ Más de la mitad de los agentes nunca visitaron el área ribereña de la reserva natural urbana, situación que marca la importancia de incluirlos activamente desde las etapas preliminares de creación de la misma.

- ✓ Los agentes municipales pueden comprometerse con la creación y gestión de la reserva a partir del conocimiento del área y de experimentar las oportunidades de disfrutar en la naturaleza, ya que plantearon que prefieren los espacios poco impactados y con alta naturalidad.

Actores Comunidad y Comunidad educativa de Centenario

El río Neuquén y su naturalidad, con vegetación, agua fluyendo, constituye un factor importante en la comunidad de Centenario que lo valoriza, lo disfruta y siente una relación vital con él.

- ✓ Los encuestados poseen un escaso conocimiento del área del Humedal Río Neuquén en calle 4, si bien la mayoría de las personas conocen y valoran el río como espacio de disfrute y descanso.
- ✓ Existe una alta ponderación de los componentes naturales como son la vegetación, agua y características de los espacios naturales como reconstituyentes de paz, relajantes. De alguna manera la comunidad toda de Centenario está expresando en qué tipo de ciudad quiere vivir al manifestar la importancia de los atributos mencionados.

Aperturas a corto plazo

La creación de reservas urbanas en un contexto de municipios actuando contra el cambio climático, es innovador y, por otro lado, permite la diversidad de espacios naturales para el buen vivir de las poblaciones.

- ✓ La creación de la **Reserva Urbana Recreativa Educativa Humedal Río Neuquén** para la ciudad de Centenario, por tratarse de un espacio público, debe garantizar el bien común y el cumplimiento de los derechos a recrear en espacios de naturaleza, en igualdad con otras personas. Por esta razón se requiere una innovación en propuestas recreativas – educativas en naturaleza,

manteniendo la fisonomía original protegida del sitio.

- ✓ Desde la experiencia de vivenciar la naturaleza, desarrollar actividades de contemplación y bajo impacto, pero sobre todo, de conservar el ecosistema ribereño local y las aves acuáticas que allí habitan. Se plantea una alternativa innovadora de generar en estos territorios naturales, espacios como aulas de interpretación y educación ambiental transversales en los contenidos de la educación formal y no formal de la comunidad de Centenario a fin de formar ciudadanos íntegros.
- ✓ La creación de la Reserva Natural Urbana en el área ribereña por parte del municipio de la ciudad de Centenario adquiere una importante significancia. La protección formal de naturaleza en un ejido urbano puede actuar como freno legal ante algunas acciones que favorezcan la mercantilización y privatización de los espacios naturales públicos. De esta manera se podrá garantizar el valor socio-ambiental de los mismos para la comunidad.
- ✓ La creación de la Reserva Natural Urbana representa un logro para la comunidad de Centenario que marca la importancia del conocimiento transdisciplinar, la vinculación y extensión de la universidad nacional pública y agentes municipales a partir del sustento académico y la convicción en materia ambiental.
- ✓ La participación ciudadana - diversos actores tanto del ámbito público como privado y en sus diferentes disciplinas - permite generar conocimiento

con identidad natural local para abordar el territorio desde un enfoque transdisciplinar. En este sentido, se destaca la participación ciudadana en la gestión ambiental del territorio natural desde una visión integral.

REFERENCIAS

- Administración de Parques Nacionales. (2007). *Las áreas protegidas de la Argentina. Herramienta superior para la conservación de nuestro patrimonio natural y cultural*. Administración de Parques Nacionales con la colaboración de Fundación Vida Silvestre Argentina. Buenos Aires. Disponible en https://sib.gob.ar/archivos/APs_Argentina_APN2007.pdf (consultado 09/05/2019).
- Aves Argentinas (2017). Reservas Naturales Urbanas. Una alternativa posible para mejorar la calidad de vida de los habitantes de las ciudades de la Argentina. Documento de posición institucional. Buenos Aires. Disponible en: <http://avesargentinas.org.ar/sites/default/files/Reservas%20Naturales%20Urbanas.pdf>, (consultado 12/07/2018).
- Borja, J. (2003) *La Ciudad Conquistada*. Alianza Editorial, Madrid.
- CBD (Convenio Sobre Diversidad Biológica). (2004). Directrices sobre Diversidad Biológica y Desarrollo del Turismo. Directrices internacionales para actividades relacionadas con el desarrollo del turismo sostenible en ecosistemas y hábitats terrestres marinos y costeros vulnerables de gran importancia para la diversidad biológica y áreas protegidas, incluidos los ecosistemas ribereños y de montañas frágiles. Publicado por la Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Montreal.
- Consejo Federal de Inversiones (2007) "Plan de Ordenamiento Territorial para las localidades de Centenario y Vista Alegre en la Provincia de Neuquén. Informe final. Experto Arq. Juan Carlos Angelomé.
- Consejo Federal de Inversiones (2015) "Plan Estratégico Centenario". Buenos Aires, Argentina.
- Díaz Sanjuán, L. (2011). *La Observación*. Método Clínico. Facultad de Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México.
- DPEyC (2010) Dirección Provincial de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén. <https://www.estadisticaNeuquen.gob.ar/> (Consultado 15/15/2019)
- Dudley, Nigel. (Editor) 2008. *Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas*. Gland, Suiza: UICN.
- Encabo M.; Sánchez, S.; Torre, G.; Paz Barreto, D.; Andrés, J.; Mastrocola, Y.; Vázquez, V y Cánepa, L. (2017) *Uso Responsable de biodiversidad. Revisando el modelo recreación y turismo en conservación* en Revista Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión. (en línea) Año 16. Vol. XI. Facultad de Turismo. UNCo pp15 – 16. Neuquén. <http://fatuweb.uncoma.edu.ar/ft/wp-content/uploads/2017/08/Anuario-FATU-11-2016.pdf> (Consultado 13/09/2018)

- Encabo M.; Sánchez, S.; Torre, G.; Paz Barreto, D.; Andrés, J.; Mastrocola, Y.; Vázquez, V y Cánepa, L. (2018). *Informe Final Proyecto Reserva Natural Urbana Recreativa – Educativa. Humedal Río Neuquén – Centenario*. GRyTeC – FATU – UNCo. Neuquén.
- Fernandez Miranda, R. (2019) *En el Nombre del Desarrollo Turístico*. Art. De opinión en Boletín Electrónico Albasud. Investigación y Comunicación para el desarrollo. Barcelona.
- Giraldo-Zuluaga, G. A. (2015). *Ciudadanía: aprendizaje de una forma de vida*. Educ. Vol. 18, No. 1, 76-92. DOI: 10.5294/edu.
- Gudynas, E. (2013). *Extracciones, extractivismos y extrahecciones*. Un marco conceptual sobre la apropiación de los recursos naturales. Od CLAES (centro Latinoamericano de ecología social), Montevideo
- Harvey, D.(2012) *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Ediciones Akal, 2013. Madrid – España.
- Jurio E; Isie, Marcela y Olga Cristina Capua. (s/f). *Estudio de las características naturales y dinámica fluvial del sector destinado a Reserva Natural Urbana - Calle 4 - Ciudad de Centenario*. Centro de Estudios Ambientales y SIG – Dpto. Geografía, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Comahue.
- Kawulich, B.B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 6. Nro 2. Art. 43. Georgia. USA.
- Monreal, P. (2016) Ciudades neoliberales: ¿el fin del espacio público? Una visión desde la Antropología urbana. *QUADERNS-E*, 21 (1) pp 98-112. Departamento de Antropología y Pensamiento Español Universidad Autónoma de Madrid.
- Ramsar (1971). Convención relativa a los Humedales de importancia Internacional especialmente como hábitat de aves acuáticas. Ramsar, Irán.
- Ramírez Kuri, Patricia (2007) La ciudad, espacio de construcción de ciudadanía. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, núm. 7, segundo semestre, 2007, pp. 85-107. Universidad Central de Chile. Santiago, Chile
- Resolución C.D.F.T. Nro. 098/2016. *Convenio Específico Facultad de Turismo – Universidad Nacional del Comahue y Municipio Ciudad de Centenario – Neuquén*. Neuquén.
- Richard, E. y D. y Contreras Zapata, D. L. (2013). Reflexiones en torno a las reservas naturales urbanas como espacio de diálogo de saberes en la construcción de un ciudadano urbano crítico, responsable y comprometido con la problemática ambiental, la biofilia y la cultura de la contemplación para el buen vivir en Bolivia y Latinoamérica. *Revista de Didáctica Ambiental n° 13*. Noviembre 2013. Páginas 1-31.

Roibón M. J., Pilar, C. (2018) La sustentabilidad y el espacio público de la ciudad Los concursos de diseño como oportunidad. I Congreso patagónico de arquitectura. ESPACIO PÚBLICO, San Martín de los Andes, Neuquén.

Sampieri Hernández, R; Collado Fernández, C y Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. México. DF.

Santamarta J. (2002). La Crisis de la Biodiversidad. World Watch 15:40-43. Worldwatch Institute.

Segovia, O. (2007). Espacios públicos y construcción social: Aproximaciones conceptuales. En espacios públicos y construcción social Hacia un ejercicio de ciudadanía. Ediciones SUR. Providencia, Santiago de Chile. Pp. 155.

La transdisciplinariedad en la gestión del sendero Mellizo Sur - Parque Nacional Laguna Blanca.

M. Encabo^(*); L. Cánepa^(**); D. Paz Barreto^(***)

Resumen

El Parque Nacional Laguna Blanca (PNLB), está ubicado en un paisaje volcánico con bioma de estepa patagónica. Se localiza en el centro oeste de la provincia del Neuquén a 35 km de la ciudad de Zapala.

El volcán Mellizo Sur (1677msnm), motiva la práctica del senderismo con la organización de un sendero pedestre de 4,3 km.

Se expone una transferencia del GRyTeC (Grupo Recreación y Turismo en Conservación) con personal del PNLB para analizar la relación recreación-turismo y biodiversidad en la gestión del uso público del sendero y evaluar la incidencia de la propuesta en los 13 actores del PNLB que participaron.

Palabras clave: senderismo - áreas protegidas - turismo - recreación - biodiversidad

(*) Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) - Dpto. Recursos Turísticos - FATU - UNCo - IPEHCS Buenos Aires 1400 (8300) Neuquén - Provincia del Neuquén matilde.encabo@gmail.com

(**) Docente - investigador formado en diferentes disciplinas especializado en la relación recreación, turismo y biodiversidad para aportar conocimiento, difusión y divulgación en pos de conservar la naturaleza desde una visión de responsabilidad. Grupo Recreación y Turismo en Conservación (GRyTeC) - Dpto. Recursos Turísticos - FATU - UNCo Buenos Aires 1400 (8300) Neuquén - Provincia del Neuquén luisroquecanepa@gmail.com

(***) Docente - investigador formado en diferentes disciplinas especializado en la relación recreación, turismo y biodiversidad para aportar conocimiento, difusión y divulgación en pos de conservar la naturaleza desde una visión de responsabilidad. UNRN - APN 12 de julio 686 (8340) Zapala. Provincia del Neuquén. pazbarreto@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Evolución del montañismo

A lo largo de la historia el hombre ha transitado las montañas por diferentes motivos y necesidades, hasta convertir esa experiencia, en deporte, recreación y turismo. Esta evolución tiene su inicio en Europa hacia fines del siglo XVIII y se ha institucionalizado como punto de partida en el año 1786, bajo la acepción Alpinismo cuando se logró y documentó el primer ascenso a la cumbre del Mont Blanc (González, 2011).

Los valores antropocéntricos y eurocéntricos del Alpinismo que simbolizan el poder espiritual y físico del hombre en la lucha contra las fuerzas de la naturaleza (Frolova, 2002) han sido una influencia para el nacimiento y desarrollo del montañismo en todo el mundo y particularmente en Argentina. Así se ha configurado un único modelo homogéneo de montaña y de montañismo, basado en la conquista y la dominación de la naturaleza por el hombre, invisibilizando otras imágenes de la montaña y otras motivaciones del montañismo.

El andinismo argentino, desde sus inicios, a finales del siglo XIX, tiene una estrecha relación con las áreas naturales protegidas, dado que muchas montañas visitadas para ésta práctica se encuentran comprendidas en su jurisdicción (González, 2011). Esto hace que el andinismo tenga otras motivaciones y otras responsabilidades de los diferentes actores que intervienen para su rea-

lización debido a que la práctica en áreas naturales protegidas, muchas veces genera impactos negativos que vulneran la biodiversidad de las montañas (APN, 2012; García y Pilar, 2010).

El montañismo moderno (alpinismo y andinismo), ha centrado su mirada en la experticia, la seguridad y las necesidades de la persona que realiza la actividad, el andinismo en conservación plantea un cambio filosófico para trasponer la idea de conquista y dominación que identifica al montañismo tradicional, e incorporar la mirada biocéntrica donde se valoran los derechos de la naturaleza (Figura N° 1), desde el paradigma del uso en conservación (Cánepa y Encabo, 2017).

El montañismo tradicional se caracteriza por centrar su objetivo en la conquista de las cumbres, basado en un enfoque deportivo en donde prima la técnica, la tecnología y las capacidades físicas, como la fuerza y la resistencia, para gestionar los riesgos y ampliar las condiciones de seguridad (Randis, 2003). La naturaleza, desde esta perspectiva antropocéntrica pasa a tener únicamente un valor instrumental, de uso. De esta manera, la “conquista de cumbres” trae aparejada la pérdida de valores naturales y culturales asociados y el aumento de los impactos negativos evidenciados por incremento de instalaciones campamentos, áreas de rescate y el progresivo aumento y exceso de grupos de personas que realizan la práctica y

personal que brinda seguridad como guías y rescatistas.

En cambio, como innovación del montañismo, el andinismo en conservación, desde una perspectiva no consumista, centra la mirada en la postura biocéntrica, donde el objetivo de la práctica es el disfrute de la experiencia en naturaleza, respetando las condiciones naturales de la misma. Se enfoca en la experiencia recreativa donde no se trata de “conquistar una cumbre” en un tiempo dado, sino de la propia experiencia, involucrando el afecto y respeto por la naturaleza y por los otros visitantes en la montaña. Esto exige un mayor conocimiento, no solo de las técnicas de progresión y seguridad,

sino también de las características del medio natural que se transita, las normativas de la administración de ese territorio, en particular si se trata de una unidad de conservación. Se basa entonces en la técnica, la tecnología, la capacidad física, la gestión del riesgo y de la seguridad y también en el conocimiento del sistema natural, sus componentes y relaciones, así como de la normativa de la administración de ese territorio para aportar a la conservación del área natural protegida donde se encuentra la montaña; permitiendo así otras dimensiones del disfrute de la experiencia. Desde esta perspectiva, la naturaleza pasa de tener un valor instrumental de uso, a ser reconocida por su valor intrínseco. De tal manera

Figura N°1. Diferencias filosóficas entre el alpinismo clásico y el andinismo en conservación, 2019.

Montañismo clásico	Andinismo en conservación
Conquistar la cumbre	Disfrute con conocimiento y responsabilidad
Paradigma antropocéntrico	Paradigma biocéntrico
Enfoque deportivo	Enfoque recreativo responsable
Basado en la técnica, la capacidad física y la seguridad	Incorpora la conservación de la biodiversidad y la normativa del territorio de uso
Valor instrumental	Valor intrínseco
Pierde de vista valores naturales y culturales asociados	Involucra valoración de biodiversidad y aspectos culturales asociados
Aumento de impactos	Disminución de impactos
Atiende a la progresión segura	Incorpora la naturaleza y la normativa de la administración del territorio

Fuente: elaboración propia.

que se evitan impactos negativos a partir de involucrar el valor de la biodiversidad y sus necesidades, que no necesariamente se condicen con la suma de infraestructuras y personal de seguridad en el territorio.

Senderismo

La Unión Internacional de Asociaciones de Alpinismo (UIAA) define el montañismo como la disciplina que nuclea a los deportes de

montaña e implica el desplazamiento y la permanencia en las montañas del mundo. Ha organizado la disciplina en diferentes áreas que permiten especificar su práctica en: el área de escalada; el área de resistencia; el área de los desplazamientos específicos y el área de la marcha. Esta última incluye al senderismo, al trekking y las expediciones que consisten principalmente en los desplazamientos a pie por un entorno natural. Se trata de las especialidades más populares en la actualidad (UIAA, 2001).

En su concepción original europea, el senderismo se define como la actividad deportiva no competitiva, que se realiza sobre caminos balizados (senderos, veredas y rutas históricas) preferentemente tradicionales, ubicados en el medio natural, rural o urbano cuyos objetivos son: la mejora de las condiciones físicas y psíquicas a través del ejercicio; la recuperación del paisaje y el sistema de vida tradicional y la recuperación del patrimonio viario (sistema de vías de las sociedades preindustriales) y el acercamiento a la naturaleza (FEDME, 2007). Su origen está estrechamente vinculado al contexto de los deportes de montaña y a las asociaciones y federaciones que agrupan a sus practicantes (Tudela y Giménez Alarte, 2009).

En la década de los ochenta que se inició la formalización de los itinerarios con la planificación, la señalética y el conocimiento de aspectos naturales de senderos. Así comenzó a denominarse senderismo a las ca-

minatas en naturaleza por senderos organizados.

Senderismo en áreas naturales protegidas

Las áreas naturales protegidas, como forma de ordenamiento territorial, son “un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados” (Dudley, 2008:10), siendo su objetivo central la conservación de la biodiversidad, la protección de la naturaleza por su vulnerabilidad.

El senderismo en áreas naturales protegidas implica la visita de un público heterogéneo, que accede a sitios de alta naturalidad, distintos a las áreas naturales urbanas, periurbanas o rurales habituales. Se diferencia del senderismo tradicional porque la red de senderos, muchas veces huellas abiertas históricamente por animales o picadas abiertas por el hombre con fines de explotación forestal o por el paso del ganado en ambientes cubiertos de vegetación, presentan mayor dificultad, conducen a áreas remotas y se desarrollan en ambientes heterogéneos, con pendientes diversas, desde nulas hasta extremas (Catalfo y Manzur, 2017).

En los parques nacionales de Argentina los senderos constituyen un elemento primordial para el uso público

recreativo - turístico, ya que permiten ordenar y controlar los flujos de visitantes y ayudan a proteger el entorno mediante la concentración del uso (Tejedo Sanz, 2012).

En la perspectiva del marco filosófico del Montañismo tradicional basado en concepciones extractivistas, considerando a la biodiversidad como recursos naturales inagotables, los territorios naturales, incluidas las áreas naturales protegidas, son espacios de desafío y conquista de la naturaleza en la que prevalece la idea de dominar sin considerar la posibilidad de degradar los ecosistemas de montaña. Las actividades de montaña como el senderismo desde esta perspectiva han propiciado el aumento de impactos ambientales y sociales negativos (Cánepa y Encabo, 2013).

La práctica recreativa y turística del senderismo en conservación, debe ser evaluada y controlada ya que conlleva impactos y la aparición de cambios en el medio relacionados con la congestión humana y/o con el uso intensivo de los recursos naturales y la biodiversidad, que pueden afectar negativamente, tanto a la conservación de la naturaleza como a la propia experiencia re-

creativa de los senderistas (Saz Gil y Carús Ribalaygua, 2008; SERNATUR, 2017).

La responsabilidad sobre la conservación de las áreas naturales, directa o indirectamente, recae siempre sobre las personas, en primera instancia en la administración pública y las empresas públicas o privadas que tengan concesiones de uso público en el territorio de conservación y en la segunda instancia por las acciones llevadas adelante para la realización del senderismo por parte de las instituciones (organismos públicos, federaciones, clubes) y por parte de los practicantes (profesionales, deportistas, recreacionistas o turistas) (Encabo et al, 2016 pp. 16).

Senderistas

Los senderistas tienen diferente tipo de capacidad y experticia para la marcha en las montañas. Se los puede agrupar en: 1) Turistas – Recreacio-

Figura N°2. Senderistas según modelo de montañismo tradicional.

ASPECTOS	GRUPOS REPRESENTATIVOS DE LOS SENDERISTAS		
	Turistas - Recreacionistas Principiante	Deportistas Intermedio	Expertos Experto
Planificación de la actividad	Escasa o inexistente.	Uso de listas de control	Planificación integral
Objetivo de la actividad	Descubrir la montaña	Repetir la experiencia.	Innovar en la actividad
Capacidad perceptiva	Sensaciones individuales	Sensaciones individuales y cambios entorno	Sensaciones individuales, cambios y comportamientos
Capacidad	Senderos de Baja Dificultad	Senderos de Dificultad media	Todo tipo de dificultad
Vulnerabilidad en relación al riesgo	Vulnerabilidad alta	Disminución de la vulnerabilidad	Vulnerabilidad baja
Característica del grupo y roles	Grupos numerosos sin distinción de liderazgo	Grupos de pocos participantes y liderazgo compartido	Grupos mínimos Distinción de un líder

Fuente: elaboración propia.

nistas, que realizan actividades de senderismo con poca frecuencia, en su tiempo libre, generalmente en vacaciones y con el objetivo de disfrutar y conocer los ambientes de montaña; 2) Federados, deportistas asociados o pertenecientes a una federación o club de montaña que realizan actividades de senderismo con frecuencia, sistemáticamente y con objetivos progresivos de formación y aprendizaje y 3) Profesionales, deportistas expertos que realizan actividades de senderismo con objetivos laborales, entre los que se cuentan algunos patrocinados por empresas, guías de montaña, socorristas, otros (Figura N° 2).

En relación a la planificación de la actividad, existe una gradación desde menor a mayor organización previa de la práctica. El turista - recreacionista contrata servicios mientras que el nivel experto planifica de forma integral considerando información de aspectos internos (capacidad física, técnica, instrumentos, equipamiento, otros) y aspectos externos (época del año, condiciones ambientales, condiciones del sendero, otras) para realizar su práctica de manera autónoma.

La experticia está centrada en la capacidad física y en aspectos de seguridad de la práctica, sin profundizar aspectos de conservación de la biodiversidad y de la normativa de los territorios en conservación usados por el senderismo. Los objetivos de cada nivel están referidos en el primer nivel (turista - recreacionista) a descubrir nuevas experiencias en

el senderismo en entornos naturales, sin objetivos ulteriores; mientras que los profesionales buscan innovar la práctica referida a aspectos deportivos (tecnologías, técnicas, capacidades). Las percepciones en el nivel principiante están centradas en las propias sensaciones, mientras que, en el nivel experto la percepción además de estar centrada en sí mismo incluye cambios y comportamientos en el ambiente que afecten a la seguridad. La capacidad para desplazarse, en el nivel experto incluye la habilidad motriz, técnica y el uso de tecnología (equipo de marcha, comunicación, orientación, otras) en todo tipo de sendero y condiciones de dificultad; mientras que, el nivel principiante es capaz de desplazarse en itinerarios de baja dificultad. En cuanto a los peligros que implican la práctica del senderismo, expresados como vulnerabilidad en relación al riesgo, los turistas - recreacionistas son muy vulnerables, mientras que, en el nivel experto la vulnerabilidad baja considerablemente. En relación a las características de los grupos y roles, en el nivel principiante son numerosos y sin distinción de un líder (excepto si contratan guía), los expertos forman grupos mínimos con diferenciación de un líder para la toma de decisiones.

La nueva concepción de Andinismo en conservación, plantea que, además de las cuestiones de capacidad y experticia, los grupos "expertos" deben necesariamente unir los aspectos de seguridad y conservación de la biodiversidad en los territorios naturales protegidos que usan.

La Figura N°3 sintetiza las características de los senderistas y su experticia, desde la perspectiva del andinismo en conservación en áreas naturales protegidas y su práctica en relación a las variables seguridad y conservación. En este caso no se considera experto solo a quien tenga la experticia en las capacidades físicas, técnicas y tecnológicas, sino a quien tenga experticia en el conocimiento del área natural protegida, su biodiversidad y administración.

El nivel principiante desconoce la relación con las instituciones que realizan senderismo, mientras que el nivel experto trabaja activamente con las mismas y en ocasiones las dirige. Las áreas naturales protegidas donde se desarrolla el senderismo, en un 80 % son desconocidas por el nivel principiante (Encabo, Mastrocola y Vazquez, 2013; Cánepa, 2014), mientras que el nivel experto conoce desde el nombre del área protegida (AP) en la que se desarrolla el sendero a las regulaciones para la realización del senderismo. En el mismo sentido el nivel experto conoce los objetivos

Figura N°3. Senderistas según modelo de andinismo en conservación.

ASPECTOS	GRUPOS REPRESENTATIVOS DE LOS SENDERISTAS		
	Principiante	Intermedio	Experto
Planificación, capacidades físicas, técnicas y tecnológicas	Nivel Bajo	Nivel medio	Nivel alto
Relación con Instituciones	Desconoce la relación con instituciones	Reconoce y/o participa en las instituciones	Trabaja en conjunto con instituciones.
Conocimiento de Áreas Protegidas	Desconoce que la montaña forma parte de un área protegida (AP)	No siempre conoce el AP y sus regulaciones	Conoce el AP y las regulaciones para el senderismo
Conocimiento de Objetivos de Conservación del AP y sus reglamentaciones	Desconoce qué protegen el AP donde realiza la actividad	Escaso conocimiento de qué protege el AP donde realiza la actividad	Conocimiento de que protegen el AP donde realiza la actividad
Acciones concretas de conservación de la biodiversidad	No realiza acciones de conservación	Realiza acciones de conservación	Realiza acciones de conservación y ayuda al monitoreo
Impactos en el sitio de práctica	Genera Impactos negativos	Intenta minimizar sus impactos	No genera impactos inaceptables
Sostenibilidad de la práctica del senderismo	Insostenible	Sostenibilidad media	Sostenible

Fuente: elaboración propia.

del AP, que nunca pueden estar en tensión respecto de los objetivos del senderismo y también conoce la normativa de comportamiento dentro de la unidad de conservación; en relación a la biodiversidad que protege, el nivel inicial desconoce características del AP donde desarrolla su actividad. En relación a los aportes concretos a la conservación de la bio-

diversidad, el nivel inicial no realiza aportes y muchas veces realiza acciones contrarias a la conservación que vulneran la diversidad biológica; el nivel intermedio realiza algunas acciones de cuidado, mientras que el nivel experto no solo cuida, sino que ayuda en el monitoreo de las condiciones aportando información y datos a los manejadores del área natural protegida. En relación a los impactos negativos, los senderistas que se inician generan impactos negativos por desconocimiento y congestión, haciendo que la práctica del senderismo sea ambientalmente insostenible, mientras que el nivel de experto no genera impactos inaceptables permitiendo así que la actividad senderismo sea sostenible.

Impactos de la actividad senderismo

Los principales impactos negativos asociados al senderismo, están relacionados, en primer lugar, por los daños ocasionados al suelo por el pisoteo, la proliferación y el ensanchamiento de senderos, la pérdida del suelo orgánico y mineral, el descalce de raíces y el incremento de la escorrentía superficial por la pérdida de suelos; los daños a la vegetación como la alteración de las comunidades florísticas, la disminución de la cobertura vegetal, la introducción y diseminación de flora exótica y los daños en la vegetación adyacente a los senderos; los cambios en el comportamiento de la fauna, modificación del hábitat, molestias y acoso,

alteraciones del comportamiento, habituación, daños e introducción de fauna exótica (Monz et al 2010; Tejedó Sanz, 2012).

En el nivel del manejo, que es lo abordado en este trabajo, el senderismo tiene una relación directa con los valores de conservación de la unidad de conservación expresados en los objetivos.

Por otro lado, desde la perspectiva de la recreación y el turismo en vida silvestre (Duffus y Dearden, 1990; Stankey et al, 1985), se pretende que:

1. el uso público turístico recreativo mantenga las condiciones de naturalidad de los sistemas naturales – la diversidad biológica y
2. Que exista una calidad en la experiencia en naturaleza de los visitantes, para lo cual es necesario que se mantenga la condición 1.

La actividad senderismo debe contribuir a la conservación de los territorios, permitiendo un uso seguro y experiencia significativas con la naturaleza, basadas en educación y conocimiento (SERNATUR, 2017).

Los impactos del senderismo deben ser estudiados, evaluados y monitoreados para conservar y/o recuperar el patrimonio natural. La gestión debe atender los impactos negativos para realizar propuestas de manejo, para prevenir o corregir contribuyendo a la conservación del territorio (Tudela y Giménez Alarte, 2009).

Seminario-taller gestión del sendero Mellizo Sur - Parque Nacional Laguna Blanca

En el mes de abril de 2018, el GRyTeC (Grupo Recreación y Turismo en Conservación) - Área Recursos Naturales - Departamento de Recursos Turísticos - FATU - UNCo - IPEHCS, dictó un seminario - taller en el Parque Nacional Laguna Blanca denominado *Herramientas de montañismo responsable. Sendero cerro Mellizo Sur en el Parque Nacional Laguna Blanca*. El mismo fue realizado en el centro de visitantes *Nómades* con salida de campo al primer tramo del sendero.

En la actualidad, desde el Modelo Recreación y Turismo en Conservación (Encabo et al, 2016), se propone transponer la concepción eurocéntrica del alpinismo a la de andinismo responsable y ético. Así, en el andinismo en conservación intervienen otras variables como el disfrute con conocimiento, el recrear asociado al vínculo profundo con los otros (visitantes y naturaleza) no solo en un tiempo y espacio dado, sino considerando las consecuencias en otros territorios y en tiempos futuros (de Siqueira, 2001).

El turismo y la recreación incorporan la responsabilidad de la conservación de los sistemas naturales y en áreas protegidas. El senderismo, como especialidad de marcha del montañismo, debe reforzar esa responsabilidad a partir de una concepción superadora de las visiones mercantilistas y consumistas de territorios naturales (Massiris Cabeza, 2008).

Desde esta concepción se analiza cada actividad recreativa en cada sitio de uso y se realizan aportes al manejo particularizado teniendo en cuenta una visión general.

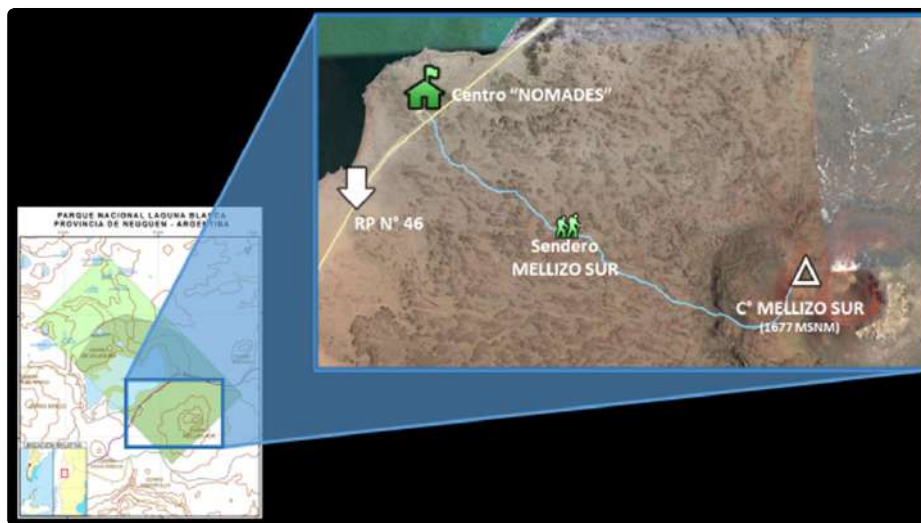
Este trabajo analiza la relación recreación – turismo y biodiversidad en la gestión del uso público del sendero Mellizo Sur del Parque Nacional Laguna Blanca a partir de la realización de un seminario – taller realizado entre personal del Parque y miembros del GRyTeC, en el que se realizaron encuestas en diferentes momentos y análisis de la gestión del Sendero en terreno. La mirada se centra en los objetivos de conservación del Parque

Figura N°4. Localización Parque Nacional Laguna Blanca en la provincia del Neuquén.



Fuente: Argentur.com

Figura N°5. Sendero Mellizo Sur - PN Laguna Blanca 2018.



Fuente: basado en APN 2017 y Google Earth.

Nacional Laguna Blanca, la categoría de manejo y la zonificación para que, “mediante el uso turístico educativo y recreativo en naturaleza se promueva “el conocimiento y la conservación de los bienes naturales y culturales del área protegida” (Plan de Gestión PNLB, 2017).

Antecedentes del proyecto

El GRyTeC (Grupo Recreación y Turismo en Conservación) ha llevado adelante numerosas actividades con el Parque Nacional Laguna Blanca: cursos de capacitación en Trekking en Conservación, Aviturismo, Geoturismo, Paleoturismo, Recurso Cielo, Cartografía Turística, Capacidad de Carga Turística; ha participado en el proyecto de Voluntariado Universitario “Juntos con la Naturaleza”; relevamientos de aves; publicación

conjunta de un libro acerca de las experiencias de capacitación, informes técnicos, en las que prevalece una transferencia educativo-académica. En esta oportunidad, considerando el conocimiento y experiencia del personal que se desempeña cotidianamente en tareas de manejo y gestión, en confluencia con la experiencia académica y el desarrollo de conocimiento y propuestas como el Modelo de Recreación y Turismo en Conservación, se propuso reunir las para alcanzar una instancia superadora e innovadora para el desarrollo del sendero Mellizo Sur en el parque.

Área de estudio

El Parque Nacional Laguna Blanca se localiza en el centro - oeste de la provincia del Neuquén (Figura N° 4).

El área del sendero Mellizo Sur del Parque Nacional Laguna Blanca se encuentra dentro de la provincia geológica Cuenca Neuquina (Figura n°3) se desarrolla al sur este de la Ruta Provincial Nro.46, sobre la ladera norte del cerro.

El Plan de Gestión (APN, 2017) con- signa los aspectos naturales caracterizados por un paisaje de basalto con el cono volcánico postglaciaro Mellizo Sur (1677 msnm), que tiene una edad menor a un millón de años (Pleistoceno superior), siendo el “principal contribuyente al endica- miento de la Laguna Blanca junto a los centros eruptivos Macho Viejo y Pichi Ñireco mediante los amplios derrames lávicos que produjeron”(-Melo Dal Molin, 2019: XVIII). Los derrames lávicos del cono volcánico

han cubierto “un área aproximada de 64 km² en el cerro Los Mellizos Sur” (Melo Dal Molin, 2019: VI).

La flora se caracteriza por ser parte del Bioma de Estepa Patagónica, incluyendo vegetación altoandina, de alta fragilidad y endemismo con una muy baja cobertura vegetal (0 - 15%) en el tramo final del sendero, estepa arbustivo – graminosa media/ baja y estepa arbustivo – graminosa baja /media, con géneros como Viola, Coliguaja, Pappostipa, Senecio, entre otras. En el parque existe una convergencia de tres provincias Fitogeográficas: Patagonia, Payunia y Altoandina los que le otorga un “valor particular a esta unidad de conserva- ción, encontrándose poco represen- tadas dentro del sistema de áreas protegidas nacionales” (APN, 2017:

Figura N°6. Pendiente Sendero Mellizo Sur – PN Laguna Blanca.



Fuente: a partir de información Paz Barreto, D. y Google Earth, 2018.

29). Por otro lado, existen especies, que se encuentran únicamente en la provincia del Neuquén y en el Parque Nacional Laguna Blanca por ejemplo *Viola columnaris* y *Viola escondidaensis*, siendo además la primera una especie vegetal amenazada, que se encuentran en la cima del cerro Mellizo Sur.

Algunas especies de fauna avistada en el sendero son: Zorro gris (*Lycalopex gymnocercus*); Choique (*Rhea pennata*); Agachona (*Thinocorus sp.*) entre otras. El Choique es considerado una EVVEs (Especies de Vertebrados de Valor Especial) en la política de conservación de la Administración de Parques Nacionales.

El sendero tiene una extensión de 4,3 Km. Los primeros 3,3 Km se desarrollan en forma ascendente menor a 10% (Chehébar, 2004), llegando a la base del cono volcánico, a partir de allí la pendiente es mayor a 10%, incluso llegando a 20% por lo que la pendiente es de moderada a fuerte (Figura N°6).

En relación a la diferencia altitudinal, el sendero se extiende desde los 1.305 msnm hasta los 1677 msnm por lo que el rango altitudinal es mayor a 300 metros.

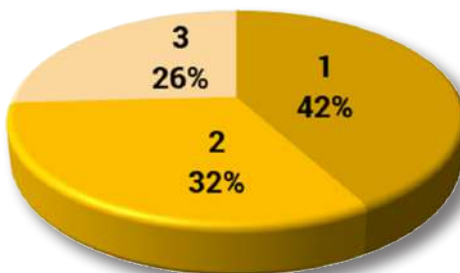
El tiempo estimado de recorrido es de 5 horas, por lo que es considerado de características prolongado (Catalfo y Manzur, 2017).

El sendero se desarrolla en la categoría de manejo reserva natural silvestre donde “el acceso de visitan-

tes, así como su permanencia y tipo de actividad, restringida esta última a la contemplación, educación y goce de la naturaleza”. La zonificación del área del sendero es de uso público extensivo, dado sus características las facilidades contempladas son mínimas para generar un bajo impacto, es por eso que se plantea un uso no masivo del espacio. (APN, 2017).

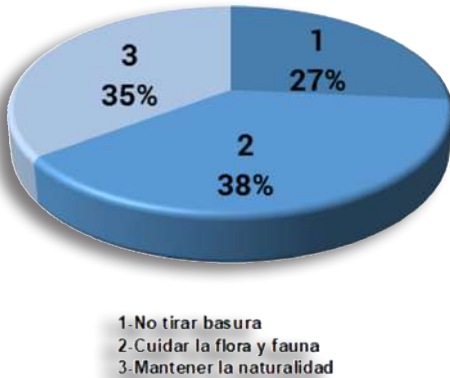
La información en el terreno para realizar el sendero Mellizo Sur se encuentra en primer lugar en el centro de visitantes Nómades, donde los visitantes deben registrarse y buscar información del personal de terreno no sólo de seguridad sino de aspectos de conservación tanto de flora y fauna como de aspectos geológicos y de las acciones permitidas y no permitidas en el sendero y en el Parque Nacional Laguna Blanca. En el centro de visitantes Nómades hay un cartel que informa del Sendero Mellizo Sur. También existe un cartel al comienzo del sendero que informa los tramos, su grado de dificultad, la obligación de registrarse en el centro de visitantes nómades y recomendaciones al visitante en relación a su seguridad y

Figura N°7. Encuesta montañismo responsable - tiempo 1 (pre taller) - 2018.



Fuente: elaboración propia.

Figura N°8. Encuesta montañismo responsable - tiempo 2 (post taller) - 2018.



Fuente: elaboración propia.

Figura N°9. Información al visitante - tiempo 1 (pre - taller) - 2018.

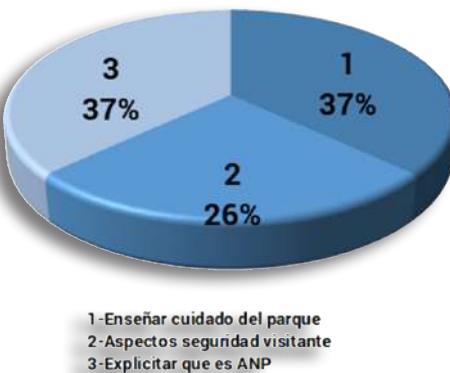


Fuente: elaboración propia.

a regresar con sus residuos.

A partir del análisis de toda la información es que se analizó de manera teórica y en terreno el sendero Mellizo Sur desde la perspectiva de diferentes roles y miradas.

Figura N°10. Información al visitante - tiempo 2 (post taller) - 2018.



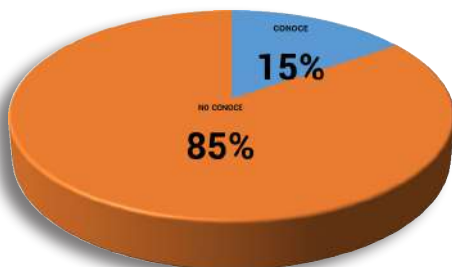
Fuente: elaboración propia.

MÉTODO

El método consistió en encuestas en distintos momentos del seminario-taller *Herramientas de montañismo responsable. Sendero Cerro Mellizo Sur en el Parque Nacional Laguna Blanca* y análisis de la gestión del Sendero en terreno, para evaluar la incidencia de la propuesta del GRyTeC (Grupo Recreación y Turismo en Conservación) de la relación recreación-turismo y biodiversidad, en los 13 actores del Parque Nacional Laguna Blanca que participaron. El personal que participó cumple diferentes roles como Control y Fiscalización: Guardaparques, Guardaparques de Apoyo, investigación de campo, atención al visitante y planificación y gestión.

En el análisis de la gestión del sendero a campo se seleccionaron diferentes aspectos como: Montañismo responsable; Información dada al visitante para un montañismo responsable por personal del centro

Figura N°11. Conocimiento de la flora del Sendero Mellizo Sur PNLB - 2018.



Fuente: elaboración propia.

Figura N°12. Conocimiento de la fauna del Sendero Mellizo Sur PNLB - 2018.



Fuente: elaboración propia.

de visitantes nómades, la Cartelería del Centro de Visitantes “Nómades” y Cartel al inicio del sendero; Condiciones de naturalidad del sendero; Información del visitante.

Las encuestas fueron referidas a: 1. Significado de montañismo responsable a partir de Categorías establecidas (antes y después del seminario - taller); 2. Que información debe incluirse para el senderismo en el PNLB (antes y después del seminario - taller); 3. Encuestas de conocimiento de aspectos de fauna, flora y suelo del sendero Mellizo Sur con Categorías establecidas; 4. Encuesta evaluación del seminario – taller.

Figura N°13. Incremento de conocimiento a partir del seminario taller - 2018.



Fuente: elaboración propia.

PRINCIPALES RESULTADOS

A partir del seminario-taller, se generaron los siguientes resultados en relación a la gestión del Sendero Mellizo Sur - Parque Nacional Laguna Blanca:

A partir del cuestionario respecto de montañismo responsable, (Figura N°7), los participantes del seminario - taller, en el tiempo uno (previo a la exposición y discusión del senderismo, como especialidad de marcha del montañismo responsable) valoraron: en primer lugar que “No se tire basura en el sendero” (13 menciones), en segundo lugar “Cuidar la flora y la fauna” (10 menciones); en tercer lugar “Mantener la naturalidad” (8 menciones).

En el tiempo dos, luego de dictado del seminario - taller (Figura N°8), los participantes, mencionaron en primer lugar “Cuidar la flora y la fauna” (13 menciones), la segunda mención “Mantener la naturalidad del sendero” (12 menciones) y en tercer lugar que “No se tire basura en el sendero” (9 menciones).

En relación a la información que provee el parque a los visitantes (Figura N°9) en el tiempo uno, previo a la realización del taller, los participantes mencionaron “Enseñar al montañista el cuidado del parque” (11 menciones); en segundo lugar “Aspectos de seguridad del visitante” (9 menciones) y el tercer lugar “Explicitar que se trata de un área natural protegida” (8 menciones).

En el tiempo dos (Figura N°10), luego de dictado el taller, en primer lugar surgió la necesidad de “Explicitar que se trata de un área natural protegida” (10 menciones); en segundo lugar “Enseñar al montañista el cuidado del parque” (10 menciones) y, por último “Aspectos de seguridad del visitante” (7 menciones).

En relación al conocimiento de aspectos de fauna y flora del sendero Mellizo Sur en el Parque Nacional Laguna Blanca, el 85% de los participantes desconocen los nombres científicos de la flora (Figura N°11); en relación a la fauna 77% desconoce el nombre científico de la fauna (Figura N°12).

El 92% de los participantes consideró que el seminario-taller permitió incrementar conocimientos para el uso público del cerro Mellizo Sur en el Parque Nacional Laguna Blanca (Figura N°13).

CONCLUSIONES

A partir del seminario-taller, el personal del PN Laguna Blanca reordenó su conocimiento empírico sobre la gestión del senderismo en el Cerro Mellizo Sur, coincidente con los objetivos de conservación del parque, superando la matriz de que la gestión del uso público tiene por objetivo satisfacer en primer orden las necesidades consumistas del visitante por sobre el cuidado de la biodiversidad.

Se reforzó para el uso público recreativo y turístico responsable la importancia del área natural protegida y sus objetivos (área conservación, guardaparques), con conocimiento de la biodiversidad.

En el mismo sentido, en el conocimiento empírico de la fauna y flora algunos, como empleados de la Administración de Parques Nacionales otros, con la doble pertenencia de pobladores y empleados, es necesario que puedan reconocer su presencia en el espacio del uso público y transmitir al visitante su función y caracterización y denominación científica: Aves, Mamíferos, Reptiles.

Resulta esencial contextualizar la práctica del senderismo en el Volcán Mellizo Sur en la unidad de conservación Parque Nacional Laguna Blanca, para entender las implicancias sistémicas de las acciones que afectan a la protección de naturaleza en su conjunto. Debiendo trabajarse los aspectos de responsabilidad del visitante hacia la naturaleza que disfruta.

La gestión del sendero Mellizo Sur, como parte integrante del manejo de lo que ofrece el Parque Nacional Laguna Blanca, demanda conocer los aspectos de la flora y de la fauna y de los procesos ecológicos que son objeto de conservación, dado que existen variables a considerar, como por ejemplo, la cobertura vegetal y hasta el pequeño tamaño de los ejemplares de flora en el sector altoandino que pueden ser pisados inadvertidamente, que exige información previa al visitante y un monitoreo sistemático de las condiciones de la flora a los fines de evaluar acciones necesarias de manejo del senderismo, para cumplir con los objetivos de conservación establecidos en el Plan de Gestión. Idéntica precaución debe tenerse con la especie de vertebrados de valor especial.

El trabajo transdisciplinar e interinstitucional entre organismos de gestión pública (Parque Nacional Laguna Blanca) y de educación – investigación pública superior (Universidad Nacional del Comahue) permite la confluencia de conocimiento y experiencias desde diferentes lugares al uso público turístico recreativo aportando de manera responsable al disfrute en naturaleza cuidando de la biodiversidad.

REFERENCIAS

- APN Administración de Parques Nacionales (2017) *Plan de Gestión Parque Nacional Laguna Blanca*. 223 páginas.
- APN Administración de Parques Nacionales (2012) *Plan de gestión - Parque Nacional Lanín*. Tomo I, Caracterización y Diagnóstico. San Martín de los Andes. 261pp.
- APN Administración de Parques Nacionales (2005). *Propuesta de metodología para la gestión de actividades de montaña y alta montaña*. Ley N° 22.351, Argentina.
- Cánepa, L. R.; M. Encabo (2013) *Montañismo en Áreas Naturales Protegidas. Trekking y ascenso en la Ruta Noroeste del Volcán Tromen*. 10° Congreso Argentino y 5° Latinoamericano de Educación Física y Ciencias.
- Cánepa, L. R. (2014) *El Montañismo en el Parque Provincial El Tromen*. Tesis de Posgrado para optar al Título de Magister en Maestría en Teorías y Políticas de la Recreación, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.
- Cánepa, L. R.; Encabo, M. (2017) *Andinismo y biocentrismo*. Tras. Jornadas "Cuerpo y Territorio en Contextos Neodesarrollistas. Debates sobre Colonialidad, Capitalismo y Patriarcado. IPEHCS - UNCo. 16, 17 y 18 de marzo, Neuquén.
- Catalfo, V.; Manzur, C. (2017) *Guía para la clasificación de senderos pedestres en áreas protegidas bajo jurisdicción de la Administración de Parques APN - ADMINISTRACIÓN DE PARQUES NACIONALES*. Dirección Nacional de Conservación de Áreas Protegidas.
- Chehébar, C. E. (2004) *Diseño, construcción y mantenimiento de senderos en Áreas Naturales APN*.
- de Siqueira, J. E. (2001) *El principio de responsabilidad de Hans Jonas*. Acta Bioethica 2001; año VII, n° 2 pp. 277 - 285.
- Dudley, N. (Editor) (2008). *Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas*. Gland, Suiza: UICN. 96 pp.
- Duffus, D. & Dearden, P. (1990) *Non-consumptive wildlife-oriented recreation: A conceptual framework*. Biological Conservation. Volume 53, Issue 3: 213 - 231.
- Encabo, M; Mastrocola Y, y Vázquez, M. V. (2013). *La Conservación de la Biodiversidad y los Servicios Turísticos*. Revista electrónica del Comité de Medio Ambiente AUGM DOMUS. Ed. LISEA- DOMUS ISSN-1852-2181 Vol. 5 año 2013 pp. 33 - 46.

- Encabo, M.; Sánchez S.; Torre, G.; Paz Barreto, D.; Andrés, J.; Mastrocola, Y.; Vazquez, M. y Cánepa, L. R. (2016) *Uso responsable de biodiversidad: Revisando el Modelo Recreación y Turismo en Conservación (RyTeC)* en Anuario de Estudios en Turismo Año 16: Vol.11 Facultad de Turismo- Universidad Nacional del Comahue, Neuquén. pp 8 - 20.
- FEDME (Federación Española de Montañismo y Escalada). (2007) *Manual de senderos*. Prames Ediciones, 3ª edición revisada.
- Frolova, M. (2002) *El descubrimiento científico de las montañas europeas: del modelo "alpino" a los modelos geográficos específicos de la montaña*. Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada Núm. 32 (2002)
- García S. y Pilar J. (2010), *Turismo activo y medio ambiente: una implicación necesaria. Aspectos jurídicos*. Cuadernos de Turismo, núm. 26, 2010, pp. 153 - 176. Universidad de Murcia. Murcia, España.
- González, J. (2011). *Historia del montañismo argentino*, Río Cuarto, Argentina, Palloni Ediciones.
- Massiris Cabeza, A. (2008) *Gestión del Ordenamiento Territorial en América Latina: Desarrollos recientes* en Revista Proyección N°4 - Vol. II. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Investigación y Formación para el Ordenamiento Territorial Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza pp- 34.
- Melo Dal Molin, A. A. (2019) *Caracterización geológica y geomorfológica de los conos volcánicos Cerro de la Laguna y Los Mellizos Sur del Parque Nacional Laguna Blanca, Zapala, Neuquén*. Trabajo final de licenciatura en Ciencias Geológicas. Licenciatura en Ciencias Geológicas. Facultad de Ingeniería Departamento de Gas y Petróleo. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén.
- Monz C. A., Marion J. L., Goonan K. A., Manning R. E., Wimpey J. and Carr C. (2010). *Assessment and Monitoring of Recreation Impacts and Resource Conditions on Mountain Summits: Examples from the Northern Forest, USA*.
- Randis, A. (2003) *Sistemas de seguridad en montaña, para profesionales*. Mendoza. Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad Nacional de Cuyo.
- Saz Gil, M. I. y Carús Ribalaygua, L. (2008) *La sostenibilidad del turismo recreativo de alta montaña*. Cuadernos de Desarrollo Rural, vol. 5, núm. 60, enero-junio, 2008, pp. 11-36, Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- SERNATUR - Servicio Nacional de Turismo - (2017) *Guía de senderos. Diseño, construcción y mantención en Áreas Protegidas*. Subsecretaría de Turismo Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. 1ª edición. Santiago, Chile.

Stankey, G. H.; Cole, D.N.; Lucas, R. C; Petersen, M. E.; Frissell, S.S.(1985) The Limits of Acceptable Change (LAC) system for wilderness planning. General Technical Report INT-176. Ogden, UT: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Forest and Range Experiment Station; 1985: 37p.

Tejedo Sanz, P. (2012). *Seguimiento y Control de Impactos Recreativos en Senderos en Espacios Naturales Protegidos. Aplicación en senderos turísticos antárticos*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Ciencias Departamento de Ecología, Segovia.

Tudela Serrano, M. L. y Giménez Alarte A. I. (2009) *Valoración de impactos y propuestas de actuación del senderismo como actividad turística en el noroeste de la región de Murcia*. Papeles de Geografía 2009, 49-50; pp. 147-158. Universidad de Murcia.

UIAA - Unión Internacional de Asociaciones de Alpinismo (2001). Código de montaña UIAA. Anexo al Reporte de la Comisión de Montañismo, punto 6, en el Simposio "Futuro de los deportes de montaña" de la Asamblea General de la UIAA. St. Johann im Pongau.

Transformación territorial en el cerro Azul de Río Negro: de la geoconservación a la explotación de hidrocarburos.

Yusara Mastrocola^(*); Leonardo Salgado^(**); Miguel Abadovsky^(***)

Resumen

Este capítulo analiza la situación actual del área Cerro Azul en la provincia de Río Negro desde una visión integral del territorio. En un nivel general, aborda los conceptos de geodiversidad, geoparque y geoturismo como estrategias vinculadas a la geoconservación. En un nivel más específico, propone analizar las consecuencias de la transformación territorial con la expansión de la actividad hidrocarburífera en referencia al patrimonio natural en el sector de bardas al norte de Cipolletti, Fernández Oro y Allen. Asimismo, indaga en el enfoque transdisciplinar del vínculo sociedad-naturaleza ligado a la geoconservación, educación, identidad natural y disfrute en un lugar geológico excepcional.

Palabras clave: geoconservación - geoparque - transformación territorial - hidrocarburos - Cerro Azul

(*) Docente investigador que aporta conocimiento al estudio transdisciplinario del área Cerro Azul (Río Negro). Promueve la divulgación científica desde un enfoque geológico, paleontológico, educativo y recreativo-turístico basado en la conservación del patrimonio natural local desde una visión integral del territorio. Grupo Recreación y Turismo en Conservación. FaTu. UNCo. Buenos Aires 1400. (8300) Neuquén Capital. Neuquén. yusaramastrocola@gmail.com

(**) Docente investigador que aporta conocimiento al estudio transdisciplinario del área Cerro Azul (Río Negro). Promueve la divulgación científica desde un enfoque geológico, paleontológico, educativo y recreativo-turístico basado en la conservación del patrimonio natural local desde una visión integral del territorio. Instituto de Investigación en Paleobiología y Geología. UNRN-CONICET. Av. Julio A. Roca 1242. (8332) General Roca. Río Negro. lsalgado@unrn.edu.ar

(***) Docente investigador que aporta conocimiento al estudio transdisciplinario del área Cerro Azul (Río Negro). Promueve la divulgación científica desde un enfoque geológico, paleontológico, educativo y recreativo-turístico basado en la conservación del patrimonio natural local desde una visión integral del territorio. Grupo de Investigación Aplicada en Seguridad Ciudadana. UNRN. España 750. (8324) Cipolletti. Río Negro. mabadovsky@yahoo.com.ar

INTRODUCCIÓN

Maravillas naturales como el gran cañón del Colorado y la caldera de Yellowstone (Estados Unidos), el Everest (Nepal-China), el volcán Vesubio (Italia), el salar de Uyuni (Bolivia), las aguas termales de Pamukkale (Turquía), la cueva de los cristales de Naicay los cenotes (México), el glaciar Perito Moreno y la quebrada de Humahuaca (Argentina), las cataratas del Iguazú (Argentina-Brasil) y otros lugares turísticos, tienen una naturaleza particularmente geológica. Una geología superlativa que desempeña un papel fundamental en gran parte de los paisajes emblemáticos de la Tierra.

Algunos de los sitios mencionados constituyen lugares valiosos y representativos para la humanidad y han sido declarados patrimonio mundial por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) por ser ejemplos sobresalientes que representan etapas principales de la historia de la Tierra, incluyendo el registro de la vida, procesos geológicos en curso relevantes en el desarrollo de formas de relieve o características geomorfológicas o fisiográficas que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (Art. 2. Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. UNESCO, 1972).

La UNESCO a través del Programa Internacional de Ciencias de la Tierra (PICG) ha construido puentes entre

diferentes disciplinas y especialistas, con el fin de estimular la investigación de vanguardia y el intercambio de conocimientos científicos para el beneficio de todos. El PICG tiene como objetivo promover la aplicación de las Ciencias de Tierra o geociencias en asuntos globales, incluyendo, entre otros, el desarrollo sostenible, la salud y la seguridad de la humanidad, la reducción de efectos adversos de los desastres naturales y la extracción de los recursos naturales, en un esfuerzo conjunto entre la Red Global de Geoparques y la Unión Internacional de Ciencias Geológicas (UNESCO, 2019).

Es innegable que existe una estrecha relación entre la diversidad geológica o geodiversidad, el patrimonio geológico y las áreas naturales protegidas. De hecho, el patrimonio geológico jugó un importante papel en la declaración, a finales del siglo XIX, de las principales áreas naturales protegidas del mundo, tal el caso de los parques nacionales Yosemite y Yellowstone en Estados Unidos (Servicio de Parques Nacionales, 2019). En las últimas décadas, la creciente sensibilidad social hacia la conservación del medio natural ha propiciado la declaración de numerosas áreas naturales protegidas así como la promulgación de instrumentos legales para la protección de este patrimonio y del entorno natural.

En ese contexto, es importante reafirmar la visión integral del territorio y de las áreas protegidas, tal como

fuera acordado en el I Congreso Latinoamericano de Parques Nacionales y otras Áreas Protegidas de 1997 en Santa Marta (Colombia), que los considera como “espacios estratégicos para los países, porque son indispensables para su crecimiento, su desarrollo y para la búsqueda de condiciones de vida adecuadas dentro de su territorio, además de constituir una de las principales opciones en la protección del patrimonio natural” (Declaración de Bariloche, 2007).

ESTRATEGIAS DE GEOCONSERVACIÓN

La sociedad actual considera un derecho⁽¹⁾, una necesidad y un deber proteger el medio ambiente, como así también promover un desarrollo sustentable armónico con la naturaleza y dejar para las generaciones futuras un entorno bien conservado (Constitución Nacional, 1994; Preámbulo. Constitución de la Provincia de Río Negro, 1988).

La geoconservación, es decir, la conservación de la parte abiótica de los sistemas naturales se debe en alguna medida a la preocupación de la sociedad por resguardar y proteger parte de la historia de la evolución de la Tierra, sitios de interés geológico, paisajes representativos, yacimientos paleontológicos y otros

(1) El Art. 41° de la Constitución Nacional (1994) establece que “todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras, y tienen el derecho de preservarlo”.

(Herniques *et al.*, 2011). Para Brilha (2005) la geoconservación se basa en la identificación, evaluación y gestión del patrimonio geológico y del conjunto de elementos de la geodiversidad, con especial valor científico, educativo y turístico.

Así, en el campo de la geología y otras disciplinas asociadas, surgen nuevos términos denominados informalmente como las “5 G”: “patrimonio geológico”, “geodiversidad”, “geoconservación”, “geoturismo” y “geoparques”. Si bien hay diferentes enfoques y aproximaciones conceptuales, la tendencia es englobarlos bajo un mismo vocablo asociado a diferentes “estrategias de geoconservación” (Carcavilla Urquí, 2012).

Forman parte del patrimonio geológico de una región todos los recursos naturales no renovables como formaciones geológicas, formas rocosas, paisajes, yacimientos minerales y paleontológicos; que posean un valor científico, natural, cultural, educativo, paisajístico y recreativo, y cuyo contenido permita estudiar e interpretar la evolución de la historia geológica de la Tierra (Carcavilla *et al.*, 2007; SEGEMAR, 2008).

Muchos elementos del patrimonio geológico –incluido el paleontológico– tienen una extensión finita, son únicos, extremadamente frágiles y, obviamente, no renovables. A pesar de que Argentina cuenta con la Ley Nacional 25.743/03 de Protección del Patrimonio Arqueológico y Paleontológico, muchos otros elementos del patrimonio natural quedaron sin

consideración, como por ejemplo: los paisajes y sus formas, los procesos que intervienen en su modelado y las rocas que constituyen esos relieves; a excepción de aquellos que han permanecido dentro de áreas naturales protegidas.

Uno de los grandes desafíos que deben afrontar los docentes investigadores de las geociencias y otras disciplinas, es concientizar sobre la necesidad de proteger el patrimonio geológico local y la geodiversidad presente como una propiedad intrínseca del territorio y un importante atributo que describe el interés de una determinada región (Wimbledon, 2011).

En la mayoría de los casos, el patrimonio geológico resulta expuesto a deterioros puntuales, impactos negativos y transformaciones territoriales irreversibles a gran escala debido al avance de la explotación de hidrocarburos, la megaminería a cielo abierto, desarrollos inmobiliarios, obras e infraestructura pública y privada o incluso por actividades turísticas recreativas (Mastrocola, Salgado y Casadío, 2014).

En este sentido, Fernández Durán (2010) señala que el capitalismo global se ha convertido en el principal agente geomorfológico debido a que, año a año, este sistema pone en movimiento toneladas de materias primas mucho más que cualquier fuerza geológica. Así pues, la cubierta natural de Tierra, la Biosfera, no hace sino mermar y degradarse a pasos agigantados, modificándose

profundamente el paisaje originario, el cual se ve crecientemente alterado y artificializado. El ser humano se ha convertido en una fuerza de transformación con alcance global y geológico. El Antropoceno instala la idea de que se ha transpuesto un umbral peligroso, que puede llevar a experimentar cambios bruscos e irreversibles, ilustrado por el calentamiento global y sus consecuencias sobre el cambio climático, así como por la extinción masiva y la consecuente pérdida de biodiversidad a gran escala (CDB, 1992; Svampa, 2019).

Atento a los cambios irreversibles en la era del Antropoceno⁽²⁾ y a comprender los principales desafíos que enfrenta la sociedad moderna, desde hace dos décadas la Red Global de Geoparques⁽³⁾ promueve la implementación de geoparques; entendidos como territorios integrales para la conservación del patrimonio geológico y la enseñanza de diversas disciplinas geocientíficas y elementos ambientales más amplios (Red Global de Geoparques-UNESCO, 2010). Si bien es un concepto nuevo, integra una filosofía holística de

(2) El término Antropoceno fue acuñado en el 2000 por el Dr. Paul Crutzen (Premio Nobel de Química en 1995), quien considera que la influencia del comportamiento humano sobre la Tierra ha sido muy significativo, y ha constituido una nueva era geológica. La propuesta del uso de este término como concepto geológico oficial ha cobrado fuerza desde el 2008 con la publicación de nuevos artículos que apoyan esta tesis pero aún no cuenta con la aprobación oficial de la Comisión Internacional de Estratigrafía.

(3) En noviembre de 2015, 195 Estados Miembros de la UNESCO reunidos en el Consejo General ratificaron la creación del Programa Geoparques Mundiales, reconociendo la importancia de la gestión de los sitios geológicos y paisajes destacados de una manera holística.

respeto, valorización y conservación de la naturaleza, resaltando sus componentes abióticos (Martini, 2009). Hoy en día, el concepto de geoparque es muy utilizado en Europa y Asia para reconocer áreas con importantes valores geológicos y su contenido paleontológico. Si bien su implementación en América y, en particular, en Argentina todavía es limitada, el concepto comienza de a poco a extenderse.

GEOPARQUES Y GEOTURISMO

Un geoparque debe tener en cuenta todo el entorno geográfico de la región, y no sólo incluir los lugares de importancia geológica. La simbiosis entre la geodiversidad, la biodiversidad y la cultura asociada, sumado al patrimonio tangible e intangible, deben ser destacados como parte integral de un geoparque. Estos se rigen por tres principios básicos: la existencia de un patrimonio geológico destacado; la puesta en marcha de iniciativas de geoconservación, educación y divulgación; y propuestas de geoturismo basado en el patrimonio geológico local como eje conductor.

Un geoparque alcanza sus metas a través de tres grandes ejes:

a. Geoconservación. Busca conservar las características geológicas importantes, y explorar y demostrar métodos para la excelencia en la conservación.

b. Educación. Organiza actividades y proporciona apoyo logístico a

comunicar el conocimiento geocientífico y conceptos ambientales para la sociedad. Esto se logra a través de geositos protegidos e interpretados, visitas guiadas, excursiones con escuelas, senderos, materiales educativos, otros. También fomenta la investigación científica y la cooperación con universidades y estimula el diálogo entre las ciencias de la Tierra y las poblaciones locales.

c. Geoturismo. Promueve y estimula el desarrollo sustentable a través del geoturismo. Se fomenta la participación de la población local en la creación de empresas que promocionan el producto turístico local.

Los geoparques deben ser importantes herramientas educativas a nivel local y nacional. Uno de los temas principales es vincular la geoeducación con el contexto local, incorporando la importancia de conservar el patrimonio geológico-paleontológico interrelacionado con la biodiversidad. La incorporación de esta temática en la currícula escolar, con información sobre geología, geomorfología, paleontología, así como todos los componentes de su patrimonio natural desde un enfoque ecosistémico refuerza la conciencia y la identidad local.

Aproximación al concepto de geoturismo

La relevancia y, sobre todo, el valor estético y escénico de determinados elementos del patrimonio geológico puede convertirlos en recursos

turísticos lo suficientemente importantes como para transformarse en uno de los principales atractivos de un determinado entorno natural. Por ello, en los últimos años ha ido tomando forma el concepto de geoturismo, entendido como “viajar con objeto de experimentar, aprender y disfrutar el patrimonio de la Tierra” (Hose, 2000 en Carcavilla *et al.*, 2011), de manera que permita al visitante conocer y disfrutar del patrimonio geológico, así como fomentar y estimular en él actitudes favorables para su conservación. También se plantea que el geoturismo es un tipo de turismo basado en el conocimiento, conservación e interpretación de los atributos abióticos de la naturaleza (-Sadry, 2009 en Carcavilla *et al.*, 2011).

Diversas acepciones del geoturismo lo incorporan dentro del marco de desarrollo social y de la comunidad, vinculado a la existencia de áreas protegidas y específicamente a la experiencia en Geoparques de Europa. Otra definición, acota el prefijo “geo” como “perteneciente a la geología, geomorfología y los recursos naturales del paisaje; relieve, yacimientos fósiles, rocas y minerales; con énfasis en la apreciación de los procesos que están creando y han creado tales formas (...) La mayor parte del geoturismo ocurre en un ambiente natural. Puede ser considerado como una forma de turismo especializado, en la cual el foco de atención es el geositio” (Dowling y Newsome, 2006:3)

Red Global de Geoparques UNESCO

Según la Red Global de Geoparques hay 140 geoparques de 38 Estados Miembros distribuidos principalmente en Europa y Asia (Red Global de Geoparques, 2019). Los primeros se crearon en Europa en 2000, y reconociendo su positivo impacto social, a partir de 2004, la UNESCO promueve la creación de una Red Global de Geoparques que otorga el prestigioso sello de la “Global Geoparks Network” a proyectos que cumplan un riguroso conjunto de exigencias (Red Global de Geoparques, 2010).

Para América Latina se mencionan los siguientes geoparques: Araripe (Brasil); Grutas del Palacio (Uruguay); Comarca Minera Hidalgo (México), Mixteca Alta (México) y Kutralkura (Chile).

La inclusión del Geoparque Araripe (Brasil) a la Red Global de Geoparques en el año 2006, crea un precedente para América Latina. El reconocimiento de un territorio como geoparque de la Red Mundial, es considerado como una señal de excelencia, por lo cual sitios con importantes características geológicas, geomorfológicas, culturales, etc., apuntan hacia esta meta, como un nuevo desafío (Sánchez Cortez y Simbaña Tasiguano, 2018).

Por su parte, Neuquén ha postulado el primer Geoparque aspirante a UNESCO para Argentina, denominado Pillan Mahuiza⁽⁴⁾. Este geoparque se emplaza en un área de 4.847 km²

(4) <https://www.rionegro.com.ar/el-primer-geoparque-del-pais-se-esta-gestando-en-neuquen-13813792/>

de la provincia del Neuquén, en la región de San Martín de Los Andes, y comprende parte de los Departamentos de Aluminé, Catan-Lil, Collón Curá, Huiliches, Lácar y Los Lagos. Su importancia se fundamenta en la geoeducación y el consecuente proceso de patrimonialización que resulta en la incorporación del patrimonio geológico regional. Los geositos seleccionados para el geoparque Pillán Mahuiza expresan una importante variedad de rocas, procesos y tiempos geológicos que van desde el Precámbrico superior-Paleozoico, con rocas ígneo-metamórficas; hasta el Cuaternario más reciente con lavas del escorial y geoformas glaciares (Carut *et al.*, 2017). A partir de estos geositos de interés científico y turístico-didáctico se abre una ventana de oportunidades para incrementar la conservación, la divulgación y el desarrollo local con la implementación del geoturismo.

Otras experiencias de geoparques en Argentina⁽⁵⁾

- El geoparque Puchuzum⁽⁶⁾ de Calingasta (San Juan), presenta vegetación y especies como peces y moluscos petrificados, así como huellas de aves. Estos materiales fósiles corresponden al período Neógeno.

- El geoparque BrynGwyn se localiza en Trelew (Chubut) permite abordar la historia geológica de la Patagonia durante los últimos 40 millones de años. Presenta dos senderos interpretativos (paleontológico y botánico). El parque ha sido concebido como una exhibición natural paleontológica de Patagonia y es el primero de su tipo en Sudamérica (Cúneo, 2008).

- En el parque Divisadero Largo⁽⁷⁾ (Mendoza) se destaca una falla geológica, con coloridos estratos y fauna y flora fósil.

- En Pehuén Co⁽⁸⁾ en cercanías a Bahía Blanca (Buenos Aires), se encuentran los primeros perfiles estratigráficos realizados por Charles Darwin, un yacimiento con huellas de megaterios y gliptodontes del Mioceno Superior al Holoceno de 12.000 años de antigüedad.

- Sobre las bardas norte de Cipolletti, Fernández Oro y Allen (Río Negro) se hallan rocas, sedimentos y fósiles de origen continental y marino de 65-60 millones de años de antigüedad en el área propuesta para la creación del Geoparque Cerro Azul⁽⁹⁾.

(5) El número de proyectos puede ser mayor, sin embargo la información disponible aún es limitada.

(6) <https://www.diariolaprovinciasj.com/sociedad/2019/5/12/geoparque-puchuzum-el-gran-proyecto-turistico-que-avanza-en-torno-la-cuena-de-fosiles-de-calingasta-109791.html?fbclid=iwar0tgg2unb3wn3hnxv9f2t21s4iruzidjt5xyt45irrf6fyhgzytqpcnxku>

(7) https://sib.gob.ar/area/mendoza*dl*divisadero%20Largo

(8) <https://pehuenco.com.ar/huellas-fosiles-pehuen-co/>

(9) <http://patagoniambiental.com.ar/info/presentan-iniciativa-para-crear-el-area-natural-prottegida-geoparque-cerro-azulen-cercanias-a-la-ciudad-de-cipolletti/>

PROPÓSITOS

Este capítulo pretende visibilizar la situación actual del proyecto de creación del Área Natural Protegida Geoparque Cerro Azul. El proyecto fue elevado a la Legislatura de la provincia de Río Negro por los legisladores Jorge Ocampo y Daniela Agostino, tomando como base un anteproyecto elaborado por un grupo de vecinos del Alto Valle del río Negro, entre quienes se encuentran los autores de este trabajo (Mastrocola et al., 2018). El proyecto contempla la creación de un área natural protegida provincial con características de geoparque, localizado en el sector de bardas al norte de las ciudades de Cipolletti, General Fernández Oro y Allen.

En un nivel general, aborda los conceptos de geodiversidad, geoparque y geoturismo como estrategias vinculadas a la conservación del pa-

trimonio geológico. En un nivel más específico, profundiza e indaga en las consecuencias de la transformación territorial con la expansión de la actividad hidrocarburífera. Asimismo, analiza desde un enfoque transdisciplinar la relación sociedad-naturaleza ligado a la geoconservación, educación y disfrute del paisaje natural.

MÉTODO

Para un mejor análisis de los aspectos territoriales, ambientales, económicos, legales y sociales se determinó como unidad de análisis un sector de bardas localizadas al norte de las ciudades de Cipolletti, Fernández Oro y Allen, que comprende una superficie aproximada de 3.500 has.

Desde un enfoque transdisciplinar se abordó la relación de los diversos actores en la complejidad de ese

Figura N°1. Localización cerro Azul - Río Negro.



Fuente: elaboración propia en base a Google Earth 2019.

Figura N°2. Polígono geoparque cerro Azul.



Fuente: Gerencia de Catastro de Río Negro.

territorio a través de actividades científicas, turísticas, sociales, económicas, administrativas y extractivas. Para ello, se realizó una revisión exhaustiva de documentos, artículos de investigación y periodísticos, y otro tipo de información aportada a través de páginas web de organismos oficiales (municipales y provinciales) y de empresas.

Según la escala de análisis y para una interpretación integral del territorio se trabajó con imágenes satelitales y se recurrió a otros materiales cartográficos de organismos públicos (mapas y hoja geológica 3969-II). Finalmente, se realizaron relevamientos a campo con registro fotográfico, entrevistas a informantes clave y consultas a expertos para profundizar en la temática.

ÁREA DE ESTUDIO

El área de estudio corresponde a un sector de bardas al norte de las ciudades de Cipolletti, General Fernández Oro y Allen de la provincia de Río Negro. El área del cerro Azul se localiza al N-NE de la ciudad de Cipolletti y al S-SE del lago Pellegrini en la provincia de Río Negro y abarca una superficie estimada de 3.500 has (Figura N°1).

Distante a unos 12 km desde el centro de Cipolletti, se accede por caminos de ripio (sin número). El cerro Azul se eleva a 460 metros sobre el nivel del mar y desde la cima se obtienen interesantes vistas panorámicas: al N-NO el lago Pellegrini (Cuenca Vidal); al S-SO las ciudades de Cipolletti y Neuquén Capital

(Provincia de Neuquén); al S-SE las ciudades de Fernández Oro y Allen y; hacia el E, el valle del río Negro y un sector de bardas, geformas típicas del ambiente mesetiforme.

El área de estudio está delimitada por cuatro puntos con las siguientes coordenadas geográficas (Fig. 2): 38°49'8.43"S-67°52'54.33"O; 38°50'44.82"S-67°48'19.14"O; 38°51'43.46"S-67°54'26.74"O y 38°53'13.58"S-67°49'52.50"O.

El paisaje natural está representado por el bioma Monte. Las especies predominantes son: chañar brea (*Cercidium praecox*), jarilla hembra (*Larrea divaricata*), jarilla macho (*Larrea cuneifolia*), molle (*Schinus johnstonii*), alpataco (*Prosopis alpataco*), zampa (*Atriplex lampa*) y coirón (*Pappostippeciosa*). En cuanto a la fauna, se observan zorros grises, cuises, la-

Imagen N°1. Carancho en el cerro Azul.



Foto: Andrea Didoné.

gartijas; y entre las aves: chimangos (*Milvago chimango*), calandria mora (*Mimus patagonicus*), canastero patagónico (*Pseudasthenes patagonica*), cachuditos pico amarillo (*Anairetes flavirostris*), carancho (*Caracara plancus*) (Imagen N°1), entre otros.

Figura N°3. Formaciones Jagüel y Roca.



Foto: Yusara Mastrocola.

Imagen N°2. Calizas de la formación Roca.



Foto: Yusara Mastrocola.

Evidencias del mar Rocanense

A finales del período Cretácico -hace

Imagen N°3. Diente fósil de tiburón.



Foto: Yusara Mastrocola.

unos 70 millones de años-, las aguas del Océano Atlántico cubrieron todo el norte de la Patagonia Argentina hasta el sur de Mendoza. Ese brazo de mar, conocido como “Mar Rocanense o de Kawas”, permaneció en la región durante varios millones de años hasta comienzos del periodo Paleógeno, hace unos 60 millones de años.

En la región del Alto Valle (provincia de Río Negro), las evidencias de ese mar Cretácico/Paleógeno (K/Pg) se observan en las bardas al norte del río Negro y, en particular, en el Cerro Azul. Comprenden rocas y sedimentos que hoy corresponden a dos unidades geológicas diferenciables a través del tipo de rocas y sus fósiles. La primera de ellas, la Formación Jagüel (base del cerro) se distingue por su litología fina y homogénea, afloramientos con poca expresión morfológica y su espesor no supera los 30 metros (Figura N°3). Aquí es donde precisamente se localiza el límite K/Pg⁽¹⁰⁾ y representa un paleoambiente submareal.

En esta formación -en su tramo Paleógeno-, se halló una tortuga marina de la especie *Euclastes meridionalis* (una porción de mandíbula y algunos restos de las patas y las cinturas), que había sido ya registrada en la provincia de La Pampa (De la Fuente *et al.*, 2009).

(10) El límite K/Pg, es decir, la división del tiempo geológico entre el Cretácico y el Paleógeno, representa un momento de gran importancia en la historia de la vida sobre la Tierra, pues marca el final de la era Mesozoica y el comienzo de la era Cenozoica. Ese límite contiene las evidencias del impacto de un asteroide sobre la Tierra, precisamente en la Península de Yucatán (México), que causó importantes alteraciones en los ecosistemas y con ello, la extinción de numerosos linajes de organismos.

Imagen N°4. Cerro Azul, una ventana hacia el infinito.



Foto: Denis Martínez.

En la segunda unidad, la Formación Roca (tope del cerro), las evaporitas que se encuentran en lo más alto de la secuencia dan testimonio de una gran evaporación a la que estuvieron sometidas las aguas de ese “Mar Rocanense” durante los últimos estadios de la transgresión, sobre todo en su sector inter y supramareal (Rodríguez, Leanza y Salvarredy Aranguren, 2007) (Imagen N°2). Diversos fósiles marinos dan cuenta de las evidencias de ese mar: almejas, caracoles, gusanos, cangrejos, corales, dientes de tiburón (Imagen n°3), ostrácodos y nanofósiles calcáreos, entre otros.

Roberto Abel (1919-2008) ciudadano ilustre de Cipolletti (2003) y fundador del Museo Provincial “Carlos

Ameghino” de esta ciudad, fue uno de los primeros en destacar el valor geológico y paleontológico del cerro Azul.

RECREACIÓN Y TURISMO EN CONSERVACIÓN

Considerando la relevancia científica del área de estudio y desde el paradigma Recreación y Turismo en Conservación (Encabo *et al.*, 2016) se promueve la creación de un área natural protegida provincial con el fin de conservar rocas y sedimentos de origen continental y marino, y fósiles de las formaciones Jagüel y Roca del Cretácico-Paleógeno (70-60 millones de años de antigüedad) que se extien-

Imagen N°5. Conocimiento del patrimonio geológico local.



Foto: Yusara Mastrocola.

den sobre la barda norte del río Negro en el área del cerro Azul. La gestión de la recreación y el turismo en esa naturaleza debe incorporar la perspectiva biocentrista para asegurar su perpetuidad.

Desde hace un tiempo, se desarrollan en el área trabajos de

Imagen N°6. Trekking al Cerro Azul.



Fuente: Dirección Municipal de Turismo de Cipoletti.

investigación y actividades recreativas educativas propuestas por los autores del proyecto y vinculadas a la observación del cielo nocturno⁽¹¹⁾ (actividad desarrollada junto a Aficionados Astrónomos del Hemisferio Sur) (Imagen N°4), la observación de aves nativas, la contemplación y disfrute del paisaje, safari fotográfico, entre otros.

Desde el área Recursos Naturales de la Facultad de Turismo - Universidad Nacional del Comahue y en conjunto con docentes investigadores del Instituto de Investigación en Paleobiología y Geología de la Universidad Nacional de Río Negro se han realizado actividades recreativas educativas con el fin de identificar y

(11) <https://www.lmcipolletti.com/observando-el-universo-el-cerro-azul-n577965>

observar adaptaciones de la vegetación del bioma monte, agentes que intervienen en los procesos modeladores y la dinámica del paisaje, conocimiento del patrimonio geológico local, las formaciones geológicas y su contenido paleontológico, entre otros (Imagen N°5).

Motivada por estas propuestas creativas educativas la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Cipolletti toma la iniciativa y desde el año 2018 organiza trekking, caminatas interpretativas y safaris fotográficos (Figura N°9).

LEGISLAR PARA PROTEGER

En un sentido estricto se llama geoconservación a las actuaciones concretas sobre sitios de interés geológico a conservar. Para ello, es importante el conocimiento del valor de estos lugares, sus características intrínsecas, su fragilidad, los procesos naturales que intervienen y la evaluación de las amenazas presentes o potenciales. En este sentido, es importante destacar que las transformaciones territoriales e impactos de actividades antrópicas y que involucran al patrimonio geológico o sitios de interés en condiciones originales, son irreparables e irreversibles, dado que después, poco se puede hacer.

Uno de los principios de la geoconservación establece que la mejor manera de conservar el patrimonio geológico y paleontológico es la declaración de áreas naturales protegidas. Se destaca la implementación de

un régimen de protección a través de un perímetro definido, ordenamiento del territorio y limitaciones en el uso y el no uso (entre los que se incluye la recreación y el turismo), orientadas fundamentalmente a la conservación del patrimonio.

Considerando los desafíos actuales del enfoque transdisciplinar, un geoparque debe involucrar a las autoridades públicas, comunidades locales, así como a las instituciones educativas y de investigación en la creación, diseño y gestión. En este sentido, los legisladores Jorge Ocampo y Daniela Agostino presentaron en la Legislatura de la Provincia de Río Negro, el proyecto de Ley N°212/18 para la creación del área natural protegida Geoparque Cerro Azul e incorporarlo al Sistema Provincial de Áreas Protegidas de Río Negro regulado por Ley Provincial N° 2669/93.

Por otra parte, la senadora María Magdalena Odarda presentó en la Cámara Alta del Congreso de la Nación, el Proyecto N°1411/18 con el propósito de declarar de interés la creación del "Geoparque Cerro Azul" realizado por docentes e investigadores de las Universidades Nacionales del Comahue y Río Negro. Entre los fundamentos se destaca "promover el Patrimonio de la Tierra" y "apoyar a las comunidades locales a través de una aproximación del paisaje para la conservación del patrimonio geológico, la investigación y el desarrollo sostenible".

Dado que el proyecto Geoparque Cerro Azul se encuentra en un terri-

torio de 200.000 has pretendido por el Municipio de General Fernández Oro, se convocó a los autores del proyecto a exponer los fundamentos y alcances en una audiencia pública desarrollada el 05 de febrero de 2019, en el marco de la elaboración de un proyecto de ordenanza respecto a la modificación del código municipal de ordenamiento territorial.

Los aspectos más significativos de la modificación y alcances proyecto de ordenanza de ordenamiento territorial busca atender la gestión de las necesidades de la ciudad en el presente, pero con una fuerte impronta de planificación para atenuar y regular problemáticas futuras. Se enfatiza la importancia de generar consenso con los actores locales para la delimitación y uso territorial. Se destaca el hecho de que la planificación es una acción de gran interés para el estado municipal y un hito histórico en el accionar respecto al cuidado de los recursos naturales y espacios públicos Orense (Audiencia Pública: 05/02/2019 en el marco del Art. 35 de la Carta Orgánica Municipal - GFO).

TRANSFORMACIONES TERRITORIALES Y LA EXPLOTACIÓN DE HIDROCARBUROS

En diversas reuniones con directivos de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Río Negro se planteó la necesidad y urgencia de dar un marco legal de protección a ese sector de

bardas al norte del río Negro a fin de resguardar relictos de formaciones rocosas, sedimentos y fósiles del mar Rocanense del Cretácico Superior. En forma simultánea con esas reuniones, surge un nuevo escenario y nuevos actores con otros intereses en el área del Cerro Azul: la licitación para la exploración y explotación no convencional de hidrocarburos, la Secretaría de Energía de Río Negro y las empresas petroleras.

La exploración hidrocarburífera en las bardas al norte del Alto Valle es impulsada por el estado provincial como parte de su política energética⁽¹²⁾. En pos de obtener cuantiosos e importantes recursos económicos provenientes de las regalías⁽¹³⁾, ⁽¹⁴⁾, esta actividad se basa en la implantación de un modelo extractivista que provoca depredación de los recursos naturales y significativas áreas de sacrificio (Svampa y Viale, 2014).

Gudynas (2011) propone el concepto de neoextractivismo para afirmar diferencias con el extractivismo “tradicional”, considerando que existe un neoextractivismo “progresista” en el que los Estados tienen un papel más activo.

Según Svampa (2019), el concepto de neoextractivismo refiere en primer lugar al patrón de acumulación sustentado en la sobreexplotación de recursos naturales que son cada

(12) <http://www.rionegro.gov.ar/?contID=43283>

(13) <http://appnoticias.com.ar/app/dos-ofertas-por-el-area-petrolera-cerro-manrique/>

(14) <https://econojournal.com.ar/2018/04/ypf-prometio-us-560-millones-de-inversion-en-rio-negro/>

vez más escasos. En segundo lugar, el neoextractivismo está dirigido a la exportación de bienes primarios, como hidrocarburos, metales, minerales, productos agrarios y biocombustibles. En último lugar, implica una dinámica territorial orientada a la ocupación intensiva del territorio, generando desplazamientos de actividades regionales, formas de vida y destrucción de la naturaleza. Esto ha traído aparejado el incremento de las luchas por el territorio con movimientos y asambleas socioambientales que centran su demanda en la defensa de los recursos naturales y/o bienes comunes, la biodiversidad y el ambiente.

Las transformaciones territoriales remiten al cambio de la estructura socio espacial supeditado a un modelo de desarrollo en función del mercado mundial. Las resistencias

sociales resultan de la imposición de dicho modelo de desarrollo con especial énfasis en zonas de debilidad institucional, en las que otros agentes asumieron el rol en la definición y gestión del ordenamiento territorial (Mahecha-Ramírez, 2016).

Frente a la instalación de grandes empresas y con un Estado (provincial y nacional) que refuerza el carácter neoextractivo en las políticas económicas y energéticas, se alzan voces críticas que entienden que la explotación no convencional de hidrocarburos (fracking o fractura hidráulica) implica un nuevo avance sobre el territorio que potencia e instala un nuevo campo de desigualdades. Los discursos críticos de las asambleas contra el fracking como eje central el acceso al agua como un bien común y la defensa del territorio como parte esencial de la identidad

Figura N°4. Cerro Manrique.



Fuente: Diario Río Negro.

Imagen N°7. Exploración en la base del Cerro Azul.



Foto: Yusara Mastrocola.

colectiva (Svampa, 2016 en Acacio y Svampa, 2017).

En este escenario Gudynas (2010b) manifiesta una excesiva “tolerancia” a los procesos de producción, tecnológicos y científicos que se consideran eficientes y completos, cuando en verdad se implanta y reproduce un modelo hegemónico extractivista. La expansión del capital se caracteriza por “la acumulación por desposesión”, proceso que coloca en el centro de la disputa el territorio y el medio ambiente, la apropiación y expropiación de los recursos naturales y con ello la identidad natural local.

Con esto en mente, en el marco estructural del neoextractivismo como motor de la economía regional, se vislumbra la ausencia del Estado que

controla y supervisa los impactos ambientales y las desigualdades sociales poniendo de manifiesto la debilidad institucional, representada como desequilibrios y ausencias en las políticas públicas regionales.

Por otro lado, se reconoce que hay una incapacidad de controlar las transformaciones territoriales donde se supone que el Estado -o privado concesionario- es el propietario del subsuelo o tiene derechos sobre éste, incorporándose una nueva figura denominada “superficiario” (Svampa, 2018). De esta manera, el Estado pierde la visión integral del territorio que comprende las dimensiones de suelo, aire y agua.

Imagen N°8. Geófonos en el cerro Azul.



Foto: Leonardo Salgado.

En el año 2018 la Secretaría de Energía de Río Negro⁽¹⁵⁾ llama a licitación un área sobre las bardas al norte del río Negro para la exploración y extracción de hidrocarburos denominado Cerro Manrique (Figura N°4). Se trata de un bloque de 293 km² con actividad exploratoria y ubicación estratégica ya que linda al sur con el área Estación Fernández Oro (EFO) donde YPF lleva adelante un importante desarrollo de *tight gas* (depósitos de gas en arenas compactas). Finalmente, YPF presentó la mejor oferta en la licitación que derivó en la adjudicación con permisos de exploración y eventuales concesiones de

(15) <https://www.rionegro.gov.ar/?contID=42973>

explotación y transporte.^{(16), (17), (18)}

En mayo de 2019, YPF concluyó con el estudio geológico sísmico 3D en la zona del Cerro Manrique, sector en el cual se emplaza el proyecto Geoparque Cerro Azul. Según datos periódicos⁽¹⁹⁾, actualmente, se encuentra en evaluación las conclusiones del estudio para presentar ante la secretaría de Energía de Río Negro como autoridad de aplicación. Se estima que en el corto plazo, comenzará la perforación del único pozo comprometido en la licitación identificado como “María Luján X1”.

“Es importante que las empresas tengan en cuenta que sin licencia social no hay actividad hidrocarbúfera. Sobre todo cuando debe convivir con otras actividades humanas, como la fruticultura. Por eso, los controles permanentes tienen la finalidad de apuntar a la sustentabilidad de la actividad”, se enfatizó desde la Secretaría de Energía y, en concordancia, con el área de Ambiente y Desarrollo Sustentable y del Departamento Provincial de Aguas. Sin embargo, la realidad es bien distinta. Las imágenes 7, 8, y 9 en secuencia muestran

(16) <https://www.rionegro.com.ar/ypf-se-queda-con-la-estrategica-area-cerro-manrique-1B4883129>

(17) <https://www.rionegro.com.ar/region/firma-ron-un-contrato-con-ypf-para-explorar-la-zona-de-cerro-manrique-EC5224868>

(18) <https://www.lmcipolletti.com/provincia-firma-contrato-ypf-la-exploracion-del-area-cerro-manrique-n595638>

(19) https://www.rionegro.com.ar/ypf-acelera-el-proyecto-manrique-974832/?fb_action_ids=10214550751741897&fb_action_types=og_comments&fbclid=iwar1qyxx-0fqpt-mysszwa4nftwkqaw47dmy2guktxq8vz3nct-saod8c-hjqa

Imagen N°9. Impactos sobre el territorio natural.



Foto: Leonardo Salgado.

algunos de los impactos generados por el ingreso de la actividad petrolera en el territorio natural.

Si bien el Artículo 70 de la Constitución Provincial destaca que el Estado provincial “tiene la propiedad originaria de los recursos naturales existentes en el territorio, su subsuelo, espacio aéreo y mar adyacente a sus costas, y la ejercita con las particularidades que establece para cada uno”; es evidente que no contempla las necesidades de las comunidades locales y, tampoco respeta el Artículo 41 de la Constitución Nacional⁽²⁰⁾

(20) Artículo 41: Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo.

donde expresa que “todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado” como así también al disfrute de un entorno natural. También queda expuesta la desigualdad social por la “acumulación por desposesión” y falta de solidaridad intergeneracional. Contrariamente a lo que sería deseable, la realidad da la pauta que la conservación y protección del patrimonio geológico-paleontológico surge como una respuesta defensiva frente al riesgo de su degradación o pérdida total⁽²¹⁾.

(22), (23)

Tal como menciona el naturalista y docente Claudio Bertonatti (2019) “distanciarse de la naturaleza, te deshumaniza” en referencia a “la casta dirigente, una tríada conformada por políticos-economistas-empresarios” ante la falta de una real dimensión sobre los problemas ambientales.

REFLEXIONES FINALES

En este capítulo se ha querido visibilizar la problemática actual en la zona del cerro Azul; además, de presentar algunas inquietudes en referencia al desarrollo de estrategias para la geoconservación ante las transformaciones territoriales asociadas a la extracción no convencional de hidrocarburos.

(21) <https://www.lmcpolletti.com/peligra-el-proyecto-conservacion-del-cerro-azul-n606637>

(22) <https://www.lmcpolletti.com/la-actividad-petrolera-llego-la-zona-del-cerro-azul-n609349>

(23) http://agencialegislativa.com/rio-negro-pe-ligra-la-riqueza-paleontologica/?fbclid=IwAR-2fic0W4xjHdaMuUprCGqgQZ6Re5JEP8XWs-5QvNQ2VpJl4p_oHh8PsAkTg

Esta actividad neoextractivista avanza sobre los territorios naturales, y en particular, sobre el patrimonio geológico local visto sólo como un recurso económico y muy requerido por su valor instrumental, sin considerar otras dimensiones asociadas a la investigación, educación, disfrute e identidad natural local. En este sentido, debe haber una responsabilidad ambiental intergeneracional cada vez mayor para dar respuestas a problemáticas sociales y ambientales, actuales y potenciales. Es posible otro tipo de desarrollo o alternativas al desarrollo, lo cual supone experimentar cambios cualitativos profundos y no sólo un crecimiento económico desmedido y despilfarrador de los recursos naturales de la provincia. Es preciso diseñar y poner en funcionamiento desarrollos alternativos desde una visión holística y desde la concepción de nuevos paradigmas.

Así, las iniciativas impulsadas por actores locales para la geoconservación se apoyan en un conjunto de principios éticos y criterios sentipensantes que pide calma, prudencia y equilibrio. Estos principios y criterios están relacionados con valores como la equidad social, solidaridad intergeneracional, justicia ecológica y respeto por los sistemas naturales, por fuera de la lógica hegemónica global neoextractivista.

Los geoparques se sustentan en la diversidad geológica, biológica y el entorno paisajístico, y son, un importante nexo entre el conocimiento científico y la sociedad. De no concretarse el proyecto ANP

Geoparque Cerro Azul, se perdería un territorio natural donde se promueva una apertura al pensamiento, a la investigación, a la enseñanza de las ciencias y a la reflexión, es decir, una ventana que amplíe las posibilidades de nuestro mundo cotidiano para el disfrute y el buen vivir.

REFERENCIAS

- Acacio, JA. y Svampa, F. (2017). *Hidrocarburos no convencionales y fracking: Estado, empresas y tensiones territoriales en la Patagonia Argentina*. Cuestiones de Sociología. N° 17. Universidad Nacional de La Plata. La Plata.
- Brilha, J. (2005). *Patrimonio Geológico y Geoconservación. La conservación de la Naturaleza en su vertiente geológica*. Palimage Editores. Braga.
- Carcavilla Urquí, L.; López Martínez, J. y Durán Valsero, J.J. (2007). *Patrimonio geológico y geodiversidad: investigación, conservación, gestión y relación con los espacios naturales protegidos*. Instituto Geológico y Minero de España. Madrid.
- Carcavilla, L.; Belmonte, A.; Durán, J.J. y Asier, H. (2011). Geoturismo: concepto y perspectivas en España. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*. Experiencias e ideas para el Campo. AEPECT (19.1). Madrid. pp. 81-94.
- Carcavilla Urquí, L. (2012). *Geoconservación*. Instituto Geológico y Minero de España. Madrid.
- Carut, A.; Torre, F.; Moscoso, P. y Carut, C. (2017). *Geoparque Pillán Mahuiza, San Martín de los Andes*. XX Congreso Geológico Argentino. Tucumán. En http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9418/ev.9418.pdf (31/03/2019)
- Cúneo, N.R. (2008). *El Geoparque BrynGwyn. 40 millones de años atrás en el Patagonia*. Sitios de Interés Geológico de la República Argentina. Anales 46. SEGEMAR. Buenos Aires. pp. 697-703.
- Declaración Bariloche*. (2007). II Congreso Latinoamericano de Parques Nacionales y otras Áreas Protegidas. Bariloche. 9 p.
- De la Fuente, M.S., Fernández, M.S., Parras, A. y Herrera, Y. (2009). *Euclastesmeridionalis (de la Fuente & Casadío) (Testudines: Pancheloniidae) from Danian levels of the Jagüel Formation at Cerro Azul, Northern Patagonia, Argentina*. – N. Jb. Geol. Paläont. Abh. 253: 327–339.
- Díaz Martínez, E.; Guillén Mondéjar, F.; Mata Perrelló, J.; Santiesteban Bove, C. (2008). *La conservación de la naturaleza debe incluir geodiversidad y el patrimonio geológico como parte del patrimonio natural*. Tribuna de opinión. Boletín Europarc N° 25. Mayo de 2008. pp 54-60.
- Dowling, R.K y Newsome, D. (2006). *Geoturism*. 1° Ed. Elsevier Butterword-Heinemann. Oxford.
- Encabo, M.; Sánchez S.; Torre, G.; Paz Barreto, D.; Andrés, J.; Mastrocola, Y.; Vazquez, M. y Cánepa, L. (2016). *Uso responsable de biodiversidad: Revisando el Modelo Recreación y Turismo en Conservación*. Anuario de Estudios en Turismo Año 16: Vol.11. FaTu- UNCo. Neuquén. pp 8 – 20.

- Fernández Durán, R. (2010). El Antropoceno. Ecologistas en acción. En https://spip.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/el_antropoceno.pdf (10/04/2019)
- Gudynas, E. (2010a). *La Senda Biocéntrica. Valores intrínsecos, derechos de la naturaleza y justicia ecológica*. Tabula Rasa. No.13. Bogotá. pp. 45-71.
- Gudynas, E. (2010b). *Si eres tan progresista ¿Por qué destruyendo la naturaleza? Neoextractivismo, izquierda y alternativas*. Revista Ecuador Debate 79:61-68, ISSN-1012-1498 CAAP, Quito
- Gudynas, E. (2011). *Desarrollo, extractivismo y buen vivir. Debates sobre el desarrollo y sus alternativas en América Latina: Una breve guía heterodoxa*. En Lang, M. y Mokrani, D. (comp.) Más allá del desarrollo. Quito.
- Herniques, MH; Peña Reis, R; Brilha, J y Mota, T. (2011). *Geoconservación como geociencia emergente*. Patrimonio Geológico. Springer. pp. 117-128.
- Ley Nacional N° 25.743. (2003). Protección del Patrimonio Arqueológico y Paleontológico. Argentina.
- Mahecha-Ramírez, C.J. (2016). *Transformaciones territoriales: Una categoría para explicar las dinámicas de configuración territorial*. Bitácora 26. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. pp. 113-120.
- Martini, G. (2009). *Geoparques: una visión para el futuro*. Instituto de Geociencia. Universidad de San Pablo. Publicación especial. Vol. 5. San Pablo. Brasil. 9 p.
- Mastrocola, Y.; Salgado, L. y Casadio, S. (2014). *Geoparque y turismo en Cerro Azul: estrategia para la conservación del patrimonio geológico*. VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. FaTu. UNCo. Neuquén.
- Mastrocola, Y.; Salgado, L.; Casadio, S. y Abadovsky, M. (2018). *Proyecto Área Natural Protegida Geoparque Cerro Azul*. Inédito. Cipolletti. 43 p.
- Naciones Unidas.(1992). Convenio sobre la Diversidad Biológica. <https://www.cbd.int/Doc/Legal/Cbd-Es.Pdf> (11/05/2019)
- Red Global de Geoparques-UNESCO. (2010). *Directrices y criterios para Parques Nacionales interesados en recibir asistencia de la UNESCO para integrar la Red Global de Geoparques*. GGN-UNESCO. París.
- Red Global de Geoparques-UNESCO. (2017). *Los Geoparques Mundiales de la UNESCO. Celebrando el Patrimonio de la Tierra, Sosteniendo las comunidades locales*. GGN-UNESCO. París.
- Rodríguez, M.F.; Leanza, H.A. y Salvarredy Aranguren, M. (2007). *Hoja Geológica 3969-II Neuquén. Provincias del Neuquén, Río Negro y La Pampa*. Instituto de Geología y Recursos Minerales. Servicio Geológico Minero Argentino. Boletín 370. Buenos Aires.

Sánchez Cortez, J.L. y Simbaña Tasiguano, M. (2018). Los geoparques y su implantación en América Latina. *Estudios Geográficos*. Vol. LXXIX. Pp. 445-467.

Servicio Geológico Minero Argentino. (2008). *Sitios de Interés Geológico de la República Argentina*. Anales 46. Buenos Aires.

Svampa, M. y Viale, E. (2014). *Maldesarrollo. La Argentina del extractivismo y el despojo*. Katz editores. 1º Edición. Buenos Aires.

Svampa, M. (2018). *Chacra 51. Regreso a la Patagonia en tiempos de fracking*. Sudamericana. Buenos Aires.

Svampa, M. (2019). *Las fronteras del neoextractivismo en América Latina. Conflictos socioambientales, giro ecoterritorial y nuevas dependencias*. Centro María Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales. CALAS 1º Edición. México.

UNESCO. (1972). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural*. pp. 1-4.

Wimbledon, W.A. (2011). Geosites a mechanism for protection, integrating national and international valuation of heritage sites. *GeologiadelAmbiente*, Suplemento N° 2. pp. 13-25.

Referencias digitales

Red Global de Geoparques (2019). Recuperado de <http://www.globalgeopark.org/homepageaux/tupai/6513.htm> (10/04/2019)

Servicio de Parques Nacionales. USA. Parque Nacional Yosemite (2019). Recuperado de <https://www.nps.gov/yose/index.htm> (18/05/2019)

Servicio de Parques Nacionales. USA. Parque Nacional Yellowstone (2019). Recuperado de <https://www.nps.gov/yell/index.htm> (18/05/2019)

UNESCO (2019). [Recuperado de https://www.unesco.org](https://www.unesco.org) (19/05/2019)

Eje políticas públicas y turismo.

Lic. Natalia Marenzana; Lic. Juan Daniel Nataine.

La complejidad de la actividad turística, como objeto de estudio, requiere una estrategia teórica y metodológica que permita integrar conocimientos surgidos constantemente desde diferentes ciencias y disciplinas, de forma tal de dar respuestas a problemas y potencialidades que trascienden a las mismas. Para ello, recurrimos a la interdisciplina, entendiéndola no sólo como un modo de conocimiento, sino también una forma de practicarlo al momento de construirlo (Rouse, 1987). En ese proceso de construcción, la innovación juega un rol estratégico en definir las “formas de hacerlo”.

En el marco de dicho abordaje, se presentan tres capítulos:

El primero de ellos, corresponde al denominado ***“Convergencias y divergencias de la dialéctica entre el Turismo y el Patrimonio Cultural. Caso: textiles mapu que che y su relación con la empresa Artesanías Neuquinas SEP”*** de los autores Mag. Walter Gatica y Ms. Carolina Marzari, quienes proponen abordar “la dialéctica entre el patrimonio cultural y el turismo a partir del análisis de un corpus de tejidos mapuches pertenecientes a una empresa estatal -entre los años 1975 a 2011- y su diálogo con el turístico”. La estrategia de análisis indaga sobre las modificaciones de la cultura material mapuche, específicamente en el arte textil comercializado a través de la Empresa Estatal Artesanías Neuquinas. Los autores analizan dichas modificaciones (en los niveles estéticos, funcionales y comerciales) identificando que el arte textil se ha adaptado a las demandas de los consumidores de este tipo de artesanía (turistas y compradores locales/ regionales y organismos del Estado), lo que Canclini (2008) denomina hibridación cultural. En relación a la innovación, los autores mencionan que, “se adentra en la dialéctica surgida entre lo tradicional y lo innovador que ha llevado a reflexionar: por un lado, acerca de las posibles pérdidas de autenticidad e identidad de la obra; por otro, acerca del congelamiento de los potenciales valores de uso o desarrollo creativos dados a esa expresión” (Gatica y Marzari, 2018, pág.22). Gatica y Marzari hacen hincapié en la necesidad de abordar la temática desde “otros marcos disciplinares auxiliares, como los pertenecientes a las ciencias sociales (sociología de la cultura, historia, antropología cultural, arqueología), disciplinas filosóficas (estética y hermenéutica) y arte (lenguaje visual)” (Gatica y Marzari, 2018, pág.5).

El segundo capítulo, del Mg. Martín Herreno, hace alusión a la ***“Información***

pública en el ámbito del turismo. ¿Información útil?”, realizando un estudio de caso sobre la ciudad de Neuquén. El desarrollo de herramientas de medición de datos y construcción de información útil para la toma de decisiones de los administradores resulta de vital importancia, no sólo para la gestión pública, sino también para el sector privado. El autor analiza que existen contradicciones entre el organismo que recolectan los datos, y los usuarios de dicha información; dado que de las entrevistas realizadas, no se produce una interacción entre el sector privado y sus necesidades de información pública, y los objetivos de recolección y procesamiento de la misma que realiza el sector público. Asimismo, se plantea la necesidad de innovar generando información no sólo sobre el pasado, sino también prospectiva de escenarios futuros; demandando además reducir los tiempos de publicación de los datos, para que no pierdan contextualización entre la obtención, procesamiento, y publicación de los mismos. Asimismo, la integración de la información de las diversas escalas del Estado (municipal y provincial), es decir la coordinación interinstitucional, es otro de los componentes sobre el cual se debería innovar. Herrero menciona la necesidad de aplicar herramientas de generación de información en tiempo real, así como también el empleo de Big Data, permitiría generar información completa, oportuna, flexible, simple y económica; siendo el desafío integrar las bases de datos de los diversos organismos municipales y provinciales.

El último capítulo, aborda **“una caracterización acerca de la innovación en las políticas públicas de turismo.”**, también realizando un estudio de caso sobre la localidad de Picún Leufú (Provincia de Neuquén), de autoría de Lic. Diana Hernández y Mg. Silvana Suárez. El mismo analiza la aplicación de la innovación en el desarrollo de políticas públicas municipales vinculadas a la actividad turística como un complemento de las actividades productivas características de dicha localidad (la ganadería extensiva, producción de nueces, cerezas, frutilla, producción de alfalfa y planta fraccionadora de miel), y donde el turismo se brinda como una oportunidad para atraer a los actuales turistas que se desplazan desde sus mercados emisores hacia los destinos turísticos ubicados en la zona cordillerana; de allí su clasificación como destino emergente. Las autoras consideran que la creación de la Secretaria de Producción y Turismo, en el año 2011, resultó una estrategia que permitió innovar en el desarrollo del turismo en el destino, lo cual favoreció no sólo las articulaciones locales, sino también la sinergia con otros municipios. Hernández y Suárez concluyen que el “concepto innovación, permite una visión en conjunto tanto de los actores de la gestión pública como de la gestión privada puedan lograr la participación de la ciudadanía, donde se materialice beneficios de manera directa o indirecta, modificando ciertos patrones (como hábitos, usos y costumbres) y los valores (conceptos, creencias y actividades) como resultado de la aplicación de la innovación social, vinculada a la satisfacción de las necesidades humanas básicas y la interacción con las relaciones sociales entre individuos y grupos sociales de la comunidad” (Hernández y Suarez,2018, pág. 20).

Conforme se analizan los tres capítulos, el abordaje de innovación tiene como factor común el rol del Estado en el liderazgo de los mismos, ya sea como una herramienta para el mantenimiento y difusión de la cultura mapuche (a través de la empresa Artesanías Neuquinas), como de los organismos públicos en la generación de información estadística turística, y el rol del municipio en la coordinación de estrategias de diversificación de la actividad económica local. Asimismo, los autores rescatan la necesidad de un enfoque participativo e interdisciplinario para el estudio de los fenómenos que se abordan.

Convergencias y divergencias de la dialéctica entre el turismo y el patrimonio cultural.

Caso: textiles *mapu que che* y su relación con la empresa *Artesanías Neuquinas SEP*.

Walter Gatica^(*); Carolina Marzari^(**)

Resumen

El presente capítulo aborda la dialéctica entre el patrimonio cultural y el turismo a partir del análisis de un corpus de tejidos mapuches pertenecientes a una empresa estatal -entre los años 1975 a 2011- y su diálogo con el turismo. Se recurrió a una metodología múltiple que integró estrategias de la historia, la antropología, la sociología, el turismo, el arte y la semiótica.

Palabras clave: tejido mapuche - mercado turístico - patrimonio tradicional - dinámicas identitarias - estado provincial

(*) Profesor y Licenciado en Artes Visuales (UNA), Magíster en Arte Latinoamericano (UNCuyo), docente, extensionista e investigador del Área de Recursos Culturales-Dpto. de Recursos Turísticos de la Facultad de Turismo (Universidad Nacional del Comahue). waltergaticanqn@gmail.com

(**) Licenciada en Turismo y Master en Gestión Cultural (UB), docente, extensionista e investigadora del Área de Recursos Culturales-Dpto. de Recursos Turísticos de la Facultad de Turismo (Universidad Nacional del Comahue). mcmarzari@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Actualmente no se discute el reconocimiento que la tejeduría mapuche ha alcanzado respecto de su carácter patrimonial e identitario en relación con esta cultura. La presente propuesta -extracto de una investigación más amplia y con múltiples aristas- dejará entrever la relevancia puesta de manifiesto en el campo de la cultura provincial y el turismo, referidos al acervo de la cultura material mapuche, específicamente el arte textil y los emergentes que devienen de la circulación y gestión de estos productos en el marco de las políticas públicas oficiales.

Para el estudio se consideró relevante la colección textil originada por la empresa estatal Artesanías Neuquinas SEP (Sociedad del Estado Provincial), la cual, desde sus inicios, fue adquiriendo tejidos provenientes de diversas comunidades de la provincia con las cuales mantiene relaciones comerciales en pos de la reivindicación y sustento de este tipo de artefactos.

El caso se enmarca en un campo delimitado por: a) la situación histórico, social y política de la provincia del Neuquén; b) las comunidades y tejedores mapuches que le venden su producción al Estado provincial neuquino; y c) la empresa Artesanías Neuquinas SEP, encargada de las gestiones entre los productores mapuches, el Estado provincial y el público que accede a estas obras.

Respecto al territorio del Neuquén,

este se ubica en un área geográfica que se configuró tardíamente, tanto en lo referente a su incorporación al sistema federal, como en la valorización de sus recursos. Fue la sanción de la ley N° 14.408 promulgada por el Poder Ejecutivo Nacional en 1955 la que creó la Provincia del Neuquén. Posteriormente, esta sufrió un acelerado proceso de desarrollo, caracterizado por la formación y expansión del aparato estatal en pos de una transformación estructural que buscó la modernización.

Hacia 1957, la sanción de la Constitución provincial buscó, entre otras cosas, subsanar las desigualdades regionales mediante la defensa de las riquezas de la provincia y la creación de infraestructura social. A ello se sumó el afianzamiento y consolidación del Movimiento Popular Neuquino (MPN)⁽¹⁾, que durante el segundo gobierno constitucional (1963-66), definió los rasgos característicos del Estado neuquino tras crear empresas públicas y entes autárquicos con el objetivo de expandir la infraestructura física destinada a los sistemas de comunicaciones. Es en este contexto que surgió la empresa *Artesanías Neuquinas SEP*, cuyo propósito original fue velar por el desarrollo de las comunidades mapuches de la provincia.

(1) Movimiento Popular Neuquino (MPN): partido político argentino de actuación en la Provincia del Neuquén, aún vigente, fundado en 1961 que estuvo determinado por la creación de la Provincia del Neuquén y la proscripción del peronismo.

En la década del 50, con las políticas de desarrollo territorial, las comunidades mapuches neuquinas -tras ser incluidas en un marco legal, como sujetos de derechos reconocidos- recibieron gradualmente tierras fiscales. A ello le sucedió la creación de reservas, hasta que en 1964 se establecieron las primeras políticas efectivas del gobierno provincial destinadas a las agrupaciones indígenas que, para 1983 -con la vuelta a la democracia-, fueron declaradas de interés nacional. Ligados históricamente a la tierra, fundamentalmente en áreas rurales, una de las principales fuentes de ingresos del pueblo mapuche fue y sigue siendo la actividad agropecuaria, especialmente la cría de ganado, causante de la trashumancia estacional que implica el traslado de toda la comunidad hacia los lugares de invernada o veranada. La producción ovina constituye -aunque en menor proporción- la principal proveedora de lana, la cual es destinada al comercio para la manufactura de los tejidos.

La tejeduría, como modo de producción artístico-artesanal de las comunidades mapuches, aparece como una actividad complementaria y secundaria que, hasta 1964, era comercializada solo por su creador en las ciudades más próximas. Esta situación se modificó a partir de la aparición de Artesanías Neuquinas SEP, organismo afín al contexto político mencionado anteriormente, a través del cual se dinamizó la actividad.

La empresa surgió en 1975 al ex-

pandirse y desarrollarse la provincia. Un antecedente fue el convenio celebrado entre esta última y el Fondo Nacional de las Artes hacia 1969, que permitió la aplicación del Régimen de Ayuda a los Artesanos y Estímulo de las Artesanías a través del cual se asesoró a los productores y se adquirieron las primeras piezas⁽²⁾. Ya conformada como Sociedad del Estado Provincial se encargó de la puesta en marcha del proyecto de recuperación, asesoramiento, financiación y ejecución de los planes de desarrollo artesanal (en los lugares de origen del artista-artesano), mediante el aprovisionamiento de materia prima y herramientas de trabajo, así como de la capacitación -por medio de los artífices mejor referenciados de la zona- para contribuir con la continuidad de este legado. Esto permitió incrementar los ingresos de los creadores y evitar la desaparición de la práctica.

Para el abordaje, la propuesta se enmarcó en la semiótica estructural, ya que los tejidos pueden considerarse un sistema comunicativo con códigos propios, a la manera de un "gran texto" que es "leído" o interpretado pero también modelable. En tal sentido, el abordaje iconográfico, iconológico y semiótico propuesto permitió reconocer, por un lado las constantes formales y simbólicas que determinan lo que Sonderegger

(2) En un principio solo se adquirieron tejidos realizados en telar mapuche (huichral) -al borde de desaparecer, por abandono de la práctica-, posteriormente se incorporaron otros rubros a las compras (recolecciones) realizadas por la empresa, tales como: objetos en madera, productos de cuero, piezas de cerámica, joyería en metales y talla en piedra.

(1999) llama *canon morfoproporcional*, pero también las variantes y las dinámicas que giran en torno a estas dimensiones analizables.

Al respecto, la teoría de la percepción (*Gestalttheorie*) considera que lo percibido ya es una estructura de sentido (Köhler, Koffka y Sander, 1930; De Casso, 2006) captada a partir de un núcleo de significados atribuidos por el sujeto que percibe y en función del bagaje cultural que posee. Esta estructura es la que adquiere carácter de semema (unidad de significado) a la cual recurre continuamente el sujeto para reconocer la identidad de lo percibido o de aquello que se configura como algo entendible al ser asociado con un concepto o categoría. El modo de esquematizar en función de las categorías empleadas por el sujeto cognoscente está determinado significativamente por la cultura.

Lo antedicho lleva a Harris (1978; 1999) a oponerse a significaciones universales, puesto que los esquemas culturales categoriales varían de una cultura a otra, situación que determina que cada individuo lea e interprete un mensaje dentro de los límites o filtros que le permite su decodificación (Panofsky, 1939; 1980). Esta circunstancia hace de la lengua hablada uno de los primeros códigos que es necesario conocer para acceder a los demás, cuya capacidad de acceso está relacionada con lo que Lotman (1996) denominó semiosfera (otro texto a través del que se consiguen elementos, explicaciones y traducciones para lograr nuevos

sentidos). En palabras de Umberto Eco (1979), tanto el legado como el contexto determinan la ambigüedad y autoreflexión que caracterizará al mensaje a nivel representacional y simbólico. En la actualidad, tales características están atravesadas por acentuadas divergencias producto de la intersección con otras expresiones culturales, a este proceso Canclini (2008) lo denomina *hibridación*.

De lo ante dicho se desprenden otros marcos disciplinares auxiliares, como los pertenecientes a las ciencias sociales (sociología de la cultura, historia, antropología cultural, arqueología), disciplinas filosóficas (estética y hermenéutica) y arte (lenguaje visual). Ello no solo pone de manifiesto su carácter interdisciplinario, sino también interpretativo.

OBJETIVO

El estudio en profundidad del caso -desde una mirada situada que consideró múltiples actores (la empresa, los productores, el estado y el público que adquiere este tipo de obras)- tiene como objeto reconocer, a partir de los procesos de fusión, las dinámicas situacionales producto de la relación entre estos actores y el campo, evidenciables en estos bienes. En tal sentido, la pregunta central planteada fue: ¿puede el conjunto de textiles mapuches pertenecientes a la Colección Permanente -conformada entre 1975 hasta el 2011- dar cuenta de cambios (dinámicas) materiales e inmateriales y de las situaciones que los han determinado?

Para alcanzar este objetivo se propiciaron otros más específicos que involucraron:

1. la descripción y análisis en profundidad de los textiles en su aspecto material y estético (valores de uso y formales);
2. la identificación, descripción y análisis de los contextos de origen, circulación y relación de estas obras a nivel identitario situacional (valor simbólico); y
3. la generación de una metodología específica que permita mostrar los textiles desde una perspectiva semiótica situacional.

MÉTODO

La metodología empleada, dada la complejidad del tema y sus múltiples aristas, fue de carácter múltiple, predominantemente cualitativa, diacrónica (desde el origen de la colección en 1975 hasta el 2011) y sincrónica (se plantearon cortes temporales⁽³⁾ para poder analizar las dialécticas entre los actores). En cuanto a las estrategias empleadas para el trabajo de campo, se apeló a las propias de la antropología para el relevamiento de la información, a los aportes de la iconografía e iconología, y a la semiótica situacional (aporte metodológico

(3) El último de los tres cortes planteados llega hasta el año 2011, fecha en la cual uno de los investigadores deja de ser observador participante; no obstante, se continuó relevando el caso hasta el 2015 y en la actualidad se están realizando negociaciones para seguir trabajando sobre la colección estudiada.

empleado en esta investigación) para el estudio de las unidades que integran la colección abordada.

La semiótica aplicada al análisis de las obras implicó investigar las correlaciones que modelan las diferentes expresiones de la cultura y los contextos extra-semióticos condicionantes o relacionados con la semiosis. Esto conllevó, entre otros, un enfoque etnográfico, donde el sujeto investigador y los sujetos investigados se encontraban insertos en contextos específicos que le dieron sentido a las prácticas sociales realizadas.

La puesta en marcha de esta metodología implicó la necesaria realización de entrevistas en profundidad a los actores involucrados (tejedores, miembros de las comunidades mapuches en general, agentes y ex empleados de la empresa, referentes culturales de la provincia y el público que adquiere o ha adquirido alguna vez este tipo de productos), el relevamiento estadístico y general por medio de la confección de fichas catalográficas que comprendieron dimensiones técnicas-iconográficas-iconológicas-simbólicas-contextuales de las unidades integrantes de la colección, la transcripción de las entrevistas, la redacción del relato de vida de uno de los investigadores (observador participante), el registro fotográfico y las posteriores clasificaciones y análisis en profundidad de toda la información.

Para el análisis de los archivos y de los documentos recopilados se procedió al cruce de datos, los cuales se

volcaron en diferentes instrumentos, por ejemplo, tablas comparativas que exponen las prevalencias y variabilidades identificadas en la colección abordada y devenida del interjuego de los actores involucrados y que permitieron arribar a interpretaciones en torno a la problemática planteada.

PRINCIPALES RESULTADOS

Las múltiples aristas y brechas que la presente investigación permitió perfilar y abrir, dada la red de actores implicados y la complejidad del tema, significó una importante experticia por parte del equipo investigador al momento de realizar los recortes prioritarios y pertinentes, afines al eje temático de esta ponencia. A continuación se procede a transcribir los resultados más relevantes luego del análisis de datos realizados.

Hacia fines del siglo XIX, tras los hechos político-sociales ocurridos como consecuencia del proceso de organización nacional y con el desarrollo de la industria ligada al capitalismo financiero, la tejeduría mapuche se vio inmersa en una crisis que se prolongó hasta la actualidad y puso en riesgo su existencia. Esta situación determinó modificaciones en la realidad actual de los tejidos mapuches neuquinos, por ejemplo, el abandono de la confección de determinados tipos de piezas, la discontinuidad de algunas técnicas de confección, el reemplazo de la materia prima natural por la industrial, el olvido de los significados en los diseños, entre otras.

La necesidad de supervivencia de esta comunidad, que durante años vivió y aún vive —en algunos casos— en los márgenes de la sociedad, llevó a los tejedores a adaptar su producción a las demandas del mercado artesanal actual. Esta situación implicó celeridad en la confección, abaratamiento en los costos de la materia prima empleada y adaptación de los modelos a las necesidades ya no solo del área rural sino también de la urbana. Tras estos cambios tuvieron lugar notables pérdidas referidas a lo simbólico, material e inmaterial; sin embargo, de no haber sido por el rédito económico que, aunque poco, ha servido y sirve a la economía familiar de la comunidad —sobre todo entre las más carenciadas—, el arte del tejido mapuche neuquino probablemente hubiera desaparecido. En este intento desesperado por sobrevivir, no pocos tejedores mapuches de la provincia —que olvidaron o no recibieron los saberes ancestrales relacionados a este arte— han comercializado obras y diseños que otrora revistieron carácter sagrado.

Actualmente, una de las principales motivaciones que lleva a tejer en huichral, si no la única, es la comercialización ligada a los circuitos turístico-culturales de la provincia, sobre todo entre las comunidades más desfavorecidas, donde los artistas-artesanos elaboran prendas que, en su mayoría, serán adquiridas por el Estado, es decir, por Artesanías Neuquinas SEP.

Respecto de esta última, los tejedores entrevistados manifestaron reco-

nocer la importancia que tiene dicha empresa para ellos; no obstante reclamaron por la escasa frecuencia con la que se realizan las recolecciones (una o dos veces al año) y los bajos montos que se pagan por los tejidos:

“Yo creo que ha ayudado a mantener viva la tradición, porque si no la mujer mapuche solo tejía para ella, o para vender ahí en los alrededores. Y, en cambio, la empresa le abrió las puertas a lo económico, a más sustento. Lo que sí, desvalorizó mucho el trabajo de la mujer mapuche, porque no se le paga totalmente lo que vale el trabajo.” (Clorinda Torres, comunicación personal, 28 de febrero de 2017).

“[...] Para mí está bueno que sigan viniendo. Si ellos vinieran más seguido, yo tejería más, porque a mí me beneficia que me vengan a comprar.” (Mirta Mellao, comunicación personal, 12 de enero de 2016).

“[...] es medio bajo el precio. A [...] los turistas uno pone el precio. Ellos capaz que te discuten un poco, pero te pagan; en cambio Artesanías no, porque ellos traen un precio fijo y sí o si hay que venderlo a ese precio. Y tampoco uno no puede andar discutiendo. Yo, por ejemplo, entiendo a Artesanías Neuquinas, pero hay muchas artesanas que no lo entienden y siempre están protestando que es muy poco, que es mucho trabajo; es mucho trabajo pero bueno, uno entiende a Artesanías. Por ejemplo en el invierno está bien, porque a uno ya le vienen a comprar y tiene la seguridad que lo van vender. Anteriormente estaba muy bien, porque Artesanías Neuquinas

venía siempre, todos los meses.” (María Millain, comunicación personal, 27 de enero de 2015).

El proceso de revalorización de los tejidos mapuches, junto a otras expresiones, en el último tercio del siglo XX en la provincia, estuvo signado por la aparición de este organismo estatal que, aún cuando en muchos casos es cuestionado, ayudó a la difusión y permanencia de este patrimonio cultural. Esta valoración implicó no solo su dimensión material en cuanto artefacto, sino también los valores significativo-simbólicos que conllevan, es decir, un legado a través del cual esa sociedad se autorreconoce y subsiste (Roig, 1981).

LA COLECCIÓN PERMANENTE

Por sus características, el corpus textil investigado se enmarca dentro de la categoría de *colección corporativa* (Ballart e i Tresserras, 2001), puesto que se compone de piezas que dan cuenta de los rasgos identitarios de diferentes comunidades del pueblo Mapuche del Neuquén.

La *Colección Permanente*, así denominada por la empresa, comenzó a conformarse hacia el año 1975, tras la constitución de dicho organismo bajo el régimen de Sociedad del Estado Provincial. Su origen se relaciona con la necesidad de adquirir productos típicos de la cultura material, principalmente mapuche y también criolla. Para su constitución se priorizó fundamentalmente la tejeduría mapuche y dentro de esta, los tejidos realizados en *huichral* (telar vertical

tradicional de este pueblo), en riesgo de desaparecer por la poca demanda, circulación, desconocimiento y desvalorización. Así se conformó un corpus de obras que sirvieron de referencia a los empleados encargados de realizar las futuras compras en las diferentes localidades, a las que la empresa tuvo y tiene acceso.

Para la primer selección se contó con el asesoramiento del especialista Augusto Raúl Cortázar⁽⁴⁾, quien realizó los señalamientos acerca de qué aspectos observar a la hora de adquirir las obras. A sus aportes se sumaron otros profesionales y técnicos, pioneros en la conformación de esta, quienes se encargaron de: la elección, adquisición, recopilación de las unidades y de la información necesaria para su conocimiento. Luego de un intenso trabajo de campo, se sentaron las bases referidas a los criterios de selección mencionados a continuación:

1) la calidad estética y técnica;

2) la continuidad de una tradición

(4) Augusto Raúl Cortázar (1910-1970) fue un académico, abogado, doctor en Letras y reconocido folclorólogo de Argentina nacido en Salta, se dedicó a la docencia y a la investigación en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad Católica Argentina. Además se desempeñó como profesor titular de Literatura Argentina, Folclore General y Ciencias Antropológicas, orientadas al folclore. Ocupó el cargo de director de la Biblioteca de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, la cual actualmente lleva su nombre. Fue también Jefe del Departamento de Folclore del Museo Etnográfico y Director de la Biblioteca Central de la Universidad, creando el Seminario de Folclore y la Carrera de Licenciatura en Folclore. El CEFARC (Centro de Estudios Folklóricos Dr. Augusto Cortázar) se creó en 1963 y lleva su nombre como homenaje a su persona.

material;

3) las innovaciones;

4) el hecho de tratarse de piezas al borde de la desaparición (por caer en desuso o por su alto costo de confección);

5) el hecho de tratarse de obras que dan cuenta de técnicas complejas muy específicas, capaces de ser realizadas por unos pocos artistas-artesanos;

6) el hecho de poseer una identidad referida al significante o al significado muy puntual a nivel geográfico, social o personal y que no pueda encontrarse en ninguna otra parte del territorio neuquino.

En los años siguientes el futuro de la colección quedó en manos de las políticas empleadas por las gestiones de turno, las cuales la atendieron de modos diferentes (aumentándola, registrándola, mostrándola, olvidándola o descuidándola).

Desde el origen y hasta la actualidad, en la colección en cuestión, pueden visualizarse etapas de pertenencia muy definidas que se relacionan a las circunstancias históricas de la empresa, cuya influencia directa ha sido determinante para las políticas adoptadas en relación con la gestión de estos bienes patrimoniales. Esta segmentación o cortes sincrónicos, a lo largo del período estudiado, significaron un valioso aporte por parte de la presente investigación al caso. A continuación se detalla la segmen-

tación reconocida.

1. *Etapa I o fundacional* (1975-1986): caracterizada por la gestación de la colección, en la que se adquirieron las piezas más antiguas, impulsada por la necesidad de recuperar la memoria de la cultura material identitaria originaria del Neuquén, etapa que concluye con el cierre temporario de los locales comerciales entre los años 1983 a 1986;

2. *Etapa II o de reapertura* (1988-1999): fue signada por la reapertura y funcionamiento de las actividades comerciales, a la cual se sumaron los talleres de capacitación de tejido en el interior de la provincia, destacando los años que van desde 1991 hasta 1995 por ser en los que mayor cantidad de recolecciones se hicieron; y

3. *Etapa III o de resignificación* (2000-2011): en una primera fase se puso el acento en un notorio impulso al fomento, mercadeo y “recupero de la identidad cultural mapuche” a través de las tradiciones ancestrales, reflejadas, por ejemplo, en la promoción de los tintes naturales mediante la prohibición de la adquisición de tejidos teñidos con anilinas industriales; y, en una segunda fase, que fue desde el 2008 al 2011 se realizaron esfuerzos significativos por reactivar y poner en valor los recursos patrimoniales de la empresa, entre los cuales destacó La Colección Permanente.

Hacia el año 2011 la colección estaba integrada por un total de ciento quince (115) unidades (u) procedentes de diferentes comunidades

y/o localidades, las cuales pueden asociarse a una de las siguientes tres categorías: a) *tejidos de tipo ecuestre*, b) *tejidos de tipo doméstico*, y c) *tejidos de tipo indumentaria*. La materia prima usada varía entre la lana de oveja, de llama, pelo de chivo, fibras industriales o mezclas entre las opciones mencionadas. En relación a los instrumentos de confección, se identificaron el *huichral*, husos, agujas de tejer y telares europeos. Entre las técnicas tradicionales de tejidos empleadas se encuentran la de faz de urdimbre-tejido llano, la faz de urdimbre-amarrado-tejido llano, faz de urdimbre, urdimbre suplementaria o falsa doble faz, faz de urdimbre con laboreo forzado, faz de urdimbre con torsión de urdimbre, doble faz (tubular) de urdimbre complementaria (laboreo andino), faz de trama, tejido de punto y técnicas combinadas. El tamaño de los textiles está directamente relacionado con la herramienta de soporte (*huichral*) y se los clasificó en pequeños, medianos y grandes. También se atendió a la cantidad y tipo de tinción empleada, a saber: totalmente sin teñir, totalmente teñido con tintes naturales (minerales y plantas), totalmente teñido con tintes industriales (anilinas), parcialmente teñido con tintes naturales (minerales y plantas), parcialmente teñido con tintes industriales (anilinas). Un lugar preponderante estuvo ocupado por los tipos de diseños: sin diseño (liso), con listas lisas, a cuadros, peinecillo, lista atada, laboreo geométrico-abstracto/esquemático, laboreo geométrico-figurativo, de punto geométrico-abstracto, de punto geométrico figurativo, combinados.

Respecto al grado de complejidad de estos últimos, se estableció una clasificación en: baja, mediana y alta. También la calidad de las unidades fue clasificada en: baja, intermedia y alta. Por último se justipreció la pertenencia de cada una de las unidades a uno de los tres períodos o cortes sincrónicos realizados y ya mencionados en el párrafo anterior.

Del análisis en profundidad de todas estas variables se pudieron identificar *dinámicas*, que en cada corte temporal, dan cuenta las modelizaciones producidas –en el interjuego de los actores involucrados– acerca de lo que se entiende por *cultura material tradicional, identitaria y patrimonial* de la provincia. También cabe mencionar que dichas dinámicas operan de manera diferencial hacia el interior de cada período identificado, según se trate de artefactos vendidos a la empresa o aquellos que circulan por fuera de esta relación comercial.

En la Figura N°1 y el Cuadro N°1 presentado a continuación –una de varias– fue elaborada para comparar algunos resultados devenidos del análisis del corpus textil en cuestión. En el mismo se evidencian las dinámicas que atraviesan a las unidades en sus tres etapas, tanto a nivel material como a nivel simbólico y contextual; se identifican las aproximaciones y las divergencias, las continuidades y las variaciones, la heterogeneidad y la homogeneidad, las proyecciones y la repetición de ciclos.

Del análisis de las variantes identificadas hacia el interior de la relación

entre los tejedores mapuches del Neuquén y Artesanías Neuquinas SEP, en los contextos específicos de cada corte temporal planteado, se reconocieron lineamientos políticos específicos, a saber:

- a) caracterizado por las políticas de impulso, desarrollo y promoción sociocultural para la Etapa I o fundacional (1975-1986);
- b) de impulso a través de la creación de centros de recuperación artesanal, configurada por lineamientos de reactivación y educación en la Etapa II o de reapertura (1988-1999); y
- c) definida por el interés comercial y patrimonial, dada la necesidad de atender a las demandas del mercado turístico provincial en la Etapa III o de resignificación (2000-2011).

Estos tres lineamientos expresaron voluntades, no siempre basadas en la concertación de todos los actores involucrados, sino de las gestiones a cargo (equipos directivos de turno), que delinearon la producción artístico-artesanal de los tejedores con los cuales establecen relaciones comerciales. Desde esta perspectiva han consolidado un marco, donde la idea acerca de lo “tradicional” muchas veces no se condice con las necesidades expresivas-identitarias actuales de los tejedores (Imagen N°1 y 2).

Así, en tal sentido y paradójicamente, en la *Etapa III o de Resignificación*

Cuadro N°1. Comparación de las dinámicas prevalentes en los tres cortes sincrónicos realizados sobre la Colección Permanente, desde el origen de la empresa y de la colección hasta el 2011.

Tabla comparativa de predominancias estilísticas en las piezas de la Colección Permanente de Artesanías Neuquinas S.E.P. afines a las tres etapas de recepción temporal de las unidades (u)			
Categorías	Etapla I o Fundacional (1975-1986)	Etapla II o de Reapertura (1988-1999)	Etapla III o de Resignificación (2000-2011)
Tipo	El 44% corresponde al ecuestre con un 64% destinado a lo utilitario y un 36% a lo sacral.	El 64% corresponde a lo doméstico.	El 48% corresponde a la indumentaria con un 73 % destinado a lo utilitario y un 27% a lo sacral.
Materia prima	La lana de oveja ocupa el 72% entre ocho variantes.	La lana de oveja ocupa el 98% entre dos variantes.	La lana de oveja ocupa el 100%.
Herramienta y técnica	El <i>huichral</i> es la herramienta más representada a través de la técnica faz de urdimbre con urdimbre suplementaria o falsa doble faz (28% sobre un total de ocho posibilidades).	El <i>huichral</i> es la herramienta más representada a través de la técnica faz de urdimbre con urdimbre suplementaria o falsa doble faz (64% sobre un total de cinco posibilidades).	El <i>huichral</i> es la herramienta más representada a través de la técnica faz de urdimbre con urdimbre suplementaria o falsa doble faz (48% sobre un total de siete posibilidades).
Terminación	Los flecos estructurales retorcidos y anudados son los más recurrentes (44%).	Los flecos estructurales sin retorcer son los más recurrentes (41%).	Los flecos estructurales sin retorcer son los más recurrentes (33%).
Tamaño	Predomina el tamaño mediano en un 60%.	Predomina el tamaño mediano en un 70%.	Predomina el tamaño pequeño en un 72%.
Tinción	La mayoría está teñida con anilinas industriales (76%).	La mayoría está teñida con anilinas industriales (93%).	La mayoría no está teñida (59%).
Tipo de diseño	El diseño más recurrente es el de lista lisa o <i>huir'rin</i> (56%), seguido del laboreo (<i>nimín</i>) geométrico abstracto/ esquemático (40%) sobre ocho categorías.	El diseño más recurrente es el de laboreo (<i>nimín</i>) geométrico abstracto/ esquemático (46%) sobre ocho categorías.	El diseño más recurrente es el de laboreo (<i>nimín</i>) geométrico abstracto/ esquemático (48%) sobre ocho categorías.
Grado de complejidad del diseño y la composición	Prevalen los diseños de complejidad morfológica y compositiva media (43%).	Prevalen los diseños de alta complejidad morfológica y compositiva (80%).	Prevalen los diseños de alta complejidad morfológica y compositiva (46%).
Color	Destaca la recurrencia a los colores saturados obtenidos con anilinas industriales, el rojo es el más usado (19% sobre once variables de colores).	Destaca la recurrencia a los colores saturados obtenidos con anilinas industriales, siendo el amarillo el más usado (19,7 %), seguido del rojo (18,5%), ambos sobre once variables de colores.	Destaca la recurrencia a los acromáticos, donde el blanco es el predominante (60% sobre el gris y el negro).
Simbología	Son mayoría los diseños referidos al cosmos, los astros, sus fuerzas y poderes (39%).	Son mayoría los diseños referidos a la naturaleza terrena, sus poderes y/o espíritus (47%).	Son mayoría los diseños referidos al a la naturaleza terrena, sus poderes y/o espíritus (38%).

Fuente: elaboración propia.

Imagen N°1, 2 y 3. Tejidos pertenecientes a la *Colección Permanente*. Izquierda: *cutama* (maleta) de la Etapa I; centro: *pünotuhue* (camino) de la Etapa II; derecha: *hualca pichi* (bolso pequeño o “carterita”) de la Etapa III.



Fuente: archivo fotográfico de Artesanías Neuquinas S.E.P.

Cultural, las acciones llevadas a cabo por la empresa –respecto del recupero de los aspectos “más tradicionales” del tejido mapuche– trajeron aparejada la exigencia de volver a producir a la manera como lo hacían sus ancestros centenarios. Tal requerimiento buscaba posicionar las obras cual producto pintoresco, turístico e identitario de la zona, política que pecó de omisión al invisibilizar las necesidades expresivas actuales de los tejedores, y que solamente consideró las estrategias de mercadeo que benefician el negocio turístico promovido por la empresa.

Esto último no queda exento de contradicciones, dado que –si las intenciones apuntaban a recuperar la tradición ancestral– hubiese habido que erradicar algunos tipos

de tejidos, tales como los *hualca pichi* (bolso pequeño), popularmente conocidos como “carteritas” (Imagen N°3), piezas que comenzaron a confeccionarse hace apenas unos treinta años atrás. No obstante, nadie (ni miembros de la empresa, ni clientes, ni público en general, ni tejedores) ha puesto en tela de juicio el carácter identitario que liga a este tipo de tejido con la comunidad Mapuche. Del mismo tenor y para sorpresa de algunas autoridades de la empresa, ciertos tejidos⁽⁵⁾ adquiridos en la etapa antedicha, cuya recepción fue realizada no sin recelos por parte de algunos integrantes de la presidencia –dado su aspecto “dudoso” respecto

(5) Un poncho rosado, una mochila de diseño urbano confeccionada con la técnica del huichral y laboreo, y hasta algunos chalecos tejidos a dos agujas que recreaban en su superficie los diseños de tipo ñimin.

Imagen N°4 y 5. Izquierda: Macuñ (poncho) confeccionado por Belisario Antileo de la comunidad Mellao Morales, paraje Nahuel Mapi, Neuquén, pertenece a la Etapa III. Derecha: meñcutuhue (mochila), se desconoce el autor, pertenece a la Etapa I.



Fuente: archivo fotográfico de Artesanías Neuquinas S.E.P.

del carácter identitario tradicional— fueron motivo de halagos y, en algunos casos, de premiación por parte de referentes culturales y jurados de concursos nacionales e internacionales que no tenían relación con la empresa.

EL COMERCIO DE LOS TEJIDOS MAPUCHES EN EL TURISMO CULTURAL

En la actualidad, al igual que muchos tipos de productos realizados a mano, la demanda de tejidos tradicionales mapuches es relativa, siendo superior la oferta. El factor tiempo —terminar rápido para obtener ingresos inmediatos— en el contexto comercial de los productos industrializados, hace que la obras de arte-artesanía tradicional no puedan competir, por lo cual, su superviven-

cia, queda en gran parte, en manos de las políticas del Estado o de las empresas privadas. En tal sentido, la actual permanencia de estos artefactos se debe al hecho de estar insertas, no sin desinteligencias, en una cadena de valor que constituye la principal fuente de comercialización para este rubro, es decir, el turismo cultural. Un estudio de mercado realizado en el año 2011 por el centro PYME⁽⁶⁾, en colaboración con la empresa, arrojó como datos de interés que la mayoría de los clientes (50%) eran turistas, seguidos de compradores regionales-locales (35%) y el resto estaba representado por organismos del estado (15%), reconociendo a la sucursal de San Martín de los Andes como la de mayores ventas anuales⁽⁷⁾, debido al hecho de tratarse de una ciudad turística –primer testimonio de importancia respecto del circuito comercial. El segundo dato de interés que arrojó el informe estuvo dado por la frecuencia y el perfil de los clientes, a saber:

a) turistas extranjeros (principalmente, brasileños, europeos y norteamericanos) y nacionales, quienes buscan un producto representativo de la zona, cargado de exotismo y mística;

b) clientes locales, fundamen-

(6) El centro PyME-ADENEU (Agencia de Desarrollo Económico del Neuquén) fue creado en 1998 para la promoción y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de la Provincia del Neuquén, cuyo objetivo es generar las condiciones adecuadas para la creación y el crecimiento de las pymes.

(7) Dicha sucursal supera, en ventas, a la casa Central de Neuquén (capital) y a la sucursal Casa del Neuquén ubicada en Capital Federal.

talmente de género femenino, perteneciente a la clase media-media alta, generalmente profesionales, de más de cuarenta años y que adquieren los tejidos para ofrecerlos como obsequios o con fines decorativo-domésticos;

c) Personal perteneciente a los diferentes organismos ministeriales de la provincia, quienes compran las piezas para realizar obsequios protocolares impelidos por una obligación ética que busca apoyar el desarrollo de la empresa.

Además de la gestión que el Estado neuquino hace de estas producciones mapuches, se suma el sistema de subsidios a las comunidades, también a su cargo; situación, esta última, no sin consecuencias para la producción artístico-artesanal, dado que la elaboración de tejidos merma (en calidad y cantidad) cuando están próximos a cobrar tales aportes no reintegrables.

A pesar de lo mencionado y en contra de todos los pronósticos el tejido tradicional mapuche sigue manifestándose ya no solo entre las mujeres o entre los mapuches únicamente, sino también entre los varones y las personas que, sin pertenecer a la comunidad, se sienten atraídos por ella. Estos últimos (los “*huinca*”) suelen aprender las técnicas de tejido en *huichral*, los diseños, otras de sus artes, la lengua, la cultura y, en ocasiones, compiten también en el mercado.

Desde el punto de vista de la ges-

Imagen N°6. Publicidad de Artesanías Neuquinas para la muestra temporal Confluencias (2014-2015).



Fuente: archivo de Artesanías Neuquinas S.E.P.

ción turística Juan Treserras (2006) destaca la importancia que tienen las manifestaciones culturales como producciones factibles de ser desarrolladas por esta, no obstante Canclini (2008) menciona que existen dos visiones contrapuestas en relación al tema:

a) la tradicionalista (que concibe las innovaciones e intervenciones como una amenaza y a los turistas como actores de los procesos de masificación, mercantilización y banalización del patrimonio cultural, por lo que sugiere un distanciamiento ente los bienes culturales y las prácticas turísticas); y

b) la utilitarista (que reconoce en el turismo un generador de riquezas, empleos e inversiones que revitalizan ciudades y pueblos aislados, impulsando la producción artesanal e industrial locales).

Las disímiles miradas llevaron –en 1998, Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural– a concretar alianzas estratégicas con la OMT (Organización Mundial del Turismo) que permitiesen desarrollar líneas de turismo sustentable basadas en la gestión de los recursos culturales. Del resultado de estas alianzas surgió el “producto turístico cultural”

y sus diferentes tendencias. Una de las más conocidas –la de los “años temáticos”– conllevó en sí misma el riesgo de caer en la banalización, dado que el patrimonio (tangibles o intangibles) es un recurso de compleja regulación y control, sobre todo cuando se convierte en recurso del turismo.

En tal sentido, la producción textil estudiada en el marco del contexto histórico-territorial ya expresado, frecuentemente ha sido y sigue siendo, ocasionalmente, víctima de la espectacularización, derivada de las acciones y propuestas deficientes devenida del turismo cultural, en este caso gestionadas por la empresa Artesanías Neuquinas SEP, la cual, en algunos casos, según las categorías expresadas por José Nun (2006), ha procedido desde:

a) *la acción* (se imponen políticas desde afuera, haciendo del producto una ficción, cuyas variables no tienen que ver con la realidad mapuche actual, exigiéndoles que realicen meras reproducciones de lo que hacían sus ancestros); y

b) *la animación o mediación cultural* (se facilitan los medios y recursos para asistir a ferias, concursos y fiestas populares en las cuales los mismos mapuches han decidido qué mostrar, qué vender y qué precio ponerle a su producción), enfoque donde la puesta en valor del patrimonio se plantea desde la interculturalidad.

Reconocer el tejido mapuche

neuquino como un producto turístico conlleva la responsabilidad de regular las acciones que sobre este se realicen, siendo necesario, a tal efecto, tener en cuenta todas las variables involucradas en el mismo (tangibles e intangibles). Al respecto, fueron pocas las ocasiones en las que la empresa conformó equipos de expertos en relación directa con la participación activa de los actores locales⁽⁸⁾ y las voluntades políticas de las gestiones de turno. Sobre el tema, menciona Roig:

“[...] el sujeto portador-receptor del mismo, resulta ser considerado como un ente pasivo que deja de ser propiamente el sujeto de su propia cultura, para constituirse en un mero soporte de ella. Esta actitud implica [...] una especie de renuncia de la propia historicidad en cuanto que ésta es fundamentalmente una capacidad de hacerse y de gestarse [...]” (1981, p. 46).

En el debate necesario para el desarrollo inclusivo de la cultura, José Nun (2006) diferencia entre “culturas naturales” y “culturas inventadas por el Estado”. En las primeras, toda creación cultural surge en el seno de las sociedades, por ejemplo, el tejido mapuche neuquino; mientras que, en las segundas, tales expresiones están mediadas por lineamientos externos a ellas, en muchos casos,

(8) Según Marcelo Álvarez (2006, p. 233), los actores locales no siempre pueden, saben o han sido capaces de influir en el diseño de un producto. Esto conlleva riesgos de manipulación, explotación y degradación de lo cultural, aspecto que puede contribuir al éxito comercial pero que no necesariamente se condice con la renovación de identidades colectivas apoyadas en la cultura, las cuales debieran ser parte del desarrollo.

representadas por las políticas estatales, en el caso aquí abordado puede identificárselo con Artesanías Neuquinas SEP, la cual estipula acciones (llevar o introducir elementos de una cultura a otra o de un tiempo a otro) a riesgo de petrificar las expresiones culturales de un pueblo vivo.

De las intervenciones que la empresa ha realizado, La Colección Permanente puede dar cuenta a través de las tendencias analizadas en cada corte temporal, las cuales, a su vez estuvieron en estrecha relación con las políticas de gestión propuestas en períodos con marcos contextuales que orientaron las acciones. Estos lineamientos expresan voluntades que no siempre recurrieron a la concertación multicultural de todos los involucrados. No pocas veces la producción y sus artífices quedaron ubicados en lugares comunes a causa de las políticas unidireccionales que beneficiaron solo a un segmento.

Como contracara de lo arriba expresado, no se desestiman las posibilidades de activación que la producción tiene como potencial producto turístico patrimonial y cultural, pues de no ser por Artesanías Neuquinas SEP, muchos tejedores hubiesen dejado de producir hace tiempo, ya que dicha institución constituye, para algunas comunidades, el único canal de acceso al mercado. A esto último se le suma el hecho de que muchos clientes deciden comprarle a la empresa, dada la tranquilidad que les genera saber que están contribuyendo al desarrollo productivo de las comunidades mapuches neuquinas,

así como también que están accediendo a un tejido de procedencia fehaciente (aspecto resaltado por el certificado de autenticidad añadido a cada unidad).

En la actualidad, todos estos valores de la tejeduría siguen cambiando como producto de la incorporación e intercambio constantes —a veces asimétricos y hasta de una moralidad dudosa. Muchos productos y diseños industriales (recuerdos, artículos regionales, piezas de colección y artesanías contemporáneas) incorporan estilemas⁽⁹⁾ autóctonos de culturas, vivas o desaparecidas, a efectos de consolidarse como productos turísticos, identitarios de una zona o de una localidad con fines prácticos o decorativos. Por su parte, también los mapuches adoptan, dentro de sus posibilidades, elementos industriales y simbólicos devenidos de otros contextos culturales que les resultan de interés a nivel estético, funcional y comercial.

Desde esto último se adentra en la dialéctica surgida entre lo *tradicional* y lo *innovador* que ha llevado a reflexionar: por un lado, acerca de las posibles pérdidas de autenticidad e identidad de la obra; por otro, acerca del congelamiento de los potenciales

(9) Según Zecchetto (2003), los estilos son los modos particulares de expresión que operan a nivel de los significantes, sobre todo en los signos visuales en los cuales las formas expresivas toman cuerpo y se hacen presente en el signo imagen. Mientras un tema puede permanecer inalterado a través del tiempo, los estilos pueden asumir diversos modos expresivos o elaboraciones formales a lo largo del tiempo y de las épocas. A medida que estos cambios suceden, también cambia la lectura que se hace de ellos.

valores de uso o desarrollo creativos dados a esa expresión. Respecto de la pérdida identitaria, los tejidos han formado parte de un circuito dinámico que, a partir de la segunda mitad del siglo XX y tras la internacionalización de la cultura, vieron acelerada la resignificación de conceptos y valores. En tal sentido, pensar que dicha movilidad conlleva una pérdida de identidad significa pensar a esta última bajo un viejo paradigma, que la consideraba como una esencia fija e inmutable (Barretto, 2007). Sin embargo, actualmente, la identidad es entendida como una construcción social móvil –no definida por la nacionalidad o la descendencia, sino por el sentido de pertenencia– capaz de formarse y transformarse de acuerdo a múltiples condiciones: biológicas, geográficas e histórico-sociales. Por lo tanto, el problema no estaría en la dinámica propia de una identidad construida en base a las elecciones, sino en la imposición que suele hacerse desde afuera a través de rótulos, estigmas y estereotipos que orienten los gustos, las actitudes, los valores y las expresiones en pos de facilitar la dominación de una parte respecto de la otra (Bauman, 2005, en Barreto, 2007). Es evidente que tanto las acciones de congelamiento como las de imposición constituyen aspectos negativos que develan esta dialéctica en tensión.

Al respecto del diálogo entre pasado y presente, que atraviesa a estos significantes, dice un informante clave:

“[...] hoy una pelera es una perfección como alfombra, en cambio la pelera

real, no requería perfección, es decir, se trataba de que sea una cosa equilibrada digamos, pero no perfecta, pero al ser usada para distintas cosas es como que se exige más perfección, deja de ser la pelera tradicional para usar sobre un caballo, para pasar a ser una alfombra.” (Gisella Morate, conversación personal, 10 de octubre de 2015).

Quando Eric Hobsbawn (2000) habla acerca de las tradiciones, expresa que estas prácticas están gobernadas por reglas tácitas o explícitamente aceptadas, así como también por rituales de naturaleza simbólica que buscan inculcar valores y normas de comportamiento por repetición que dan continuidad al pasado, sin embargo, expresa, ello no significa que la obra deba caer en la reproductibilidad automática y acrítica, consecuencia de una imposición forzada en un contexto que ya no es tal. Tampoco se trata de desestimar el respaldo histórico y cultural del cual deviene la producción, a efectos de evitar propuestas desarticuladas.

CONCLUSIÓN

La investigación desarrollada ha permitido evidenciar, a partir del caso abordado, una serie de problemáticas que cobran magnitud en el interjuego de actores y variables de análisis como lo son el patrimonio cultural tradicional, el Estado, la identidad y el turismo. Lejos de llegar a resultados concluyentes, la problematización del campo, abordada desde el muestreo de caso, ha permitido interpretar la práctica situada del tema. En tal

sentido, las dinámicas analizadas pueden dar cuenta de cierto desbalanceo y corrimiento en relación a la gestión turística del patrimonio cultural tradicional (en este caso, los tejidos mapuches). De esta manera y a modo de conclusión, se procede a hacer un punteo de los aspectos más relevantes del análisis aquí expuesto.

- El estudio en profundidad del corpus textil, enmarcado desde una perspectiva semiótico-situacional, permitió registrar cambios en la dimensión material y simbólica de las obras a lo largo de la existencia de la misma (coincidente con los años de vida de la empresa estatal que le dio origen) consecuencia de contextos particulares (las décadas, la provincia, la comunidad y la empresa) en el cual surgieron las unidades de la colección.
- Dichas variaciones estuvieron determinadas, en un alto porcentaje, por las diferentes políticas de gestión del directorio de turno, las cuales cambiaron en función de los diferentes propósitos a los que cada una apuntó (de índole social-cultural en los inicios, educativa-comercial en los 80-90 y comercial-patrimonial entre los años 2000-2011) con lineamientos productivos cada vez más exhaustivos en pos del recupero de un carácter autóctono ancestral, muchas veces impulsado por el mercadeo, no sin caer, en ocasiones, en la consecuente descontextualización.
- No se desestima el carácter comercial que históricamente ha dinamizado a esta producción, basta recordar la movilidad que los tejidos han tenido, como piezas de intercambio y comercio en el siglo XIX y antes también, para comprender la importancia de esta actividad en el seno del pueblo Mapuche. Por el contrario se observa la marcada prevalencia que en la actualidad tiene este aspecto, y que constituye prácticamente la única motivación de un número significativo de tejedores, respecto de otras valías que este arte posee y que se están diluyendo cada vez con mayor celeridad. La significación es relegada en función de la rentabilidad que se puede obtener de una pieza. El carácter prosaico y crematístico se impone y tiene su razón de ser en la urgencia por obtener ingresos que ayuden a cubrir las necesidades básicas de la familia.
- En su lucha por subsistir, estas manifestaciones tensionan frente a las fagocitantes fuerzas de la cultura de masas que se le impone, como también frente a la economía del mercado industrial capitalista con la cual este producto no puede competir y lo lleva a adaptarse, no siempre de manera satisfactoria.
- A pesar de estas modificaciones, la competencia con los productos industriales hace muy difícil su inserción comercial, situación que lleva a que el Estado pro-

vincial –a través de Artesanías Neuquinas– y en menor medida algunos emprendimientos privados, terminen absorbiendo gran parte de la producción de las comunidades. Los artefactos así adquiridos son destinados básicamente al mercado turístico-cultural, principal y casi único ámbito de comercialización para este rubro dentro de la provincia.

- Algunas de las estrategias de recuperación y de resignificación de estas obras por parte del estado, trajo aparejado una tendencia a espectacularizar o petrificar la identidad que deviene de tales fenómenos expresivos con el fin de insertarlos en un mercado que muchas veces lleva a exigir que se produzca lo que más se vende en lugar de lo que desea el tejedor.
- El concepto de identidad, desde la perspectiva planteada por Barretto (2007) implica una construcción social móvil que no estaría definida por la nacionalidad o la descendencia, sino por el sentido de pertenencia capaz de formarse y transformarse de acuerdo a múltiples condiciones del contexto. En tal sentido son muchos los mapuches que han abandonado las prácticas legadas por su comunidad, así como muchas las personas no mapuches que se muestran interesados por conocer y participar de las tradiciones de esta cultura (un caso significativo lo constituye la gran cantidad de *huinca* que

han aprendido a tejer en *huichral mapuche*).

- La dinámica identitaria no ha de interpretarse como nociva cuando deviene de una construcción desde adentro de la propia comunidad, pero sí cuando es impuesta desde afuera mediante estándares estilísticos o de sentido, tendientes a estereotipar la obra y a orientar los gustos en pos de una dominación cultural que se pretende superior o más rentable. En tal sentido, el período de la empresa que va del año 2000 al 2011 llevó adelante acciones de recupero que se pretendían favorables al carácter tradicional de los tejidos adquiridos, situación que derivó en las exigencias en torno a los modos de producción, los cuales debían semejarse a los de sus antepasados. Tal situación estuvo motivada por el propósito de incrementar las ventas y para ello se buscó revestir al tejido de un aura pintoresquista que recuperase sus características “autóctonas”. Políticas que estuvieron alentadas, en parte, por el cambio de dependencia ministerial (del Ministerio de Desarrollo Social al Ministerio de Desarrollo Territorial) acontecido en el año 2008 y que se pretendía que favoreciera la autonomía financiera de Artesanías Neuquinas.

En consecuencia, las interpretaciones presentadas supra, dan cuenta de la relevancia manifestada en el campo de la cultura provincial y

el turismo en torno a la identidad mapuche, que trasvasa las frontera espacio temporales de la institucionalidad política, y que a través del arte textil –del cual la muestra elegida constituyó una herramienta fundamental– permitió el despliegue de los múltiples escorzos a considerar a la hora de proponer activaciones que pongan en juego los actores y campos interpelados.

REFERENCIAS

- Acha, J.; Colombres, A., y Escobar, T. (2004). *Hacia una teoría Americana del Arte. Del sol*. Serie Antropológica: Buenos Aires.
- Aldunate, C. (1989). *Culturas de Chile. Prehistoria. Desde sus orígenes hasta los albores de la conquista*. Editorial Andrés Bello: Santiago.
- Alvarado, M. (1998). Recursos y procedimientos expresivos en el universo textil mapuche: una estética para el adorno en *Boletín del Comité Nacional de Conservación Textil*, 3. Santiago.
- Álvarez, G. (1981). *Neuquén. Historia, geografía, toponimia*. Imprenta del Congreso de la Nación: Buenos Aires.
- Álvarez, M. (agosto de 2006). "Turismo y cultura", *Primer Congreso Argentino de Cultura (Comp.)* (pp.225-240). Universidad Nacional de Mar del Plata: Mar del Plata.
- Aranda, R. (2000). *Los que hacen y crean con las manos*. S.e.: Neuquén.
- Aranda, R. (2011). *Los modelos artísticos hegemónicos y el arte popular*. Siltor Libros: Buenos Aires. V. 3.
- Araya, J. M., y Ferrer, E.A (1988). *El comercio indígena los caminos al chapañeofú*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires: Tandil.
- Artesanías Neuquinas SEP - Dirección de Información Planificación y Capacitación - Subsecretaría de Acción Social y Asuntos indígenas - Provincia del Neuquén (1988). *Programa de Promoción y desarrollo de las Artesanías Neuquinas*. Dirección de Información Planificación y Capacitación - Subsecretaría de Acción Social y Asuntos indígenas - Provincia del Neuquén: Neuquén.
- Artesanías Neuquinas Sociedad del Estado Provincial (1999). *Plan de Desarrollo Comercial 1999/2003*. S.e.: Neuquén.
- Artesanías Neuquinas Sociedad del Estado Provincial (2004). *Plan 2004/2007*. S.e.: Neuquén
- Artesanías Neuquinas Sociedad del Estado Provincial (2010). *Informe de Gestión 2010*. S.e.: Neuquén.
- Artesanías Neuquinas Sociedad del Estado Provincial (2010). *Informe de Gestión 2009 y Plan de Trabajo 2010*. S.e.: Neuquén.
- Artesanías Neuquinas Sociedad del Estado Provincial (s.a.). *Cartilla para el personal de Artesanías Neuquinas*. S.e.: Neuquén.
- Artesanías Neuquinas Sociedad del Estado Provincial (s.a.). S.d.: *Informe Provincia de Neuquén*.

- Ballart Hernández, J., y Juan i Tresserras, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Ariel: Barcelona.
- Bandieri, S., Favaro, O., y Morinelli, M. (1993). *Historia de Neuquén*. Plus Ultra: Buenos Aires.
- Barreto, M. (2007). Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas en *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Asociación Canaria de Antropología: Tenerife (España). Recuperado de [http:// www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org). 10-06-2015.
- Bonaccorsi, N., y Spinella, G. (1994). *El modo de vida de la población Mapuche de Neuquén en Sistemas de Trabajo en América Latina*. Quito: Abya-Yala.
- Caviglia, S. et al. (Agosto 2006). Cultura y derecho a la identidad: los pueblos originarios en la diversidad cultural en Secretaría de Cultura de la Nación, *Primer Congreso Argentino de Cultura*, 193-211. Secretaría de Cultura de la Nación: Mar del Plata.
- Colombes, A. (2004). *Teoría transcultural del arte. Hacia un pensamiento visual independiente*. Del Sol: Buenos Aires.
- Colombes, A. (2007). *Sobre la cultura y el arte popular*. Del Sol: Buenos Aires.
- Conejeros R. (2004). Divinidades en el arte textil del Puel Mapu (Tierra del Este), en Llamazares, A.M. y Martínez Sarasola, C. (2004). *El lenguaje de los dioses. Arte, chamanismo y cosmovisión indígena en Sudamérica*. Biblos: Buenos Aires.
- Crespi Vallbona, M., y Planells Costa, M. (2003). *Patrimonio Cultural*. Síntesis: Madrid.
- Cúneo, E. et al. (2001). *Los hijos de la tierra. Algunos capítulos de la historia indígena del Neuquén*. Dirección Municipal de Cultura, Municipalidad de San Martín de los Andes: Neuquén.
- De Casso, P. (2006). Gestalt, Terapia de autenticidad. De "ego" a "sí contigo mismo". *La vida y la obra de Fritz Perls*. Kairós. 2 ed.: Barcelona.
- Eco, U (1968 a.; 1999). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen. 5 ed.: Barcelona.
- Eco, U. (1968 b.; 2001). *Apocalípticos e Integrados*. Tusquets: Buenos Aires.
- Eco, U. (1973; 1994). *Signo*. Labor. 2 ed.: Barcelona.
- Eco, U. (1979 a.). *Tratado de semiótica general*. Lumen: Barcelona.
- Erize, E. (1990). *Mapuche*. Yapun: Buenos Aires. V. 6.
- Fiadone, A. (2007). *Simbología Mapuche en territorio Tehuelche*. Maizal: Buenos Aires.
- Focillon, H. (1947). *Vida de las formas*. El Ateneo: Buenos Aires.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Paidós: Buenos Aires.
- García Canclini, N. (2008). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad (2008)*. Paidós: Buenos Aires.

- Harris, M. (1978; 1999). *El desarrollo de la teoría antropológica*. D. F. Siglo XXI: México.
- Hobsbawm, E. (2000). *La invención de la tradición*. Crítica: Barcelona.
- Kornblit, A. L. (coord.) (2007). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Biblos. 2 ed.: Buenos Aires.
- Llamazares, A. M., y Martínez Sarasola, C. (2004). *El lenguaje de los dioses. Arte, chamanismo y cosmovisión indígena en Sudamérica*. Biblos: Buenos Aires.
- Lombera, H., y Narváez, S. (2010). *¿Qué son las artesanías?...—entre la tradición y el consumo— Conceptos Preliminares y elementos de análisis*. Siltor Libros: Buenos Aires. V. 1.
- Lotman, I. (1996). *La semiósfera I. Semiótica de la cultura y el texto*. Cátedra: Madrid.
- Mege Rosso, P. (1987 a). *Arte Textil Mapuche. Serie Patrimonio Cultural Chileno. Colección Culturas Aborígenes*. Museo Chileno de Arte Precolombino, División de Extensión Cultural del Ministerio de Educación, Carlos Aldunate del S.: Santiago de Chile.
- Ministerio de Educación y Justicia – Secretaría de Cultura de la Nación – Dirección Nacional de Antropología y Folklore (1986). *La comercialización de Artesanías Tradicionales Argentinas a nivel Provincial y Nacional*. Informe elaborado a partir del Encuentro Nacional sobre comercialización de Artesanías. Ministerio de Educación y Justicia: Buenos Aires.
- Mordo, C. (1997). *Artesanía, cultura y desarrollo. Apuntes sobre arte popular y artesanía en la República Argentina*. Plan de Fomento de las Artesanías de las Comunidades Indígenas de Argentina - Secretaría de Desarrollo Social - Fondo Mixto Cooperación Hispano-Argentino: Buenos Aires.
- Nun, J. (agosto de 2006). *Hacia políticas culturales de Estado; inclusión social y democracia en Secretaría de Cultura de la Nación, Primer Congreso Argentino de Cultura (Comp.) (pp.27-43)*. Universidad Nacional de Mar del Plata: Mar del Plata.
- Panofsky, E. (1939; 1980). *Estudios sobre iconología*. Alianza: Madrid.
- Roig, A. (1981). *Teoría y crítica del pensamiento latinoamericano*. Fondo de Cultura Económica: D. F. México.
- Sondereguer, C. y Punta, C. (1999). *Amerindia. Introducción a la etnohistoria y las artes visuales precolombinas*. Corregidor: Buenos Aires.
- Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La Crujía.

Información pública en el ámbito del turismo. ¿Información útil? Estudio de caso: ciudad de Neuquén.

José Martín Herrero^(*)

Resumen

La presente investigación, se enmarca dentro de las prácticas de marketing responsable en el contexto de la gestión de los destinos turísticos. La tesis toma como casos de estudio a organismos oficiales de turismo con injerencia en un destino turístico consolidado como es la ciudad de Neuquén.

El estudio se enfoca en las siguientes problemáticas generales: qué sistemas de información se han desarrollado desde el ámbito público para mejorar la toma de decisiones a nivel gubernamental como empresarial; y qué uso se hace actualmente de las estadísticas y la información de entes oficiales de turismo.

Palabras clave: información - decisiones - competitividad - sector público - coordinación

^(*) Ayudante de cátedra en el área de economía y planificación del departamento de Servicios Turísticos. Departamento de Servicios Turísticos, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires 1400. CP 8300 Neuquén. economiamartinherrero@gmail.com
El presente trabajo, es un resumen de la tesis de maestría presentada ante la Universidad Nacional de Quilmes para obtener el grado de Magister en Gestión y Desarrollo del Turismo.

INTRODUCCIÓN

En una época signada por la superabundancia de información en tiempo real podría presumirse que el principal insumo para la toma de decisiones no debería ser motivo de preocupación sino una fuente de oportunidades para mejorar el desempeño de los destinos turísticos. Sin embargo, cabe preguntarse en qué grado las administraciones de los destinos han desarrollado sistemas de información tendientes a potenciar dicho desempeño, tanto en lo que respecta a generación propia de información como el aprovechamiento de información de terceros fácilmente accesible y la posterior publicación para su uso.

Por otra parte, si bien a nivel gubernamental se viene generando información estadística, se desconoce si la misma es accesible por parte de emprendedores y empresarios para la toma de decisiones.

El modelo turístico imperante, puede ser categorizado como turismo masivo. El mismo se basa en un modelo consumista y depredador de recursos que es fuertemente criticado en la actualidad (Espinosa 2014). Ante esto, hay cada vez más conciencia en las sociedades, acerca de la necesidad de implementar modelos de desarrollo basados en lo local y en escalas que puedan aprovechar los flujos turísticos pero que, por otro lado, contribuyan a reducir los impactos negativos de la actividad turística. Sin embargo, es habitual observar desarrollos turísticos que continúan

anclados en el rápido recupero de la inversión y en la especulación más que en el aprovechamiento de oportunidades competitivas de largo plazo.

En el ámbito de la provincia de Neuquén, se busca desde hace algún tiempo, implementar un desarrollo en su matriz productiva, intentando diversificar la misma a fin de desconcentrar la actividad extractiva (fundamentalmente petrolera). Para ello se procedió a crear una serie de organismos públicos a los que se les ha encomendado contribuir a la diversificación productiva brindando asesoramiento técnico, financiero y crediticio. Estos organismos fueron creados por ley y con reglamentaciones específicas.

Por otra parte, la política turística provincial, busca trabajar articuladamente con el sector privado y otros organismos del estado, aspirando a generar empleo, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, conservando los recursos naturales y culturales a fin de consolidar al turismo y posicionar a la provincia a nivel nacional, regional e internacional.

A nivel municipal, existe en la ciudad, un marco normativo bastante extendido, que regula directa o indirectamente las actividades turísticas, y se continúa en el desarrollo de la fase preliminar del Plan Maestro de Turismo Municipal.

La ciudad, busca posicionarse como sede de turismo de eventos y reuniones e intenta dinamizar la incidencia

de la actividad turística, persiguiendo también, generar puestos de trabajo, diversificar la oferta de servicios y consolidarse como la metrópolis más importante de la Patagonia. Los funcionarios consideran que, para ello, será de suma utilidad la implementación del Plan Maestro de Turismo, sin embargo, aún no sé presentado el diagnóstico participativo del mismo.

Neuquén Ciudad, entonces, enfrenta un doble desafío a nivel de los organismos oficiales de turismo.

El primer desafío en tanto centro turístico, es afrontar el desarrollo hotelero actual, basado presumiblemente en una lógica inmobiliaria más que en el desarrollo local. Posiblemente, la evolución del negocio del Real State, (permitiendo diversificar la oferta para inversores, con proyectos de construcción de alojamiento mediante fideicomisos que presentan importantes perspectivas de rendimiento en dólares) haya contribuido al desarrollo de muchos proyectos hoteleros en la ciudad. Estos proyectos, localizados con mucha dispersión geográfica en el territorio de la Ciudad de Neuquén, han colaborado con el negocio inmobiliario, permitiendo la revalorización de zonas urbanas poco desarrolladas. Tanto el gobierno municipal como el provincial, deben necesariamente, acompañar estos desarrollos con inversiones en infraestructura y con al menos, una serie de políticas de ordenamiento y desarrollo que permitan articular el funcionamiento de los mismo sin generar perjuicios en la vida cotidiana de los vecinos.

El segundo desafío es lograr diversificar la oferta de servicios coadyuvando al desarrollo del destino, mediante la generación de actividades, experiencias y productos innovadores, que contribuyan a satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes, generando adicionalmente mejores posibilidades recreativas a los habitantes de la ciudad.

Para enfrentar estos desafíos, es menester considerar la articulación público – privada como esencial, donde el sistema público debe contribuir a delinear, implementar, gestionar y controlar las políticas pertinentes, y el sector privado orientar sus esfuerzos en generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de la demanda y que contribuyan al desarrollo local.

En este contexto, es importante conocer cuál es el rol que los organismos oficiales de turismo juegan en el desarrollo turístico local y como inciden, a través de la información que divulgan, en los demás actores importantes para la consolidación de la oferta turística en el destino.

Por ello, es menester preguntarse: ¿Existe de parte de los organismos públicos un relevamiento previo de las necesidades de información por parte de los empresarios, emprendedores y de otros organismos públicos? ¿Cómo se construye la información pública referida al turismo? ¿Se establecen los objetivos (la utilidad) que se buscan con la generación de dicha información? ¿Cómo se da a conocer o publica para facilitar el

acceso a la misma? ¿Cómo es recibida por los usuarios? ¿Es utilizada para la toma de decisiones por parte de los actores privados y del mismo sector público? ¿Cómo se utiliza la misma en la práctica profesional y empresarial? ¿Es necesario solicitarla específicamente por parte de los empresarios o emprendedores o es fácilmente accesible?

Hasta el momento no existen en la zona, investigaciones que aborden específicamente la temática de la información generada por los organismos públicos y la accesibilidad de la misma por parte de los potenciales inversores.

El tema de investigación, fue emergiendo como interesante para abordar, a partir de trabajos anteriores elaborados por el equipo de Marcelo Mancini, Claudia Toros Scorians y Carlos Espinosa; del cual el autor forma parte. Si bien las investigaciones realizadas se han basado en la importancia del uso de la información contable y de precios de mercado para las decisiones de consumidores y empresarios, el autor (por interés personal) consideró necesario indagar en los insumos informativos disponibles en el ámbito público.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación consistió en analizar las características de la información generada para los grupos de interés (excluyendo turistas) por los organismos oficiales de turismo en relación a

los mercados. Este objetivo principal permitió, por un lado, identificar y clasificar los distintos públicos objetivos para los cuales se produce información, y determinar los objetivos perseguidos con las informaciones elaboradas por parte de los organismos públicos vinculados al turismo con injerencia en Neuquén Capital. De los mismos, se derivaron dos objetivos adicionales que surgen de la aplicación de técnicas cualitativas de investigación que son conocer las opiniones de los principales grupos de interés sobre la información elaborada y establecer la coordinación inter organizacional existente de los organismos públicos productores de información para el sector turístico.

La presente investigación pretende contribuir a conocer qué información se genera y la utilización de la misma por parte de organismos oficiales de turismo y su aportación al proceso de toma de decisiones por parte del sector privado, en el contexto de un destino turístico en desarrollo cómo es la ciudad de Neuquén. Para ello se ha optado por un diseño de investigación de tipo exploratorio. Este tipo de diseño permite ahondar en el conocimiento del fenómeno en estudio a través de descripciones, actitudes, percepciones y relaciones que se generan en los procesos y las personas.

Los aspectos sobre los que se indaga, permiten lograr descripciones que posibilitan el cumplimiento de los objetivos planteados en el estudio y otorgan precisión al estudio.

En este trabajo, se utilizaron técnicas cualitativas para la construcción

y tratamiento de los datos, siendo la principal la entrevista en profundidad con bajo nivel de estructuración, y complementada, con la observación participante, así como el análisis de documentos relevantes (Leyes, Ordenanzas, Páginas Web).

Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas, y se complementaron con la observación por parte del investigador de gestos de los entrevistados, miradas, anotaciones, interrupciones y situaciones de relevancia que le otorgaron contexto a las mismas.

Este tipo de enfoque basado en la triangulación, permite comprender de una forma más profunda, las actitudes, motivos, comportamientos e interpretaciones de los implicados, dentro de su contexto habitual en el cual se desarrollan (Sabino, 2008).

A partir de los objetivos planteados se decide por un tipo de investigación exploratoria. Por un lado, la investigación exploratoria permite el acercamiento al tema en cuestión y por el otro, descubrir nuevas ideas, alcanzar familiaridad sobre la temática de estudio y dejar sentados precedentes, sobre los cuales se sustenten futuras investigaciones. Se procedió a establecer los resultados en base a un análisis cualitativo de datos con el uso de la metodología de análisis del discurso o análisis de contenido.

El análisis del discurso es un método que cobra cada día más importancia en distintas especialidades de las ciencias sociales. Su objetivo es

analizar la impronta y el significado contextual de los textos, relacionándolo con un conjunto de estrategias de interpretación que resultan de gran valor.

Este método puede complementar el procesamiento de la información y del análisis de contenido tradicional para lograr representar ciertos estadios del conocimiento y la experiencia de los productores de los textos.

Según los autores Charaudeau y Maingueneau (2005) y Charaudeau (2009), el análisis del discurso es el marco teórico que sostiene el desarrollo de una metodología que permite obtener conclusiones después de confrontar las nociones y las palabras que estructuran las nociones o grupos de nociones contenidos en el discurso estudiado. Dispone además de una estrecha relación con los contextos, las condiciones sociales y culturales y los intereses de los implicados en los actos comunicativos de relevancia en la investigación.

Para una mejor comprensión de la función del análisis del discurso es necesario remitirse a *Van Dijk (1999)*, quien plantea que su objetivo principal radica en la producción de descripciones explícitas y sistemáticas, tanto textuales como contextuales, a partir de las unidades del uso del lenguaje al que se conoce como discurso. Las dimensiones textuales son relativas a las estructuras del discurso en los distintos niveles de descripción, mientras que las contextuales relacionan a estas con el contexto.

En investigaciones como la que se desarrolla, el problema de la heterogeneidad teórica se puede resolver mediante la atenta observación de un criterio de pertinencia, de rigurosidad que ordene las categorías apropiadas y de un diseño de procedimientos de análisis que responda a los objetivos establecidos.

Asimismo, resulta de vital importancia conocer el proceso hermenéutico que sigue nuestra mente en cualquier estrategia de investigación, entendiendo lo hermenéutico como el proceso de análisis de textos (y contextos) para la obtención de un cuerpo coherente de conocimiento. El ser humano en un proceso natural realiza constantemente un intento de conocer las realidades con que convive, ya sea utilizando textos orales o escritos, analizando sus conductas o estudiando los gestos de cualquier naturaleza que expresan su vida, con el fin de facilitar el proceso hermenéutico como el arte de interpretar. La hermenéutica se convierte entonces en un método de sistematización de procedimientos formales, en la ciencia de la interpretación y comprensión. (Caldiero, 2017.)

En esta búsqueda de poder procesar de manera hermenéutica, se procede a utilizar en el análisis de datos el programa computacional Atlas.Ti (<http://atlasti.com/es/>). Este programa es un sistema que ordena el trabajo en un análisis cualitativo, proporcionando una herramienta que facilita la organización, manejo e interpretación de grandes volúmenes de datos textuales.

Las principales fortalezas de este sistema se resumen según sus creadores en: visualización, integración, serendipity y exploración (Muhr y Friese, 2004).

Un analista cualitativo vincula de manera continua, los niveles textuales y conceptuales, retroalimentándolos de manera permanente.

Las unidades de análisis fueron organismos públicos proveedores de información y las cámaras empresarias usuarias de información. Por su parte, las unidades de relevamiento fueron seleccionadas de manera intencional, buscando entrevistar a personas de las organizaciones en contacto directo con la información pública, ya sea en su carácter de generador o consumidor de la misma. Se realizaron entrevistas en los siguientes organismos: Subsecretaría Municipal de Turismo (tres entrevistas); el Ministerio de Turismo de la Provincia de Neuquén (dos entrevistas); el Instituto Autárquico de Desarrollo Provincial (dos entrevistas); Centro Pyme Adeneu (dos entrevistas); Copade CFI (una entrevista); Neuquentur (una entrevista) y tres entrevistas a dirigentes sectoriales de asociaciones de empresarios vinculados al turismo. (FAAVyT, AHT, Asociación Hotelera Neuquina)

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Durante el estudio pudo reconocerse los públicos objetivo para los cuáles se produce la información (el

propio organismo entrevistado; otros organismos públicos, cámaras y asociaciones; empresarios, inversores y emprendedores; académicos, público en general). Existe una casi completa identificación en todos los casos relevados, aunque hay grupos de potenciales usuarios (como los académicos), que solo son reconocidos por algunos entrevistados.

Se pudo establecer a través del presente estudio, que no se conocen en profundidad las necesidades de información de los posibles usuarios y la utilidad para los mismos, sino que se evidencia de los datos recolectados, que la información elaborada y distribuida está más vinculada a prácticas consuetudinarias propias de los organismos entrevistados, que a responder a necesidades debidamente identificadas de los públicos objetivo. Desde los organismos consultados, hay una visión que la información producida responde a los intereses de los públicos objetivo debidamente identificados, sin embargo, en el transcurso de las entrevistas se pudieron observar fuertes contradicciones. La información que un determinado organismo productor, cree que genera para responder a un público objetivo determinado, difiere de la que dicho público necesita. Esta fuerte contradicción se da en la casi totalidad de las entrevistas realizadas.

Por estas razones es que la información disponible para el usuario no cumple, total o parcialmente los requisitos detallados en el marco teórico referencial (exacta, completa,

pertinente, oportuna, económica, flexible y simple) dificultando el acceso a la misma y su posterior utilización por parte de los grupos de interés.

Para el público que quiera disponer de la información, la misma se basa en datos estadísticos, el proceso si bien un poco engorroso (incluye enviar un correo electrónico y completar un formulario web para recibir los mismos) es rápido y efectivo, aunque solo se puede acceder a informes ya publicados, que en general tienen un año y medio de retraso desde la fecha de recolección de datos a la publicación de los mismos.

Por otra parte, no se han identificado, (previo a la elaboración de la información), las necesidades de los usuarios potenciales, ni se realizan de parte de la Subsecretaría de Turismo Municipal, consultas a reales y potenciales usuarios de los datos estadísticos para elaborar otro tipo de información que permita generar un análisis proyectivo que contribuya a mejorar el proceso de toma de decisiones. La información se produce de manera mecánica, procedimental, sin cuestionar siquiera la utilidad de la misma o la necesidad de adecuarse al actual contexto cambiante.

Asimismo, a nivel provincial, si bien se identifican los públicos objetivo, la producción de la información, (como en el caso del organismo municipal) está centrada básicamente en datos del pasado, fundamentalmente estadísticos, que no contribuyen demasiado a mejorar el proceso de

toma de decisiones.

Es notoria la inexistencia de información prospectiva, de oportunidades de mercado o de análisis de comportamiento del consumidor (situación también compartida con el nivel municipal). Por otra parte, es evidente la falta de disponibilidad de manera oportuna de la información estadística disponible. En algunos casos existe hasta dos años de retraso en la publicación de la misma en las páginas web oficiales.

En otro orden de cosas, si bien los públicos objetivo están razonablemente identificados, no existe una retroalimentación que permita mejorar y ajustar la información en función de las necesidades de los usuarios; limitándose los organismos analizados, a publicar la información por una suerte de inercia informativa.

Esta inercia informativa, no permite establecer con claridad que objetivo se busca produciendo la información, a excepción hecha claro está, de la información estadística, en la que se asume que la comparabilidad de datos debe mantenerse necesariamente, razón por la cual resulta lógico continuar realizando los informes estadísticos.

Es importante enfatizar nuevamente que, en todos los organismos, salvo casos excepcionales, no se ha casi implementado, (aunque se reconoce su potencial utilidad) la construcción de información prospectiva que permita conocer con más detalle y determinar acciones a seguir a los

efectos de lograr mejores participaciones de mercado y permitir un mayor ajuste en el proceso decisorio no solo del destino, sino también del sector privado quién es el que motora mayormente las inversiones en equipamiento.

Se pudo determinar que el principal objetivo de la producción informativa por parte del sector público, está vinculado a la cuantificación de la incidencia de la actividad turística en la ciudad de Neuquén. Si bien los instrumentos legales analizados y los objetivos de los organismos estudiados, enuncian la necesaria contribución al desarrollo del destino, la información producida disponible sugiere que la preocupación de los mismos, radica en poder generar indicadores que permitan conocer qué lugar ocupa la actividad en el desarrollo económico de la ciudad.

En ambos niveles de gobierno, es notoria la utilización de estadísticas de ocupación y relevamientos de gasto turístico. El Departamento de Estadística de la Subsecretaría de Turismo Municipal lleva registros minuciosos e históricos de índices de ocupación, gasto turístico, consultas en centros de informes y vía página web oficial; asegurando la comparabilidad de los datos. Si bien, (por cuestiones metodológicas) existe un fuerte desfasaje entre la obtención de los datos y su posterior publicación, las estadísticas elaboradas son enviadas sistemáticamente a la repartición provincial de turismo (actual Ministerio de Turismo de Neuquén).

Si bien se reconoce en algunos casos, la importancia de producir información prospectiva de mercado, se logró establecer en el transcurso de las entrevistas que, por el momento, es una expresión de deseo de los funcionarios entrevistados. No se ha logrado amalgamar, un sistema de información completo que incluya las necesarias proyecciones y tendencias que contribuyan a brindar orientación a potenciales inversores.

Asimismo, se pudieron conocer las opiniones de los usuarios de la información, tanto los propios organismos (que utilizan información para uso interno), como la opinión de las instituciones públicas y privadas sobre la misma. Se evidencia una clara opinión favorable sobre la información elaborada por cada organismo (información propia) mientras, que hay fuertes reclamos sobre la información que otras instituciones deberían dar a conocer. Se valora la producción de información estadística en los niveles de gobierno y se reconoce la muy escasa producción de información prospectiva de mercado. Como se mencionó anteriormente, a nivel municipal, quién quiera acceder a los datos estadísticos de turismo, puede hacerlo enviando un correo electrónico y completando un formulario web para recibir los mismos. Si bien el método es rápido y efectivo, solo permite acceder a informes ya publicados, que en general tienen un importante retraso desde la fecha de recolección de datos a la publicación de los mismos.

En tanto, a nivel de los organismos

provinciales, también prima la información sobre datos del pasado como por ejemplo sobre índices de ocupación de las plazas hoteleras, números de arribos y partidas de vuelos, porcentaje de ocupación de los mismos entre otros.

El sector privado destaca claramente en sus expresiones, que le es muy difícil obtener datos adicionales (como nivel de gasto, prospección de mercados o proyectos de desarrollo a futuro) o relevamientos en tiempo real a pesar de los esfuerzos específicos en ese sentido. Por otra parte, también mencionan las dificultades que se le presentan dada la fragmentación de los datos entre los distintos organismos que dependen del Estado. Esta situación se expresa como más marcada en el acceso por parte del sector privado, a la información disponible del Estado Provincial y en menor medida en el Estado Municipal.

Por último, se pudo conocer que la red de provisión de información creada para mejorar las capacidades decisorias y de inversión del Estado y del sector privado, si bien es muy extendida, se encuentra muy fragmentada y se evidencian claramente, superposición de tareas y contradicciones inter organizacionales que no solo producen desperdicio de recursos, sino que tampoco logran cumplir con los objetivos de la política pública vigente.

La falta de coordinación entre los organismos que componen la red es evidente; y se constituye en una

fuerza que pone en tensión el equilibrio inter organizacional disgregando los esfuerzos por mantener el mismo.

Para entender los procesos de coordinación en el ámbito público, se debe reconocer que, aunque los mismos se encuentran condicionados por la situación contextual, (donde se destaca la dinámica macroeconómica y el contexto nacional e internacional) es el resultado de los procesos políticos locales. Reconocer la existencia de estos procesos, y la distribución del poder resultante, permite saber cómo se deciden, implementan y evalúan las políticas públicas.

La capacidad operativa de los organismos en términos de la provisión de información es marcadamente precaria considerando los procedimientos, estructuras y la gestión de los recursos, primando la voluntad individual (voluntarismo) y la descoordinación operativa.

Se evidenció en el transcurso del trabajo, que es sumamente fragmentada la coordinación interinstitucional. Cada uno de los actores involucrados enfrenta a título personal los problemas y desafíos que presenta la solicitud de información relevante para la toma de decisiones tanto interna, como de los grupos de interés. No se ha promovido un flujo de información y cooperación que articule las necesidades de todos los organismos intervinientes y que sea de verdadera utilidad para el sector privado tal como la legislación vigente y las expresiones de los funcionarios sostienen. No se logra, evidentemente,

sostener en acciones lo que la política pública busca como objetivo. Las circunstancias cambiantes del entorno político generan que algunos actores pierdan protagonismo (como por ejemplo el Instituto Autárquico de Desarrollo Productivo –IADEP-) y que otros asuman roles para los cuales no fueron creados ni poseen instrumentos legales para hacerlo (Centro Pyme Agencia de Desarrollo del Neuquén).

Es de destacar que presumiblemente esto se debe a problemas burocráticos y debilidades operativas de los organismos involucrados (se evidencia tanto a nivel de los organismos municipales como los provinciales y en la necesaria interrelación entre estos dos niveles de gobierno) afectando el cumplimiento de los objetivos trazados por los decisores políticos. Las inercias organizacionales y la prevalencia del statu quo, mantiene a los organismos públicos presos de una visión que contribuye a una débil coordinación de todos ellos.

En la práctica predominan entrelazamientos y superposición de tareas e interacciones entre agentes con distinta ideología, diversas dotaciones de recursos, marcos normativos específicos y superpuestos, y diferentes expectativas personales y organizacionales que complejizan la posibilidad de lograr acuerdos que generen una coordinación inter organizacional que a su vez permita la construcción de una información sistemática, ordenada, completa y accesible, que pueda ser utilizada

para mejorar el proceso de toma de decisiones.

Es de destacar que a nivel provincial, si bien existe una red de instituciones específicas creadas por ley que buscan dentro de sus objetivos, lograr el desarrollo sustentable con el fomento de actividades que permitan diversificar la matriz productiva (entre las que se encuentra el turismo que es la segunda actividad en importancia en la provincia de Neuquén según la participación en el producto bruto geográfico), no se ha definido claramente quién o quiénes son los encargados funcionales y políticos de gestionar y/o unificar la ejecución de esta política pública. Esta política pública es por demás formalmente completa en cuanto a las herramientas diseñadas y se incluye en las mismas, el fomento inversor y emprendedor del cual se desprende, la información pública necesaria para concretar la misma.

Sería esperable que dada la existencia de organismos creados específicamente para llevar adelante programas que comprenden estas políticas públicas las mismas fueran efectivas para la consecución de los objetivos que se desprenden de ellas. Sin embargo, ésta marcada densidad institucional y la escasa innovación en la producción de información de utilidad para el proceso de toma de decisiones, ha conducido a un exceso de formalismo, que escasamente contribuye al desarrollo local.

A su vez, la escasa interacción y falta de acuerdo entre los organis-

mos municipales y provinciales, poco contribuye a la necesaria coordinación que permita lograr los objetivos que se enuncian por parte de cada uno de los organismos consultados. Muchos de estos objetivos están vinculados a mejorar la calidad de servicio, diversificar los productos y servicios a ser ofrecidos en la ciudad de Neuquén, mejorar la participación de la actividad turística en el producto bruto geográfico, diversificar la matriz productiva, generar empleo y posicionar a la ciudad como una ciudad de servicios moderna y eficiente. En síntesis, lograr el desarrollo local de la ciudad de Neuquén. Falta, evidentemente, mejorar las interrelaciones para lograr concretar en el espacio geográfico, lo que enuncian las políticas públicas.

Si bien se logra establecer que existe una producción de información por parte de los organismos del Estado, la misma se basa casi exclusivamente en datos del pasado. No existe una interrelación informativa que permita, una vez determinada las necesidades de cada grupo de interés específico, generar una masa crítica informativa que sea de utilidad para cada usuario.

La información producida y disponible no cumple de manera total con los requisitos detallados ut supra, es decir que sea *completa*, (incluyendo todos los datos que sean de utilidad para el usuario); *pertinente* (incorporando solamente aquellos datos necesarios); *oportuna* (que sea provista en el momento adecuado y conveniente); *flexible* (que pueda integrarse a otros datos adaptándose a

diversas circunstancias, situaciones o necesidades); *simple* (que presente pocas dificultades o complicaciones para obtenerla) y por consecuencia de todo lo anterior, que sea *económica* para el usuario.

Asimismo, se acuerda con Dwyer en que la información actualmente disponible se publica con retardo, lo que implica que cuando los distintos agentes la consultan, solamente pueden obtener de ella un resumen sobre la realidad pasada, pero que no les permite conocer la realidad presente. La publicación de datos en tiempo real sobre oferta, demanda, Recursos Humanos, e incluso la previsión de tendencias de algunas variables de oferta y demanda, son aspectos clave para la toma de decisiones estratégicas (Dwyer, 2009). Son aspectos clave, (considera el autor) necesarios para coadyuvar al desarrollo local de la ciudad de Neuquén.

RECOMENDACIONES

En primer término, resulta importante señalar que la información estadística que actualmente se produce, es pertinente continuarla para poder elaborar informes de desempeño acaecido en el destino, así como también, permitir la comparabilidad estadística.

Sin embargo, para poder mejorar la disponibilidad informativa para la toma de decisiones, se imponen una serie de recomendaciones que permitan contribuir con ello.

Es menester entonces, en primer lugar, realizar un relevamiento completo de las necesidades informativas antes de generar nueva información para los usuarios. Este relevamiento posibilitará, en algunos casos, reordenar la información que se publica, en otros adicionar datos de importancia para los posibles usuarios, y en otros, incluso dejar de producir determinada información que no representa ningún valor agregado para los públicos objetivo. Este relevamiento deberá ser retroalimentado permanentemente y deberá adecuarse a las necesidades siempre cambiantes de los públicos objetivo.

Seguidamente deben reconocerse los destinatarios de la información y los tipos de información que podrán recibir cada uno de ellos. Se debe enfatizar en que los usuarios puedan acceder a lo que requieren y puedan obtener la misma en función de sus propias necesidades. De este modo, se impone también, la necesidad de elaborar información prospectiva, de tendencias de mercado, de definición de productos - mercados, y toda aquella que permita ajustar mejor, la concreción de proyectos que puedan satisfacer las necesidades de los visitantes en el destino.

Es posible en la actualidad, recurrir a programas de Big Data que permitan, mediante el análisis de bases de datos disponibles de los organismos y la anexión de informes de tendencias globales disponibles en la web, la construcción de información específica que cumpla con los requisitos de ser completa, (que incluya todos

los datos que sean de utilidad para el usuario); pertinente (incorporando solamente aquellos datos necesarios); oportuna (que la obtención de la misma sea en el momento adecuado y conveniente); flexible (que pueda integrarse a otros datos adaptándose a diversas circunstancias, situaciones o necesidades); simple (que presente pocas dificultades o complicaciones para obtenerla) y por consecuencia de todo lo anterior, que sea económica para el usuario (en la actualidad la departamentalización funcional de los organismos municipales y provinciales obliga a realizar múltiples consultas para obtener información en el mejor de los casos incompleta, con el consiguiente aumento de costos para el usuario).

Para poder implementarlo, la ciudad deberá integrar el acceso a las bases de datos de los distintos organismos (municipales y provinciales) con injerencia en el desarrollo del turismo en la zona, desafío no menor, si consideramos las cuestiones políticas imperantes.

Por cierto, es evidente que la Ciudad de Neuquén aún se encuentra alejada de conseguir una coordinación efectiva entre los distintos organismos que producen información que es utilizada como insumo por los empresarios y emprendedores locales. Es evidente que las diferencias en materia política de los organismos intervinientes, impidieron e impiden la consecución de los objetivos planteados en leyes específicas y expresados en los discursos de los funcionarios. Se ha descuidado el papel de la política

entendiendo esta como el mecanismo que amalgama conflictivamente intereses, actores e instituciones.

Elaborar un listado de opciones para mejorar la coordinación inter organizacional (por ende, generar información de calidad para los inversores, empresarios y emprendedores) se presenta como una obviedad que, sin embargo, si no encuentra voluntad política entre los actores involucrados, en nada contribuirá a mejorar la misma. Conviene mejor hacer un llamado a la reflexión a aquellos actores del sector público que realmente creen en la coordinación de políticas públicas para generar respuestas que satisfagan las demandas sociales, en especial a los agentes involucrados en la producción de información turística en el sector público neuquino. Es necesario que promuevan cambios desde adentro de las organizaciones; que planteen reformas a las reglas escritas, pero también a aquellas implícitas al interior de cada organización. Que reconozcan que el camino no será sencillo, que el conflicto será el común denominador, y que las diferencias de intereses, ideológicas, políticas y partidarias generarán consecuencias.

El rol otorgado a las instituciones relevadas en el desarrollo turístico de la ciudad, hace necesario, para que las mismas puedan brindar información de calidad para la toma de decisiones, que se busquen diseños organizacionales más eficientes. Sin embargo, es importante aclarar que no se puede construir nuevos consensos desestimando lo existente,

sino partir de ese andamiaje para potenciarlo. Construir este proceso de institucionalización (a través de la innovación) es necesario y se propone para ello, partir de acuerdos mínimos consensuados para lograr que las lógicas organizacionales sean similares. Los desafíos que se plantean evidencian variedad, aunque se pueden distinguir claramente tres grandes dimensiones, la técnica, la social y la política.

Los desafíos técnicos están vinculados a la resolución de problemas que permitan conocer, compartir, procesar y entregar la información en tiempo y forma a cada uno de los destinatarios.

En el caso de los desafíos sociales, los mismos estarán relacionados con las dinámicas territoriales de la ciudad de Neuquén. La lógica planteada por el negocio inmobiliario, condiciona y presiona sobre el territorio e incide en las posibilidades de acceso de los ciudadanos a espacio físico para emprendimientos turísticos y recreativos de pequeña escala mientras aumenta la presión de uso sobre los recursos naturales y culturales de la ciudad.

Por último, los desafíos políticos (entendiendo lo político como la dimensión de antagonismo que son las bases constitutivas de la sociedad) están fundamentalmente relacionados con quién tiene injerencia en fijar las regulaciones en la ciudad. Se debe recuperar el valor de lo público, de aquello que forma parte de la sociedad, de aquello que es de

todos. Cuando no regula el sector público e impera la lógica privada, los desequilibrios sociales, económicos y ambientales tienden a aumentar.

Una opción que ha tenido buenos resultados en algunos destinos, es generar a partir de los organismos existentes, un observatorio de la actividad turística, en este caso de la ciudad de Neuquén. Si bien existió un intento reciente para crear el mismo (aunque solamente vinculado a un producto específico, el turismo de reuniones, durante el año 2016), el esfuerzo fue infructuoso por lo que resultará necesario, recomenzar el proceso y ampliarlo a toda la gama de actividades vinculadas al turismo. Las ventajas de los observatorios de turismo radican en que la información que producen (ya sea estadística o de prospectiva de mercado) consideran las necesidades específicas de los grupos de interés involucrados. La información que los mismos producen, mediante informes de coyuntura, se vuelven un instrumento interesante que contribuye al proceso de toma de decisiones no solo de las administraciones públicas, sino también de la iniciativa privada de un territorio. A su vez, esta información mejora la elaboración de diagnósticos del destino y coadyuva a controlar la eficacia de las políticas públicas implementadas, permitiendo la corrección de aquellas que no brindan los resultados esperados. Por otra parte, es posible la realización de modelos proyectivos que permitan la predicción de escenarios futuros de corto plazo.

Según la economista Magda Anto-

noli Corigliano “hay un aspecto de la teoría de la información que compete a un observatorio turístico, y es el de producir información...La información no se puede categorizar solo como un bien que satisface una necesidad, sino también como un factor que puede modificar el comportamiento de los operadores en el mercado...” (Antonoli Corigliano, 2000:21)

programas, proyectos y productos a implementar.

Este tipo de estructura busca lograr la articulación de las redes informativas que contribuyen a mejorar la relación entre las esferas públicas y privadas y permite evaluar los resultados de las políticas públicas implementadas.

La puesta en funcionamiento de un observatorio turístico de la ciudad de Neuquén podría contribuir a lograr la necesaria sinergia entre los organismos municipales y provinciales, y de estos con el sector privado, a los efectos de generar una política pública integrada que permita el desarrollo a escala local; permitiéndole a cada actor de esta red, (sin afectar la competencia específica de cada uno de ellos) conocer el impacto de sus acciones en el territorio y en la actividad turística.

De esta manera, la información elaborada contribuirá de manera integral con el desarrollo del destino; a nivel operativo, permitiendo la evaluación constante de eficiencia y eficacia de las políticas y proyectos implementados, y a nivel estratégico, mejorando la usabilidad y utilidad de la misma en la definición de planes, políticas,

REFERENCIAS

- Antonioli Corigliano, Magda y otros. (2000) "L'Osservatorio Turístico" Eggea Editori.
- Caldiero, M. (2017) *Análisis de la responsabilidad social en la gestión de los recursos humanos de las empresas Pymes del sector hotelero del Alto Valle de Río Negro y Neuquén*. (Tesis de Maestría) Universidad Europea del Atlántico, Santander, España
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2005) *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Charaudeau, P. (2009) Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de Sitio web de Patrick Charaudeau: <http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>
- Dwyer et al (2009) Destination and Enterprise management for a tourism future. *Tourism Management* 30 (1), 63-74.
- Espinosa, C. (2014) *Decires y hacéres de la Responsabilidad Social Empresaria en San Carlos de Bariloche*. (Tesis de Maestría) Universidad de Quilmes, Bernal, Argentina.
- García de Madariaga, J. (1994). Análisis y evolución de los sistemas de información de marketing. *ESIC-Market*, 83, 51-62.
- Mancini et al. (2006). *Gestión Estratégica de las PYMES Hoteleras, ¿La excepción o la regla?* Neuquén: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- Mancini M. y Toros Scorians, C. (2011). *Evaluación Económico-Financiera de Pequeños Proyectos en Hotelería*. Neuquén: Educo.
- Muhr, T. & Friese, S. (2004) User's Manual for ATLAS.ti 5.0 (2 Ed) Scientific Software Development. Berlín
- Santágata, H. (2011) La importancia de un Observatorio Turístico en la Provincia de Buenos Aires como instrumento de orientación en la toma de decisiones y en la planificación. *Notas en Turismo y Economía*. Año II. N° III
- Sabino, C. (2008) *El proceso de investigación científica* Buenos Aires: Lumen-Hvmanitas
- Van Dijk, T. (1999) El análisis crítico del discurso *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36

Una caracterización acerca de la innovación en las políticas públicas de turismo. Caso Picún Leufú (Neuquén).

Diana Hernández^(*); Silvana Suárez^(**)

Resumen

El presente trabajo de investigación aborda el tema de las políticas públicas vinculadas al turismo en el marco de las características de innovación a escala local. Especialmente se estudia el caso de la localidad de Picún Leufú, localizado en la Provincia de Neuquén. Para ello, el diseño y la gestión de las políticas públicas locales en este tipo de escala administrativa puede fortalecer lazos entre los principales actores de la comunidad a partir de un proyecto en común. El tema seleccionado resulta de interés en la necesidad de promover alternativas de desarrollo económico y social en localidades de la Norpatagonia que están comenzando a relacionarse con el turismo, y en las cuales se promueven iniciativas propias, con el acuerdo del gobierno y la comunidad local.

Palabras clave: políticas públicas - innovación - turismo - desarrollo - destino emergente

(*) Licenciada en Turismo. Integrante del Proyecto de Investigación: Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte. Becaria de Investigación Graduada de Iniciación. Directora: Suárez, Silvana. Participante del GESTuR (Grupo de estudios sociales y territoriales del turismo y la recreación). Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires N°1400, (8300) Neuquén Capital, Provincia de Neuquén. Correo electrónico: hernandezdiana82@gmail.com

(**) Prof. Regular Orientación Tiempo Libre, Ocio y Recreación. Directora Integrante del Proyecto de Investigación: Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte. Responsable Académica del GESTuR (Grupo de estudios sociales y territoriales del turismo y la recreación). IPEHCS-UNCo-CONICET-GESTuR-FaTu. UNC, Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires N°1400, (8300) Neuquén Capital, Provincia de Neuquén. Correo electrónico: silreneesuarez@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se abordan los procesos de innovación a escala local en un destino emergente y el vínculo de las políticas públicas relacionadas al turismo, especialmente se estudia el caso de la ciudad de Picún Leufú. Este tema requiere apropiarse de aquellos aspectos teóricos-conceptuales que refieren a los procesos de innovación de destinos turísticos de la Norpatagonia, teniendo en cuenta la naturaleza y características del turismo en estos territorios.

Cobra importancia indagar acerca del rol de las políticas públicas para pensar el turismo como una forma de innovación que facilita el desarrollo de las capacidades locales, el conocimiento de las potencialidades de los recursos endógenos para situar al turismo como una actividad productiva complementaria en la matriz económica-productiva local. Para ello, el diseño y la gestión de las políticas públicas locales en este tipo de escala administrativa puede fortalecer los lazos entre los principales actores de la comunidad a partir de un proyecto en común.

Desde el punto de vista turístico, el énfasis del trabajo tiene como foco de análisis el desarrollo de destinos emergentes. De tal forma, el turismo se presenta en destinos emergentes como alternativa de desarrollo, asociado a los emprendimientos tradicionales que busquen mejores ingresos en las familias que llevan a cabo actividades de producción primaria,

vinculados en muchos casos a una economía de subsistencia.

Para el desarrollo del estudio, la localidad de Picún Leufú es considerada un destino emergente en relación al turismo, dado que la actividad turística de la zona es todavía incipiente. No obstante, existen iniciativas locales que podrían potenciar al turismo y ser una actividad complementaria a las actividades tradicionales del lugar, asociadas a prácticas productivas o de servicios. Actualmente, la localidad se encuentra en corredores de traslados de turistas que se dirigen hacia las zonas de los lagos y de los centros invernales. Tales iniciativas locales buscan visibilizar al turismo superando y complementando el perfil productivo local y regional, a través de un proyecto en conjunto de intereses locales que permitan una alternativa de desarrollo turístico.

OBJETIVOS DE CONOCIMIENTO

Objetivo General

- Indagar los procesos de innovación de las políticas públicas municipales vinculadas al turismo en la localidad de Picún Leufú.

Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar las políticas públicas locales relacionadas al turismo.

- Analizar las características de innovación en las políticas públicas de turismo.
- Identificar aspectos que favorecen y limitan los procesos de innovación en la implementación de políticas públicas de turismo en la localidad.

Contexto histórico-social y político de Picún Leufú

La localidad de Picún Leufú, se encuentra a 135 km de Neuquén -Capital-. Es cabecera del departamento del mismo nombre y en la actualidad tiene cerca de 5000 habitantes. Picún Leufú significa “Arroyo del Norte” en lengua mapuche, cuyas nacientes se encuentran en la sierra de Chachil en el centro de la provincia de Neuquén. La primera fundación fue el 1° de diciembre de 1882 por el coronel Enrique Godoy, esta zona era llamada primeramente Cabo Alarcón, luego se llamó *Fortín Picún Leufú*. Los primeros pobladores que se encontraban en la zona hacia 1897, eran poblaciones originarias y criollos, españoles, italianos, chilenos, uruguayos y vascos/franceses. Algunos de ellos se habían desempeñado como militares durante la campaña de exterminio llevada a cabo contra las comunidades originarias de la región. Los pobladores de origen europeo, se dedicaron a la ganadería en predios de cierta extensión, mientras que los migrantes criollos provenientes de Chile se concentraron principalmente en parajes cercanos como Limay Centro, Paso Aguerre, El Sauce y Cerro León, dedi-

cándose a la pequeña producción doméstica agropecuaria, complementada con el trabajo asalariado en los establecimientos ganaderos de la zona (Caminotti en Balazote y Radovich, 2003:75). Así, el fortín Cabo Alarcón se convierte en paso obligado a hacia la cordillera. Además, esta población fue tomando una importancia creciente, hasta hubo una iniciativa para trasladar la capital del territorio a la Villa Cabo Alarcón, la que se interrumpió al quedar paralizado el estudio del trazado de la línea del ferrocarril al desviarse hacia Zapala. Se destacaba un importante crecimiento de la zona para su época junto con las localidades de Zapala y Cutral Có. La comunidad desarrollaba sus actividades al río Limay y tenían como principal vínculo de supervivencia las estancias del Limay, con un definido perfil productivo en cuanto a su desarrollo económico. En el año 1912 ocurrió la *primera relocalización* de la población e infraestructura como consecuencia del traslado de la escuela local, la comisaría y el palomar militar, produciendo el decaimiento de la importancia del lugar al quedar reducido a un establecimiento ganadero y un local de comercio. Principalmente esto se debió a que algunos propietarios de la zona comenzaron a alambrar sus “propiedades”, es decir a delimitar las tierras que reclamaban como propias, en una época signada por la confusión e imprecisión en la demarcación y tenencia de los predios. Algunos testimonios atribuyen el traslado al problema de las frecuentes inundaciones que el área sufría (Caminotti en Balazote y Radovich, 2003:77). Se empezó a caracterizar como una

especie de micro-región cuyo centro estratégico era Picún Leufú, en torno al cual se articulaban una serie de intercambios entre las estancias ubicadas sobre las márgenes del río Limay y los pequeños chacareros ubicados sobre tierras fiscales que practicaban una economía llevada a cabo por los miembros de la unidad doméstica, algunos de los cuales en forma estable y otros en forma temporaria vendían su fuerza de trabajo como peones en los establecimientos ganaderos vecinos.

El 12 de diciembre de 1940 se considera la fecha de la *segunda fundación* del poblado, a partir del decreto N° 79.488 por parte del Presidente de la Nación, Ramón Castillo. El pueblo constaba de 36 manzanas, sobre las cuales se encontraba el centro comunitario en solares donados por un particular de la zona. Ante esto, comienza a manifestarse cambio de actitudes de lo urbano hacia las formas rurales. El 27 de enero de 1942, se terminó la mensura; comenzaron a surgir problemas en cuanto a la accesibilidad como falta de rutas de acceso y salida de productores.

Finales de la década del 60', la empresa Hidronor S.A.⁽¹⁾, comunicó a la

1 El proceso de privatización de Hidronor fue instrumentado por las leyes 15.336, 23.696 y 24.065 y el decreto n° 287 de 1993. A esos fines se constituyeron cinco sociedades anónimas, cada una de ellas correspondiente a un emprendimiento, llamándose a concurso público internacional para la venta del 59% del paquete accionario. Hidroeléctrica El Chocón S.A, fue adquirido por Hidroinvest S.A., consorcio internacional liderado por la empresa nacional de electricidad de Chile y capitales estadounidenses. Hidroeléctrica Cerros Colorados S.A., quedó en manos de Patagonia Holding S.A., integrada por SACIF, Louis Dreyfus & Cía. Ltda. S.A. y Dominion

comunidad que debían abandonar las tierras pues todo quedaría bajo agua por la realización del emprendimiento de la Represa de *El Chocón*. El pueblo fue reubicado a unos 6 kilómetros al oeste del viejo emplazamiento y tiene como fecha de *refundación* el 12 de diciembre de 1971. La historicidad de Picún Leufú muestra que ha sufrido dos fundaciones y se generaliza una apatía generalizada en la localidad, de la visión de muchos de sus habitantes sobre su detenido progreso, sobre la falta de perfil económico, los pobladores "nuevos" desconocen la historia o confunden los hechos⁽²⁾. A partir de esto, se comenzaron a realizar proyectos urbanísticos para el nuevo asentamiento.

La construcción de la represa El Chocón permitió la formación de un lago artificial con un espejo de agua de 816 km², que dejó bajo su superficie a Picún Leufú, un caserío de unas 90 familias, que se encontraban a 50 Km. aguas arriba del dique. Ubicada a 60 km de la ciudad de Neuquén sobre el río Limay, produjo relocalizaciones tanto en ámbitos rurales como urbanos.

Se caracteriza por poseer un perfil económico orientado principalmente

Generating. Hidroeléctrica Piedra del Águila S.A. fue concedida a Hidroneuquén S.A., integrada mayoritariamente por capitales chilenos, canadienses y norteamericanos. Las acciones de Hidroeléctrica Pichi PicunLeufu fueron adquiridas en su totalidad por la empresa Pérez Companc S.A. -PECOM- y posteriormente transferidas a Petróleo Brasileiro -PETROBRAS S.A. - datos extraídos trabajo de S.BANDIERI y G.BLANCO presentado en el 1º Congreso Latinoamericano de Historia Económica en 2007, en pag. 21

2 Disponible en http://www.soc.unicen.edu.ar/newsletter/nro7/nuestros_docentes/5cuadernos_20_b_y_r.pdf

al desarrollo productivo. Las principales actividades económicas y productivas se destacan la ganadería extensiva, producción de nueces, cerezas, frutilla, producción de alfalfa y planta fraccionadora de miel. Desde el punto de vista administrativo, el municipio es de 2° segunda Categoría. La Secretaría de Turismo y de Producción ha tenido una estrecha relación de las actividades económicas complementadas con la actividad turística, por lo tanto, se promueve como potencialidad en la localidad.

En relación al turismo a nivel nacional y de acuerdo al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Argentina 2020 (PFETS 2020), el Gobierno Nacional define al *Turismo* como una actividad clave en el proceso de construcción de un nuevo modelo de país, fundamentado sobre los principios de sustentabilidad y competitividad. A partir del proceso de planificación Ministerio de Turismo (agosto de 2004) a través de la elaboración del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable Argentina 2016, dio comienzo a la tarea de concertar y diseñar una política de Estado, capaz de encauzar y articular factores dispersos y disociados para avanzar en las condiciones de calidad y en ciencia que requiere un contexto internacional altamente competitivo en un escenario interno limitado por grandes asimetrías regionales.

La principal demanda concurre con motivos de realizar la actividad de pesca, durante la temporada habilitada en el lago Ezequiel Ramos Mexía

y el río Limay. Además, es un centro de escala de viajeros que llegan por razones laborales, como por ejemplo camioneros, empresas vinculadas al petróleo o proveedores. En dos oportunidades del año, durante los meses de febrero y marzo, se celebran fiestas populares como la Fiesta del Chacarero y el Hombre de Campo.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

a. Políticas Públicas y la actividad turística en destinos emergentes
La categoría política pública se trabaja a partir de la definición de los autores Oszlak y O'Donnell (1995:2), *"un conjunto de iniciativas y respuestas, manifiestas o implícitas, que observadas en un momento histórico y en un contexto determinado permiten inferir la posición del Estado frente a una cuestión que atañe a sectores significativos de la sociedad"*. Es, en este sentido, que la construcción de las políticas públicas ocupa un espacio significativo en la compleja articulación entre el Estado y la Sociedad Civil, las mismas son enunciadas a través del Estado con el fin de generar un impacto en la sociedad. Por ello, siguiendo a Oszlak (en Puccio; s/f) se analizan las políticas públicas como un proceso y *"como un conjunto de sucesivas tomas de posición del Estado frente a cuestiones socialmente problematizadas"* (Oszlak, 1978). La situación de los municipios, hasta la década de los años noventa, las funciones básicas eran la regulación y control de la infraestructura urbana y de las actividades económicas que se realizaban en su territorio; acción

social directa a la población de los estratos más bajos; y la función administrativa-burocrática del gobierno local, que constituía la de mayor valía para la lógica institucional, aunque de bajo impacto social (Cravacuore; 2002). Con el proceso de la *descentralización* de los municipios comienza el surgimiento de la necesidad de innovar en los gobiernos locales, que echa sus raíces en la Reforma del Estado de la década del noventa, más fuertemente, frente a la cual nuestro país fue fiel ejecutor, siguiendo los lineamientos de organismos de cooperación y crédito como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Los mismos se han revestido de profundos cambios de acuerdo a la gestión pública local. En este cambio de interacción a niveles estructurales, comienzan a realizar "*modificaciones en el qué hacer (campos de intervención municipal) y con quiénes y cómo hacerlo (qué tipo de gestión de políticas públicas)*" (López y Fernández 2002; p.144 en Foguel y Seiler). Parafraseando a Foguel y Seiler, a partir de un modo de matriz estado céntrica, surge como tendencia un nuevo paradigma en el modelo de gestión de lo local referido a la innovación.

Ahora bien, resulta importante pensar como puede ser la relación de las políticas públicas y el turismo, a decir de Capanegra (2006:1) "*es innegable que el turismo es objeto de política pública por los beneficios económicos, sociales, políticos y culturales que reporta, especialmente para los sectores dominantes*". Por ello, es importante que el turismo sea con-

siderado como una práctica social y que contemple diferentes miradas y aristas a la hora de profundizar el análisis de la actividad turística en un determinado territorio. Entendiendo que la misma genera transformaciones (sea positivas o negativas) en el territorio e incide en las relaciones socioeconómicas locales. Otra cuestión relacionada a esta investigación, es la innovación en las políticas públicas y en la práctica turística a partir de la concepción del desarrollo local. El concepto de innovación ha sido uno de los tópicos en los estudios contemporáneos en la gestión pública local en la Argentina. En el contexto de los años 90, desfavorable para los municipios de la Argentina por los procesos de descentralización política y económica atravesados por efectos de la globalización, los gobiernos locales aplicaron nuevas formas vinculadas a la administración pública y a la utilización de sus recursos endógenos para crecer y desarrollarse. El fenómeno de la innovación en la gestión pública local, en perspectiva crítica, es interpelado a la luz del discurso sustentado en la idea de autosustentabilidad y como un proceso de carácter endógeno desde la sociedad local.

El Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE, 2009)³ define a los destinos emergentes como "*aque- llos sitios que por sus características naturales y/o culturales presentan potencialidad para atraer turistas tanto*

3 Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE) Dirección de Desarrollo de la Oferta –Secretaría de Turismo-Ministerio de Producción.(2009)

nacionales como internacionales, pero que no han alcanzado aún este objetivo debido a problemas de competitividad, o bien a que la oferta turística carece de una puesta en valor adecuada o está desarticulada". Es así, que tales destinos logren en materia de políticas públicas locales en turismo, proyectos turísticos desde una visión "abajo-arriba", y que el desarrollo turístico pueda estar ligado principalmente al esfuerzo e involucramiento de los actores sociales territoriales y económicos, directa e indirectamente interesado en los procesos de desarrollo local y que son los reales destinatarios de las políticas.

El turismo se presenta en la localidad de Picún Leufú, como una alternativa de desarrollo endógeno y actividad complementaria, asociado a emprendimientos tradicionales en la búsqueda de mejores ingresos fundamentalmente en familias que lleven a cabo actividades de producción primaria vinculadas, en muchos casos, a una economía de subsistencia. La realidad social presenta un momento complejo en términos de políticas públicas en general, adoptadas por el gobierno neoliberal, con la consecuente implicancia en el turismo y en la agenda pública local, sobre todo en destinos emergentes. Esto tiene relación a lo complejo que puede resultar la actividad turística para un territorio en particular, y que, permita lograr una capacidad emprendedora de acuerdo al entorno social e institucional favorable. Es necesario reconocer que el turismo es una actividad de interés social y económico, en el campo de la formulación de las

políticas públicas locales a mediano y largo plazo, traducido en planes y/ programas de desarrollo con la participación de la sociedad civil y de los actores políticos y grupos de interés que intervienen. El proceso de las políticas públicas basada en la innovación conlleva a generar nuevas expectativas en la comunidad local. A partir del análisis de diferentes autores, se propone expresar una definición del concepto innovación en los gobiernos locales para esta investigación, teniendo en cuenta la creatividad con que cuentan los actores municipales y los objetivos en las estructuras o los modos de obrar en el gobierno local, para responder a los problemas y necesidades de los ciudadanos y con valor público por contribuir al desarrollo local. Ante lo expuesto, el autor Cabrero Mendoza (2008: 18) expone la siguiente definición de innovación: *"la capacidad de un espacio local –visto como un grupo de actores gubernamentales y/o no gubernamentales– para organizar de manera diferente los recursos con que dispone, o desarrolla nuevas tareas, o modificar las estrategias de acción local, todo ello con el fin de atender de mejor manera los problemas públicos que enfrenta dicho espacio local. Es decir, lograr mejores resultados de los que se obtenían anteriormente, ya sea por el uso más eficiente de recursos escasos, o por una mayor eficiencia en los logros alcanzados, y con mayores niveles de legitimidad en la acción pública que emprenden conjuntamente gobierno y ciudadanía"*.

b. Factores que promueven y limitan la innovación en los gobiernos locales

La innovación en los gobiernos locales surge en un contexto determinado bajo la influencia de factores que generan las condiciones para que las propuestas innovadoras puedan aplicarse; en ese sentido, un gobierno local abierto a nuevas propuestas y oportunidades con voluntad y aptitud para la innovación tiene más posibilidades de desarrollo que otro cerrado al cambio, con una cultura de rigidez administrativa, pocos recursos o en un contexto político adverso.

Diversos autores refieren a los aspectos que favorecen la innovación en los municipios, en función de ello es posible construir diferentes categorías aplicables al problema que se aborda con esta investigación. Se muestran diversos factores que pueden promover la innovación en un gobierno local, como pueden ser, que se establezcan alianzas con diferentes sectores, que se involucre a la comunidad, que se integre el conocimiento tradicional existente al nuevo conocimiento de la propuesta innovadora y que la organización del gobierno local esté enfocada al crecimiento de la competitividad y el desarrollo local.

Por otro lado, así como hay factores que promueven la innovación en los gobiernos locales hay otros que la limitan constituyendo obstáculos para su surgimiento. Los factores responden al entorno que rodea a los gobiernos locales, entre otros, que sean organizaciones con visión estratégica y de desarrollo muy restringido, y que la imagen que proyectan en concordancia con la percepción ciudadana

es de ineficiencia y falta de credibilidad, lo que genera una reacción de resistencia al cambio en la población (Oszlak, 2003). Si a ello se suma el gran número de reformas fracasadas o inconclusas a las que se han visto sometidos los funcionarios, con el consiguiente agotamiento y saturación, se puede afirmar que estos, al igual que los factores que limitan la innovación, constituyen una limitante al desarrollo local.

En síntesis, podemos manifestar que el diálogo en este trabajo se establece entre dos categorías centrales: políticas públicas e innovación, en perspectiva de las Ciencias Políticas y las Ciencias Económicas. Sin embargo, esta centralidad está atravesada por otra Ciencia que aporte al estudio de la relación entre turismo-políticas públicas -innovación para el desarrollo de la población local, en clave de relaciones de poder, desde el campo de la Sociología.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

El trabajo adoptó una investigación cualitativa inductiva que permite tener un diseño de la investigación de modo flexible; y al mismo tiempo alcanzar mayor profundidad en las respuestas y comprensión de la situación en estudio.

La investigación se desarrolló de manera diacrónica, durante el año 2015, en los meses julio, agosto y septiembre; respectivamente. La determinación de la naturaleza temporal de estudio, permitió que la defi-

nición del problema logre vincularse con el contexto para ello, haciendo referencia en este caso, al periodo de gestión de la Secretaría de Turismo y Producción de Picún Leufú en los años 2012-2015.

Se utilizó un abordaje cualitativo; tomando a referencia a Sautu (2005), se manifiesta que es oportuno destacar que las investigaciones cualitativas hacen énfasis en distintas realidades subjetivas e intersubjetiva como objeto de conocimiento. Esto se debe, a diferentes lecturas y relevamiento bibliográfico acerca del tema de las políticas públicas desde la teoría y desde la práctica misma, a través de los diferentes agentes locales entrevistados. Para el caso en particular, se pretende lograr aproximaciones a la realidad de la localidad de Picún Leufú en materia de las políticas públicas existente, al concepto de innovación y la vinculación con el campo turístico.

Se aborda la investigación desde un diseño de tipo exploratorio – descriptivo. En una primera instancia, desde un diseño exploratorio se busca tener una visión general o aproximada del estudio en cuestión. Suele surgir cuando el tema es nuevo y poco explorado; en este sentido se intenta, por un lado, conocer las características de los actores locales acerca de las políticas públicas locales de un destino emergente; y por el otro, como vincular el concepto de innovación en las políticas públicas relacionadas al turismo.

Asimismo, se realiza un esquema de investigación de tipo descriptivo, que

permite la descripción del fenómeno, y pone en manifiesto dichos comportamientos, de acuerdo a los cumplimientos de los objetivos planteados.

Las unidades de análisis-UUAA- de esta investigación refieren a las políticas públicas relacionadas con el turismo en el marco de los procesos de innovación en el gobierno local del municipio de Picún Leufú. La elección se realiza a partir de caracterizar a las políticas públicas vinculadas al turismo y la relación con la innovación porque puede permitir la generación de oportunidades en la materialización de las iniciativas locales generando cambios que beneficien a la comunidad local.

En el proceso de búsqueda de la información científica, se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Bounocore (1980) define las fuentes secundarias, como aquellas que “*contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...*”. A partir del registro de las fuentes de información en los trabajos académicos permite sustentar la actividad de la investigación y sirve de base para establecer premisas pertinentes. En esta fase de la investigación se obtuvo información a partir de informes académicos, textos e investigaciones académicas, documentos elaborados por organismos estatales, entre otras referidas al tema de investigación.

Además, se profundizó en acercar el estado del arte del concepto innovación, a partir del análisis de políticas públicas relacionadas al turismo de la provincia de Neuquén como así, en

la localidad de Picún Leufú y con el soporte de análisis de planes de desarrollo turístico, planes estratégicos, documentos legislativos, entre otros.

De acuerdo a las fuentes primarias, Bounocore (1980) define como *“las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...”*.

Las mismas proveen testimonios y evidencia directa para lo cual es pertinente para la investigación en estudio. Para dar respuesta a los objetivos de la tesina fueron las fuentes primarias fueron: entrevistas en profundidad a actores sociales intervinientes: Secretario de Producción y Turismo (2015) de la Municipalidad de Picún Leufú y referentes locales, como actores sociales pertenecientes a organismos públicos que tuvieron o tienen vinculaciones al desarrollo del turismo en la localidad. La información relevada que se trabajó, fue a partir de la participación en el proyecto de investigación⁽⁴⁾, como así también entrevistas realizadas en agosto del año 2015.

En relación a la entrevista, se trata de una técnica de recolección de datos que consistió en el diálogo entre entrevistador y entrevistado, para la obtención de información por parte del primero respecto del objeto

de estudio, donde el segundo conoce sobre el tema a dialogar. En este caso se utilizó la entrevista en profundidad, la cual permitió un intercambio de información fluida y no de estímulo-respuesta, es decir que se trató de una entrevista con bajo grado de estructuración.

Sostiene Saltalamacchia (1992), que esta técnica representa la visión que tiene la persona entrevistada de su vida, captada en la dimensión temporal de los acontecimientos investigados, ya que el sujeto interviene en la construcción del objeto de conocimiento, donde cada individuo es un testimonio de su sociedad, no solo como testigo y narrador de una historia que le tocó en suerte contemplar, sino como producto y testimonio de ella en cada uno de sus actos. Se destaca que la obtención entre la relación de datos y el proceso de la investigación enriquecen a esta tesis de grado.

Para lograr dar respuesta al problema de investigación se realizó un muestreo teórico. Las características de esta investigación posibilitan este tipo de muestreo porque surge en el proceso de recolección de datos a partir del cual se podrá generar un criterio teórico. Los criterios seleccionados fueron: referentes del sector público el Secretario de Producción y Turismo, para comprender un análisis de las gestiones que se fueron llevando a cabo en el sector. En el Centro de Formación Profesional Agropecuaria N° 3, se entrevistó a la referente del espacio, especializo en tiempo libre y la recreación como así también lo re-

4 Bosch, J. L. (2013-2016) Director del Proyecto de investigación “El proceso de las políticas públicas relacionadas con el turismo y su incidencia en el desarrollo en territorios de la Patagonia”. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

ferido a políticas públicas relacionadas a la recreación y a su vez, es guía gestión de turismo. Algunos antiguos directores de turismo y concejales para lograr una visión del turismo y el vínculo con las políticas públicas en la localidad.

Finalmente, se desarrolló una triangulación de datos con la información recabada con el fin de conocer la realidad social acotada de la presente investigación, para desarrollar conclusiones y reflexiones finales que busquen dar respuestas al contexto desarrollado.

PRINCIPALES RESULTADOS

La localidad de Picún Leufú ha podido desarrollar nuevas temáticas relacionadas con el turismo, si bien el Plan turístico provincial 2015-2019, que adopta en el marco del PFETS⁽⁵⁾ considera a la localidad como un destino de pesca deportiva; como así también la presencia de productos turísticos que tienen que ver con la paleontología, el turismo cultural, la observación de aves y el agroturismo. Algunos resultados alcanzados⁽⁶⁾ tienen que ver con las limitantes en la gestión pública, que no logran resolverse en un determinado período de gestión, sino que es un proceso lento en materia de políticas públicas locales y la dificultad para que el desarrollo turístico pueda estar ligado,

principalmente, al esfuerzo e involucramiento de los actores sociales territoriales y económicos, directa e indirectamente interesados en los procesos de desarrollo local. Se sostiene que la innovación en las políticas públicas hace referencia a la capacidad de generar nuevas formas de dar respuesta a los problemas que enfrentan los municipios, implementando nuevas formas de hacer, mediante la búsqueda de oportunidades, orientadas al desarrollo local. En un destino emergente y en este caso seleccionado, el turismo se muestra como un proceso lento, que se ha visibilizado como una actividad importante para la localidad y a ser considerada en un nivel que antes no se encontraba. La creación de la Secretaria de Producción y Turismo (2011), ha sido un proceso de mayor apertura; un elemento que logra potenciar a la actividad turística pero que, a la vez demanda mucho esfuerzo. Esto, permite entrever que existe una relación desde el turismo como una actividad complementaria que apunte al desarrollo local de la comunidad. Además, en dos oportunidades del año durante los meses de febrero y marzo, se celebran fiestas populares como la Fiesta del Chacarero y el Hombre de Campo. Otras cuestiones que se han destacado es el mejoramiento de los espacios públicos, infraestructura y el urbanismo; por ejemplo, la creación de la Terminal de ómnibus (2014).

En este sentido, se afianza nuevas miradas y formas de enfrentar a la economía local en la búsqueda de alternativas y oportunidades para el desarrollo local, promoviendo la po-

5 Ministerio de Turismo de Argentina (2014). Anuario estadístico.

6 Bosch, J. L. (2017) Políticas Públicas del Turismo: estudios en municipios la Patagonia. Compilado por Bosch, J. L. y Merli C.1ª ed. Neuquén: Publifadecs.

sibilidad de la generar nuevos empleos y fortalecer, en algunos casos, los existentes. La incorporación de nuevas actividades económicas como la actividad turística, proponen una nueva dinámica territorial. Desde esta perspectiva puede ser analizado el turismo en estos lugares, como un elemento nuevo de innovación para fomentar la potencialidad de los recursos locales; por eso se destaca la Feria de Artesanos que se realiza los fines de semana, con algunas limitantes que manifestaron: la cuestión bromatológica. Al margen de esta situación, existen ideas de poder cambiar esta situación para elaborar mejores productos locales, en relación a la normativa existente. Se consolida así, la idea de que el esfuerzo innovador, que propicia la generación e incorporación de conocimientos puede dar respuesta a los retos y problemas a la localidad de Picún Leufú. Esta situación visibiliza, como se dijo anteriormente, a la actividad turística en relación con las actividades primarias productivas existentes, donde ambas se asocian y se complementan. Por otro lado, un aspecto que favorece a la innovación es las articulaciones locales con la dinámica y sinergia con otros municipios de la misma categoría. Se manifiestan en las entrevistas que debe ser un trabajo que se proyecte a futuro.

La innovación en las políticas públicas, hace referencia a la capacidad de generar nuevas formas de dar respuesta a los problemas sociales que enfrentan los destinos emergentes, implementando nuevas formas de hacer mediante la búsqueda de

oportunidades para ser promotoras del desarrollo local. El proceso de innovación en las políticas públicas permite dar a conocer en Picún Leufú una nueva manera de poder lograr soluciones ante problemas que existen en la realidad social. El turismo aparece como una alternativa de desarrollo y una oportunidad que se comienza a visibilizar como promotor de desarrollo local, pensando desde una mirada a nivel de micro región-intermunicipal como desafío en la localidad. Se manifiesta que, del área de Turismo, se estuvo realizando capacitaciones para el recurso humano, con la intención de mejorar el servicio de atención a los turistas. Por otro lado, se destaca la existencia de atractivos naturales en la microrregión como el Bosque petrificado en El sauce, las coralinas en Paso Aguerre y el área natural protegida provincial El Mangrullo, donde se podrían realizar actividades al aire libre y de recreación; pero que no cuenta con recursos económicos para llevar adelante acciones que permitan esas actividades. Se destaca el rol que puede tener la Universidad en la localidad, como un punto fuerte en los relatos de las entrevistas. Esto se manifiesta a partir de varias iniciativas que se fueron generando en el último tiempo desde el municipio y la UNCo, permitiendo pensar en el desarrollo local con el aporte del conocimiento que posibiliten la adquisición, asimilación y transformación de acuerdo a las necesidades locales. Por otra parte, se enfatiza que el involucramiento del sector privado debe promover al crecimiento de la localidad; esto se debe al crecimiento que ha tenido el sector

hotelero en la localidad con políticas que permitieron su desarrollo.

REFLEXIONES PRELIMINARES

Las políticas públicas a nivel local en Picún Leufú logran un proceso de desarrollo en materia turística considerada como un proceso lento; que sin embargo y mediante estrategias sistemáticas, pudieron lograr una mayor apertura a la misma tanto a nivel de estructura de gobierno (dependencia) como en el imaginario de la localidad. Esto significa que el rol del municipio y las gestiones logradas en el último tiempo, permite encontrar nuevas alternativas hacia una superación de las actividades tradicionales económicas que permitan ser complementarias, en virtud que se articula con una nueva valoración con la iniciativa de desarrollo del turismo. Esta visión local, pone como necesidad la riqueza potencial de Picún Leufú para poder responder a los problemas estructurales que existen. Esta situación visibiliza como se dijo anteriormente, a la actividad turística en relación a las actividades primarias existentes, donde ambas se asocian y se complementan para lograr intereses y en pos del beneficio mutuo. Tal relación permite dar cuenta que se encuentra presente la cultura local, con los saberes y la presencia de distintos planos de la vida social en el territorio, condición que permite la creación de diferentes procesos de políticas públicas que logren el objetivo hacia el desarrollo local. De tal forma, uno de los aspectos relevantes es lo que tiene que ver

con la capacitación a actores locales de la comunidad, desde el punto de vista turístico, logra poner en relevancia al turismo como un elemento importante para el desarrollo de la misma.

La autora Díaz (2002:18), sostiene que *“la comprensión de la innovación es a menudo una virtualidad que puede ser aprehendida, reconocida y valorizada sólo si existen actores capaces y dotados de una cultura adecuada”* (2002: 28); y se coincide con la autora, porque se tiene que vincular actores que permitan tener la voluntad de llevar adelante nuevas maneras de enfrentar los problemas existentes, con los recursos que dispone para poder solucionar tales problemáticas. En este sentido en la localidad, ha tenido lugar iniciativas por parte de la Secretaría de Turismo y Producción, de llevar adelante acciones y actividades que permiten jerarquizar la actividad turística desde el sector público, como así también se potenció el crecimiento del sector privado (desde la oferta hotelera como gastronómica) mediante generación de nuevos emprendimientos y una incipiente estructura de producción, más claramente en los años fortaleciendo la economía local. Por otro lado, se destaca nuevas formas relacionadas en cuanto a la actividad turística como la futura realización de la fiesta del lago artificial, como motivador y con el objetivo de ampliar la oferta turística. Además, se intenta trabajar lo referido al agroturismo, donde se plantea que es factible su realización como así también, la realización de actividades naturales como trekking

o actividades de bajo impacto en el lago y en el mismo sentido, fomentar la actividad recreativa en la localidad. Resulta necesario destacar que el concepto innovación, permite una visión en conjunto tanto de los actores de la gestión pública como de la gestión privada puedan lograr la participación de la ciudadanía, donde se materialice beneficios de manera directa o indirecta, modificando ciertos patrones (como hábitos, usos y costumbres) y los valores (conceptos, creencias y actividades) como resultado de la aplicación de la innovación social, vinculada a la satisfacción de las necesidades humanas básicas y la interacción con las relaciones sociales entre individuos y grupos sociales de la comunidad. De esta manera, al plantear el concepto la innovación en la localidad de Picún Leufú puede permitir una nueva manera de generar mejores resultados para la sociedad porque refuerza la conexión entre ambos y puede alinear las actividades del gobierno local con las necesidades de los ciudadanos. Si bien, se han hecho iniciativas y actividades que permiten dan cuenta de aspectos innovativos en Picún Leufú, permitiendo afianzar una nueva mirada y forma de enfrentar la economía local en la búsqueda de nuevas oportunidades para el desarrollo local de la localidad, mediante la generación de nuevos empleos en la actividad turística (como la oficina de informes turísticos), proyectos vinculados al desarrollo urbano – de infraestructura general- se encuentran relacionadas al beneficio del turismo en la localidad; y fortalecer en algunos casos los existentes

e incorporar actividades económicas como el turismo en su relación y articulación en la producción local logrando una nueva dinámica territorial y nuevos lazos en la comunidad. En otro orden, los aspectos limitantes relevantes tienen que ver con dispersión de esfuerzos, esto tiene relación con la Secretaria de Turismo y Producción, al ser una localidad pequeña las problemáticas se visibilizan aún más. En este sentido, la localidad (y como suele suceder en otras localidades) posee actividades productivas que suelen ser superadas a las relacionadas al turismo sucede, que los problemas de índole social suelen competir con problemáticas referidas al turismo.

El fenómeno turístico y la relación con los destinos emergentes, forma parte de la intención de promover el desarrollo local y convertirse en un elemento nuevo de innovación para fomentar la potencialidad de los recursos locales en Picún Leufú, a través de articulaciones gestadas desde la dinámica y sinergia con otros municipios cercanos. El logro de las estrategias e iniciativas pueden orientar al desarrollo endógeno, facilitando iniciativas locales de desarrollo social, económico y ambiental turístico. De esta manera se promueve el “empoderamiento” de los recursos humanos en base a las necesidades del territorio, la facilitación de redes, y la participación del sector privado, en un proceso, que permite que lo “local” sea un espacio donde las iniciativas de los diversos actores de la sociedad organizada se vuelvan realidad (Vázquez Barquero, 2000).

Esta idea es un esfuerzo innovador a futuro que propicia la generación e incorporación de conocimientos puede dar respuesta a los problemas y a la creación de oportunidades para mejorar la calidad de vida.

Es necesario ampliar, que el crecimiento de la actividad turística en la localidad, como política local se fortalece a partir que se institucionaliza con la sanción de la normativa que crea un área de dependencia. En este sentido, pone en relevancia la relación vinculante que se establece con las actividades primarias y la actividad turística como una forma de que ambas puedan relacionarse y asociarse, para fortalecer la economía local y visibilizar los productos regionales de producción. La localidad posee una Feria de productores, donde permite mostrar productos (como miel, productos chacinados, entre otros) y trabajar en relación al perfil turístico de la localidad considerado como centro de escala de los viajes que se realizan hacia los destinos consolidados de la provincia de Neuquén, por la ruta Nacional N° 237; este flujo dinámico se destaca en principalmente, en temporada de invierno y estival.

El hecho significativo como la apertura institucional de vincular la Universidad con la localidad, es un elemento significativo en Picún Leufú, mediante la inclusión de nuevas formas de producción de conocimiento a través de la construcción de propuestas, donde la comunidad receptora tiene la posibilidad de elegir su propio porvenir. En este sentido,

es necesario que adquieran competencias necesarias para favorecer la integración comunitaria, representando en nuestro caso el turismo, como un vehículo para su reconocimiento territorial, cultural e identitario. Tal situación, permite dar cuenta que hay interés por parte de la gestión pública de avanzar en materia turística, con promover la iniciativa abierta hacia la comunidad para que puedan entender y comprender la naturaleza del turismo. Así también, en el mismo sentido, fortalecer herramientas al recurso humano mediante las capacitaciones a los actores locales en relación a la actividad turística, con el fin de que se instale el turismo y considerar el fortalecimiento del capital social de la comunidad como elemento central del desarrollo local.

REFERENCIAS

- Arocena, José (2008). El desarrollo local: los últimos 30 años. En: Revista Prisma, N° 22, Universidad Católica del Uruguay. Disponible en: https://ziladoc.com/download/el-desarrollo-local-una-aproximacion-conceptual_pdf
- Balazote A. y Radovich J. (2003) A treinta años del reasentamiento de Picún Leufú. Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología de Pensamiento Latinoamericano N° 20. ISSN 0570-8346 Buenos Aires, Argentina.
- Bosch, J. L. (2017) Políticas Públicas del Turismo: estudios en municipios la Patagonia. Compilado por Bosch, J. L. y Merli C.1ª ed. Neuquén: Publifadecs.
- Bosch, J. L. (2013-2016) Proyecto de investigación "El proceso de las políticas públicas relacionadas con el turismo y su incidencia en el desarrollo en territorios de la Patagonia". Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Cabrero Mendoza, E. (2008). *La innovación Local en América Latina. Los avances y los retos* en Innovación Local en América Latina. Un recorrido por diversas experiencias latinoamericanas, estudios e investigaciones. Coordinadores: Cabrero Mendoza y Carrera Hernández. Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Primera Edición 2008. México
- Capanegra, A. (2006) La política turística en la Argentina en el siglo XX. Aportes y Transferencias, Vol. 10, Núm. 1, sin mes, pp. 43-61. ISSN 0329-2045. Disponible <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27610105>
- Cravacuore, Daniel (2002): El Origen de la Innovación en el Gobierno Local y sus Actores En Cravacuore, Daniel (compilador) (2002): *Innovación en la Gestión Municipal*. Universidad Nacional de Quilmes y Federación Argentina de Municipios. Bernal. Buenos Aires. Argentina.

- Díaz, C. (2002). Para leer la innovación (Notas de teoría y método). En D. Cravacuore (comp.) Innovación en la gestión municipal (pp. 17-58). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes / Federación Argentina de Municipios. Recuperado el 15 de abril de 2012 de <www.bdp.org.ar/facultad/posgrado/maestrias/gp/documentos/Notas%20para%20leer.pdf>.
- Fogel, A. – Seiler, C. (s/f) Innovación en la Gestión Local. Un acercamiento teórico. Producción Original en el marco del Trabajo Final de Grado de Licenciatura. Universidad Nacional de Entre Ríos
- Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (Profode) (2009). Ministerio de Turismo de la Nación. Dirección de Desarrollo de la Oferta. Ministerio de Producción. Recuperado en http://www.baseinstrumentos.mecon.gov.ar/imprimir.php?imprimir=S&id_prog=1847
- oszlak, O. - O'Donnell, G. (1995) Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. Revista Redes. Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90711285004>>
ISSN 0328-3186
- Plan Turístico Provincial (2015-2019). Ministerio de Producción y Turismo. Gobierno de la provincia del Neuquén.
- Puccio, H. (s/fecha) La Gestión del Turismo en Municipios Turísticos. El diseño de la agenda de cuestiones. Directora del Instituto de Investigaciones Aplicadas al Turismo, Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población, Universidad de Morón.
- Saltalamacchia, H.R. (1992). Historia de vida: reflexiones a partir de una experiencia de investigación. Ediciones CIJUP. Puerto Rico

Eje destinos turísticos sustentables.

Mg. Silvana Suárez.

Partiendo de la dualidad de paradigmas vigentes capitalista/sustentabilidad, una mirada general de la situación actual, confluye en que estamos más cerca de la racionalidad capitalista en un mundo que confunde el desarrollo con el crecimiento económico y lo pone en primer lugar. Lo mismo en el abordaje del turismo donde los indicadores de crecimiento ocupan el primer lugar en los destinos turísticos; donde la comunicación de los actores del sector público y privado tiene que ver con el éxito dado por los aumentos en: la cantidad de turistas arribados; la cantidad de plazas de alojamiento y otros servicios; el incremento de la migración de amenidad y/o por estilos de vida, en general en desmedro de la conservación ambiental y de la identidad local de la población.

En esta perspectiva es importante destacar que los debates académicos actuales situados en perspectiva crítica, ponen en tensión la sustentabilidad, como un atributo del desarrollo asignado en un momento histórico determinado por lo social y lo político que aportó a construir un modelo de desarrollo a partir de la relación que se establece entre sujeto/naturaleza. Cabe reflexionar en estos espacios de socialización del conocimiento si las condiciones actuales facilitan la materialización de la sustentabilidad o si la sustentabilidad se traduce sólo en un enunciado discursivo.

En el presente eje nos proponemos pensar acerca del turismo y la recreación en múltiples dimensiones que atraviesan los procesos de desarrollo de estas actividades. Se identifica así en el capítulo referido a la ***“Conservación y factores determinantes de la sustentabilidad del turismo de avistaje de ballenas en el área natural protegida Bahía San Antonio”***, en la provincia de Río Negro, la preocupación acerca del producto turístico Avistaje de ballenas con las ideas centrales de la Conservación y Biodiversidad. Los turistas realizan excursiones desde embarcaciones, la costa o el aire, para ver diferentes especies de ballenas, delfines y marsopas en su hábitat natural, produciendo impactos negativos que afectan a la biodiversidad. Por lo tanto, a partir de obtener información de las características de la demanda que consume éste producto y las normativas vigentes que regulan el uso del área protegida, se propone realizar un estudio sobre los impactos ambientales originados por esta actividad, medir los con la intención de mejorar la calidad de los ecosistemas y proponer normas de avistaje responsable para el turismo sustentable.

En ***“Innovaciones de concepto para la generación de valor agregado en destinos turísticos de montaña del sector norte del corredor de los lagos, Neuquén”***, el estudio se sitúa en cuatro destinos de montaña: Junín de los Andes, Aluminé, Villa Pehuenia y Caviahue. El trabajo tiene como finalidad la transferencias tecnológicas para la creación de valor asociadas a la generación de innovaciones conceptuales para microemprendimientos turísticos, a partir de identificar en estos destinos una sobre dimensión de la oferta hotelera que supera, en muchos casos, la demanda turística, a la vez de afectar la competitividad de estos destinos. El tema, entonces, es el trabajo con los agentes del territorio que permita identificar las problemáticas de los destinos y proponer, a través de la transferencia tecnológica, acciones para el turismo experiencial y la innovación de concepto.

En el estudio en particular del destino de montaña Junín de los Andes, también se lo analiza en perspectiva de la población residente, considerando que es un destino que por sus atributos territoriales desarrolla, principalmente, el turismo de pesca y el turismo religioso. En ***“El rol de la actividad turística en Junín de los Andes ¿Somos un destino turístico?: la visión desde sus residentes”***, se examina a diferentes actores sociales tanto de lo público como de lo privado acerca de lo que piensan del turismo como actividad económica en la actualidad como así también la visión de la actividad considerando las problemáticas, factores que inciden en su desarrollo.

La cuestión de lo digital emerge en los estudios del turismo como una dimensión del territorio en ***“Los destinos turísticos y su nivel competitivo en el medio digital”***. Se plantea la competitividad virtual en las empresas de turismo, entendiendo que en el mundo digital se generan herramientas para la gestión del negocio a partir de la circulación de ella en, en un contexto signado por el desarrollo tecnológico. Las preocupaciones que se expresan en el texto están vinculadas a conocer los medios digitales más relevantes para mejorar el posicionamiento de los destinos y las empresas que prestan servicios turísticos. De esta manera se propone analizar cómo se reflejan los cambios que ocurren en el territorio digital en las comunicaciones digitales que realizan las organizaciones turísticas tanto públicas como privadas con la intención de abordar la para competitividad de los destinos turísticos en el territorio digital e identificar factores que la constituyen.

Aparecen en los recorridos propios de los procesos de indagación, una preocupación acerca del turismo en clave territorial, vinculado al desarrollo sustentable y al turismo responsable. Resultan interesantes algunas categorías trabajadas como conservación, biodiversidad, innovación conceptual, competitividad, turismo experiencial, mundo/territorio digital, utilidad percibida, influencia percibida.

El anclaje de los trabajos de este eje está situado en el interés de mejorar los productos turísticos y la competitividad de los territorios.

A manera de síntesis, cabe destacar, que desde la academia en general hay una contribución a la generación de conocimiento que puede aportar a la planificación y gestión del turismo y la recreación a efectos de mitigar los conflictos en el territorio y mejorar la competitividad de los destinos. Los capítulos presentados aquí se constituyen como ejemplos instrumentales de aplicación de una racionalidad ambiental, bajo el paradigma de la sustentabilidad.

Factores determinantes de la sustentabilidad del turismo de avistaje de ballenas en el área natural protegida Bahía San Antonio (Río Negro) en el año 2018.

M. Guadalupe Sarti^(*); Raúl González^(**); Matilde Encabo^(***)

Resumen

El avistaje de ballena constituye, actualmente, una actividad turística-recreativa, que genera beneficios económicos, sociales e incluso ambientales. Dado el carácter carismático y sus requerimientos de hábitat, la ballena franca austral *Eubalaena australis* (BFA), puede ser tomada como “especie paraguas” para la conservación en el Área Natural Protegida Bahía San Antonio (ANPBSA).

Considerando que la recreación y el turismo, tienen una responsabilidad de conservar dichos valores, este trabajo aborda los beneficios ambientales en la relación recreación, turismo y conservación para aportar conocimiento que contribuya a la gestión y a la sostenibilidad de la interacción biodiversidad – turismo en el ANPBSA.

Palabras clave: biodiversidad - conservación - áreas marinas protegidas - cetáceos - uso público

(*) Lic. en Turismo. con orientación en planificación y gestión de destinos. Especialista en marketing de servicios. Becaria Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) – Fundación Azara. Centro de Investigación Aplicada y Transferencia Tecnológica en Recursos Marinos ‘Almirante Storni’ (CIMAS). Güemes 1030. CP: 8520. San Antonio Oeste, Río Negro, Argentina. gdalupesarti@gmail.com / gsarti@cenpat-conicet.gob.ar

(**) Investigador Principal del CONICET y Profesor Adjunto en la Escuela Superior de Ciencias Marinas de la Universidad Nacional del Comahue. Miembro de la Comisión Asesora sobre Biodiversidad y Sustentabilidad (CAByS) de la SECyT de la Nación. Biólogo marino y pesquero con experticia en tecnologías y gestión ecosistémica de pesquerías. Director del Programa “Bases para el desarrollo sustentable del turismo de avistamientos de ballena franca austral en el Golfo San Matías”. Escuela Superior de Ciencias Marinas de la Universidad Nacional del Comahue y. Centro de Investigación Aplicada y Transferencia Tecnológica en Recursos Marinos ‘Almirante Storni’ (CIMAS). Güemes 1030. CP: 8520. San Antonio Oeste, Río Negro, Argentina. racg05@gmail.com

(***) Docente - investigadora especializada en la relación recreación, turismo y biodiversidad para aportar conocimiento, difusión y divulgación en pos de conservar la naturaleza desde una visión de responsabilidad. Integrante del Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS) y del grupo de investigación en Recreación y Turismo en Conservación del departamento de Recursos Turísticos de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires 1400, Neuquén Capital. matilde.encabo@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El turismo de vida silvestre (Duffus et al., 1990) es una forma de turismo que implica la interacción de los turistas con especies de la fauna y flora silvestre en su hábitat natural. Esta actividad, si se desarrolla de manera sustentable, puede contribuir a beneficios socioeconómicos y ambientales, incluyendo ofrecer a los visitantes de una experiencia significativa con la naturaleza, crear empleos en la población local, influir en el comportamiento del visitante y fomentar una ética de la conservación a través de educar e influir en comportamientos y actitudes que contribuyan a fortalecer el apoyo a la conservación del medio natural.

De esta manera, para el abordaje de esta investigación hay dos conceptos que son claves.

Por un lado el concepto de desarrollo sustentable el cual implica aquel desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras (Brundtland, G.H., 1987).

Por otro lado, el concepto de conservación entendido como “la gestión de la utilización de la biosfera por el ser humano, de tal suerte que produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales pero que mantenga su potencialidad para satisfacer las necesidades y las aspiraciones de las generaciones futuras. Por lo tanto la conservación es positiva y abarca la preservación, el mantenimiento, la

utilización sostenida, la restauración y mejora del entorno natural” (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los recursos Naturales 1980, p.17).

Para tratar el desarrollo sustentable desde la actividad turística, se define al turismo como sostenible y *“debe tener plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades”* (Organización Mundial del Turismo, 2019). Sin embargo, existen en la literatura casos de impactos negativos del turismo en vida silvestre asociados a la fauna silvestre y su hábitat (Bertella 2018).

El turismo de avistaje de ballenas (TAB) es una actividad a partir de la cual se realizan excursiones desde embarcaciones, la costa o el aire, para ver diferentes especies de ballenas, delfines y marsopas en su hábitat natural.

En Argentina, la especie que dio origen a la actividad es la ballena franca austral *Eubalaena australis* (BFA), especie que tuvo gran significancia a lo largo de la humanidad. Si bien en principio se cazaban ballenas como medio de subsistencia, y luego con fines comerciales para su aprovechamiento industrial, actualmente las ballenas son utilizadas con fines no consuntivos a través del turismo de avistamiento de ballenas (Arias 2019).

En los últimos años, más de 13 millones de personas en 119 países se embarcaron anualmente a ver ballenas, creando ingresos en torno a los dos mil millones de dólares al año a nivel mundial. Solo en los Estados Unidos, se estima que hubo 5 millones de observadores de ballenas en 2008, generando ingresos por más de mil millones de dólares (O'Connor et al., 2009).

Fortaleciendo lo mencionado en párrafos anteriores, varios autores acuerdan en que el desarrollo del TAB puede tener efectos positivos en las comunidades locales, los cuales pueden ser socio-económicos (asociados al incremento de ingresos, generación de empleo, ampliación de infraestructura), como así también ambientales a través de la posibilidad de generar educación ambiental, promocionar de un uso sustentable de la biodiversidad y de la obtención de financiamiento para investigaciones científicas. En relación a esto, a partir de 1993 la Comisión Ballenera Internacional reconoció al TAB como una industria turística que permite el uso sustentable de estos animales (Arias 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta importante destacar que los guías a bordo y el personal en contacto funcionan como educadores, pudiendo sensibilizar a las personas y así contribuir a alcanzar objetivos de conservación mediante la protección de las ballenas y su hábitat; siendo esto un ejemplo de los beneficios intangibles que genera la actividad como el fomento de la conciencia

ambiental y la conservación.

Existen estudios que demuestran que observar ballenas puede tener un impacto positivo en los visitantes en relación al conocimiento y la conciencia que se genera sobre los cetáceos y su ecosistema (Filby et al. 2015; Highman & Carr, 2002; Lück, 2015; Mayes & Richins 2008; Zeppel & Muloin 2008). Los visitantes muestran interés en el aprendizaje de la fauna observada, la conservación, los problemas ambientales y el mundo marino en general (Filby et al., 2015; Lück, 2015; Russell & Hodson, 2002). En tanto este conocimiento podría contribuir, a largo plazo, a crear actitudes y comportamientos pro-ambientales (Orams, 1997; Zeppel & Muloin, 2008, 2014).

Otros estudios revelan una tensión entre las expectativas de los visitantes en relación a la información que esperaban recibir en la excursión y la información que reciben concretamente (Filby et al., 2015, Lück 2015; Russell & Hodson 2002). Al mismo tiempo, algunas investigaciones sugieren que las expectativas de los pasajeros pueden presionar a los operadores turísticos a trasgredir las regulaciones de la actividad es pos de incrementar la satisfacción del visitante (Whitt & Read 2006) generando situaciones de insustentabilidad de la actividad.

Para reducir la perturbación potencial que pueda generar el TAB en la fauna, la Comisión Ballenera Internacional ha establecido pautas que promueven el avistaje responsable y

que han sido adoptadas en más de 100 países (New et al. 2015). Estas pautas pueden variar según las regiones (O'Connor et al. 2009) y a menudo su cumplimiento no es monitoreado (Filby et al. 2015; Kessler & Harcourt 2013; Scarpaci et al. 2004).

En ciertas ocasiones y dependiendo de la forma en la cual se conduce la actividad del TAB, las maniobras de aproximación a las ballenas pueden generar efectos negativos sobre las mismas, tales como la reducción en el tiempo de descanso de los animales y disturbios en las actividades de sociabilización entre individuos, entre otros. Dichas prácticas operacionales pueden generar efectos a largo plazo en las ballenas con consecuencias negativas para la estabilidad de las poblaciones o parte de las mismas (stocks) objeto de la actividad turística. Cabe destacar que cada uno de los impactos son específicos de la especie y pueden cambiar según el tipo de embarcaciones (por ejemplo, las embarcaciones con motor en relación a las que no lo tienen) o el tipo de observación que se realice (New et al 2018).

En los últimos años, surgieron cuestionamientos sobre la actividad de TAB debido al conocimiento generado por estudios de impacto, y la falta de control del crecimiento y el manejo de la industria. Los problemas se manifiestan principalmente cuando se incrementa la demanda y la competencia entre los operadores (Arias, 2019).

Como impactos positivos del avis-

tamiento de ballenas conocen: la oportunidad de plantear cuestiones de mayor preocupación para la conservación, cambios en las actitudes hacia el medio ambiente, cambios en el comportamiento de las personas relacionado con la conservación, cambios en los índices económicos considerando efectos directos, indirectos e inducidos, creación de embajadores humanos y la oportunidad de compartir conocimientos culturales. En cuanto a los impactos negativos, se listan los siguientes: pérdida de tradiciones culturales, conflictos con otros grupos de usuarios (por ejemplo, pescadores, tráfico marítimo), superación de la capacidad de un área a través de una afluencia de personas a un área de observación de ballenas y la creación de expectativas poco realistas de interacciones con la vida silvestre (New L. et al., 2018).

Existe la necesidad de conducir estudios multidisciplinarios en los que biólogos y expertos en ciencias sociales evalúen dichos impactos de manera integrada. Asimismo, expertos consideran que, al abordar investigaciones sobre la observación de ballenas, las investigaciones de los aspectos sociales son tan importantes como los de las ciencias naturales. Esto se debe a que permite la comprensión de las motivaciones, actitudes y desafíos de todas las partes interesadas que desempeñan un papel en la observación de ballenas. La gestión del TAB se trata de la gestión de personas más que de los propios cetáceos. (New L. et al., 2018) En la mayoría de los casos, el TAB no ocurre con colaboración entre los

diferentes actores involucrados (operadores, investigadores y autoridades de manejo). Cuando esto sucede no es posible identificar y anticipar la presencia de impactos negativos, o establecer pautas de manejo apropiadas para un desarrollo sustentable de la actividad (Arias 2019).

EL TURISMO DE AVISTAJE DE BALLENAS EN ARGENTINA

- Orígenes del avistaje de Ballenas

La especie emblemática y que dio origen al TAB en Argentina es la ballena franca austral (BFA), cuya población fue reducida casi hasta su extinción por efectos de la caza comercial durante los siglos XVIII, XIX y parte del siglo XX, razón por la cual fue protegida a partir de 1935 por leyes nacionales e internacionales. En 1984 la BFA fue declarada Monumento Natural en la República Argentina por Ley N°23.094 y en 2006 por la Ley M N°4066 en la Provincia de Río Negro.

En las últimas décadas, las subpoblaciones o stocks de BFA de Argentina-Brasil, *Sudáfrica* y *Australia* han mostrado signos de recuperación creciendo en torno a una tasa del 7% anual. El stock presente en el norte de Patagonia ha mostrado un crecimiento sostenido desde 1999. Sobre esta subpoblación de BFA se apoya la actividad del TAB en Argentina, con epicentro en la localidad de Puerto Pirámides situada sobre la costa del Golfo Nuevo (Chubut).

La historia del TAB en Argentina se remonta a 1970 en Península Valdés (Chubut), cuando operadores de embarcaciones locales comenzaron a trasladar a grupos de visitantes a observar ballenas en botes inflables con motores fuera de borda. En sus inicios, el avistaje de ballenas en Península Valdés fue impulsado esencialmente por la demanda sin contar con pautas de manejo que consideraran los potenciales impactos sobre las ballenas (Arias 2019). Fue recién a partir de 1984 que la actividad comenzó a realizarse de manera formal y bajo regulación oficial de parte del Estado y en 2008, se implementó la Ley provincial N° 5714 y el Decreto N° 167/08, que regulan el avistamiento de ballenas y rigen protocolos específicos para direccionar las prácticas del TAB (Arias 2019).

En la actualidad, la temporada de ballenas (tiempo en el que está permitido llevar adelante el TAB) implica los meses entre abril y diciembre, con un mayor número de animales hacia fines de agosto y mediados de septiembre. De todas maneras, la duración y el pico de la temporada varían año a año (Arias 2019).

- Avistaje de Ballenas en Río Negro

En la provincia de Río Negro, el TAB se inició en 2012 a partir de un programa experimental autorizado por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable provincial (SAyDS) (Arias et al., 2016). La actividad surgió como consecuencia de la búsqueda, por parte de los operadores locales

de turismo náutico, de alternativas para el uso de las capacidades e instalaciones ociosas por fuera de la temporada estival. El interés de los operadores se vio favorecido por un aumento en la presencia de BFA en la zona en los últimos años (Arias 2019). Actualmente, cuatro empresas (las cuales conforman una Asociación de Prestadores de Servicios Náuticos) actúan como operadoras del servicio de avistajes de ballenas durante cada temporada (agosto-octubre).

- Área Natural Protegida bahía de San Antonio (ANPBSA)

La actividad de avistaje de ballenas en la provincia de Río Negro, tiene su epicentro en el Área Natural Protegida Bahía San Antonio (ANPBSA) la cual por su status de conservación contribuye a la protección de numerosas especies marinas y costeras. El ANPBSA fue creada en el año 1993 por Ley provincial de Río Negro MN° 2670 con los siguientes objetivos de conservación:

- Proteger y conservar los ambientes de que dependen las localidades reproductivas, de descanso y alimentación de diversas aves, tanto residentes como migratorias.
- Proteger las especies faunísticas y organismos que descansan, se alimentan o reproduzcan en el área de la Bahía.

El ANPBSA se encuentra ubicada al noroeste del Golfo San Matías y posee una superficie aproximada de 81.200 Has, de las cuales aproxima-

damente 20.300 has corresponden a la parte continental y aproximadamente 60.900 has al sector marino. El ANPBSA ha sido categorizada como Reserva de Uso Múltiple (Categoría VIII), la cual define áreas donde se privilegian la convivencia armónica entre las actividades productivas del hombre y el mantenimiento de ambientes naturales con sus recursos silvestres.

En pos de un manejo responsable del territorio y los recursos del ANPBSA, se crearon dos Autoridades Locales de Conservación (ALC) y por otro la ALC ballena franca austral. Ambas están integradas por organismos del Estado provincial y municipal (Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la provincia de Río Negro, Ministerio de Turismo de la provincia de Río Negro y Secretaría de Turismo Municipal de San Antonio) como así también por dos ONG`s, investigadores del Centro de Investigación Aplicada y Transferencia Tecnológica en Recursos Marinos 'Almirante Storni' (CIMAS) y, en el caso de la Autoridad Local de BFA, por la Asociación de Prestadores de Servicios Náuticos. Estos espacios se utilizan para analizar, discutir y planificar todo lo competente al ANPBSA y al TAB sienta la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable la autoridad de aplicación. Cada año esta secretaría emite una resolución que especifica las pautas de manejo del TAB en el ANPBSA que debe ser respetada hasta la próxima resolución. Las resoluciones pueden modificarse de acuerdo a los resultados de los trabajos de investigación llevados a

delante por investigadores del Centro de Investigación Aplicada y Transferencia Tecnológica en Recursos Marinos 'Almirante Storni' (CIMAS) y por propuestas de operadores o integrantes de la Autoridad Local de Conservación de Ballenas.

- *Comportamientos, impactos en el Avistaje de Ballenas*

El TAB en la provincia de Río negro, si bien se trata de una actividad aún incipiente, cuenta con seguimiento científico desde sus inicios. Este seguimiento comprende estudios sobre la biología y ecología de las BFA (ej.: abundancia y distribución espacial, dinámica poblacional, evaluación del impacto de las embarcaciones sobre los animales) como así también sobre el desenvolvimiento de la actividad turística (perfil de la demanda, oferta de servicios, evaluación económica). Desde el punto de vista ambiental y del estado de conservación, las investigaciones indican que el TAB en el ANPBSA es a priori viable en términos de la accesibilidad al recurso y de la respuesta comportamental de las ballenas. Sin embargo, este patrón de respuesta deberá corroborarse a largo plazo.

Recientes estudios manifiestan que la población de BFA en el ANPBSA estaría aumentando a partir de la inmigración de individuos desde Península Valdés. Los indicadores poblacionales obtenidos para el ANPBSA precisan una tendencia creciente en la tasa de incremento poblacional lo cual significa una mayor presencia de

animales en el área (Arias 2019).

La estructura social de los grupos de BFA en el ANPBSA es diferente a la observada en Península Valdés y se clasifican como: Individuos solitarios, grupos de cópula, grupos sociales no reproductivos y madres con cría; siendo hasta el momento las ballenas sin cría las que dominan el área.

En el Área Natural Protegida Bahía San Antonio la duración de los avistamientos durante los años 2014 y 2016 fue similar a la de Península Valdés. Sin embargo, el tiempo de duración de las excursiones fue de mayor debido a la menor abundancia de ballenas y a que las distancias que se deben recorrer para llegar a ellas es mayor, sobretudo en bajamar. La mayoría de los avistajes fueron sobre individuos solitarios y grupos sociales no reproductivos mientras que en Península Valdés fue sobre madres con cría. Sin embargo, hacia finales de la temporada aumentan los avistajes sobre madres con cría asociado a que disminuye de la abundancia de los otros grupos en la zona (Arias 2019).

Durante el período 2012-2018, la presencia de embarcaciones turísticas generó impactos significativos en el comportamiento de las ballenas y la composición del grupo. En general, los impactos tuvieron que ver con la disminución del tiempo de descanso y sociabilización y con el aumento del tiempo de traslado y de actividad en superficie. Así mismo, aumentó el tiempo que las ballenas necesitan

para retomar el descanso y disminuyó el tiempo para retomar el traslado o la actividad en superficie. Estos resultados indicarían un incremento en el gasto energético durante la interacción. Así mismo habría un aprendizaje de los operadores a través del tiempo manifestado en un aumento en la proporción de registros de avistajes realizados que cumplieron con la regulación (Arias 2019).

- Perfil de los visitantes avistadores

En relación al perfil de los visitantes que realizaron la excursión de observación de ballenas desde el período 2014 al 2016, según el informe técnico de avance “Bases para el desarrollo sustentable del turismo de avistamientos de ballena Franca Austral en el Golfo San Matías” realizado en el año 2016, y cuyos datos complementan y se relacionan con los obtenidos para los informes de los dos años anteriores; a medida que pasaron los años, el lugar de procedencia de los visitantes que hicieron uso de la excursión se amplió siendo la provincia de Río Negro el principal centro emisor. La mayor parte de los visitantes fueron familias y parejas y, si bien el encuentro y la cercanía a las ballenas fueron factores determinantes en la experiencia general del visitante usuario del servicio, existieron otros factores extra-encuentro con ballenas que también lo afectaron significativamente como la oportunidad para sacar fotos, las características de las embarcaciones y el costo de la excursión.

Finalmente, el informe expresa que para la temporada 2016, el grado de satisfacción en relación a la experiencia de avistaje fue mayor que el grado de satisfacción vinculado a la experiencia integral en el destino lo cual dejó de manifiesto la importancia de esta actividad en la experiencia total del visitante.

El conocimiento del perfil, las necesidades y expectativas de las personas que visitan y realizan actividades turístico-recreativas en espacios naturales protegidos es importante para el desarrollo y gestión sustentable del sitio ya que esta información ayuda a generar acciones de sensibilización y concientización es pos de promover actitudes responsables con el entorno, en particular, y sobre los valores medioambientales, en general.

Las expectativas de los participantes en la observación de ballenas varían, y esto puede relacionarse con factores como: el número y comportamiento de las ballenas; distancia de las ballenas a la embarcación; factores medioambientales; la experiencia previa en avistamiento de ballenas, el tamaño del barco, la información proporcionada, el comportamiento de los demás observadores de ballenas, el género del participante, entre otras. Los observadores de ballenas en embarcaciones pueden estar dispuestos a priorizar el bienestar de las ballenas ante otros factores de su experiencia de observación valorando principalmente la información recibida. Esto último resulta muy importante por ejemplo al momento de diseñar o

brindar conocimiento de las normas de observación de ballenas (ya que es probable que sean bien recibidas si se suministran en el área posible de impacto). Así mismo, el suministro de información puede ayudar a evitar la decepción de expectativas de los participantes y finalmente, el aprendizaje de las personas que realizan el avistaje contribuye a fortalecer el apoyo a la conservación del medio ambiente. Los observadores de ballenas valoran un ecoturismo genuino, priorizando las características educativas y una experiencia que minimice los impactos negativos en el ambiente (Kessler & Harcourt, 2014).

No obstante estos aspectos positivos en torno al desarrollo futuro del TAB en Río Negro, el potencial de la especie para apalancar y potenciar acciones de conservación de la biodiversidad y del ANPBSA en particular, parecería a priori no estar siendo aprovechado. Esto podría deberse a que esta actividad comenzó hace muy pocos años y a que aún no se han articulado los objetivos de conservación del área natural protegida con los del manejo y conservación de esta especie en particular.

OBJETIVOS

- Identificar y caracterizar, bajo el paradigma de la sustentabilidad, los factores sociales claves de la relación “recreación / turismo – conservación” en el avistaje de ballena franca austral en el Área Natural Protegida Bahía San Antonio (Río Negro), durante el mes de Septiembre del año 2018.
- Caracterizar el perfil de las personas que realizan la actividad del turismo de avistaje de ballenas (TAB) en el ANPBSA e Identificar los factores que inciden sobre su conformidad en relación a los aspectos de protección de la naturaleza respecto de la ballena franca austral y su hábitat durante el mes de Septiembre del año 2018.

MÉTODO

El estudio se desarrolló durante el mes de Septiembre la temporada del TAB del año 2018 en el ámbito geográfico del ANPBSA (Golfo San Matías, Patagonia) y las tareas de campo (encuestas, observaciones y notas de campo) se centraron en Las Grutas, sitio de embarque de tres de las cuatro operadoras del TAB.

Para la obtención de datos que relacionen la “Recreación / Turismo Conservación”, se utilizaron dos técnicas en distintos momentos de la excursión:

- **Cuestionarios pre y post embarque:** Se realizaron 42 cuestionarios al azar a los visitantes de manera previa y posterior a la observación embarcada de ballenas para conocer el aporte del TAB asociado a la interacción visitante – biodiversidad. Se entregó 1 cuestionario por persona adulta por salida. Entre los indicadores se incluyeron: datos del perfil del visitante (como: procedencia, edad, sexo, motivación principal

de la visita a la zona), conocimiento del área natural que visita, nombre de la especie observada, parte preferida de la excursión, animales observados y grado de conformidad de los aspectos de protección de la naturaleza (entre ellos: ver ballenas de manera respetuosa, compromiso de los operadores con el ambiente, información provista por el guía, aprender del mundo marino, cantidad de embarcaciones presentes).

- **Observación no participante:** Se utilizó la técnica de observación no participante embarcada, incluyendo indicadores para abordar la interrelación guía de turismo–visitante analizando la información ofrecida a los pasajeros sobre las ballenas y el ANPBSA.

RESULTADOS PRELIMINARES

Los resultados de los datos obtenidos permitieron obtener información inédita sobre el perfil y la experiencia de las personas que realizaron el TAB en el ANPBSA.

En relación al perfil, el 76% de los visitantes provinieron de la provincia de Bs As (43%) y de la provincia de Río Negro (43%, de los cuales el 19% fueron residentes), en menor medida de la provincia de Neuquén (7%) y el resto no respondió.

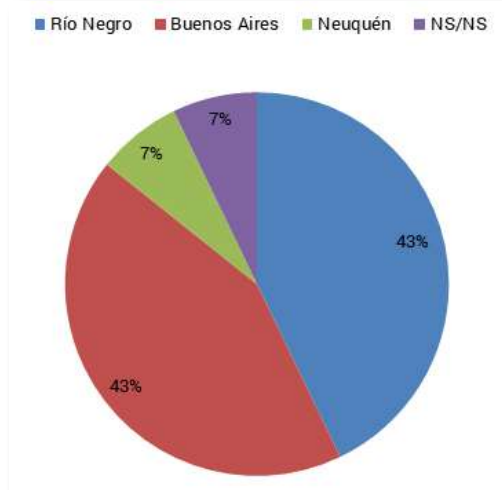
Las mujeres conformaron el 52% y el mayor porcentaje de las personas tenía entre 25 y 44 años.

En la mayoría de los encuestados, el avistaje de ballenas fue el principal motivo para visitar la zona. El 67%

era la primera vez que realizaba el TAB mientras que el 26% tenía experiencias previas y el resto no respondió. De los que ya tenían experiencias previas en TAB, mencionaron a Las Grutas como principal destino en donde lo habían realizado y la mayoría lo había hecho en tres ocasiones.

Los medios por los cuales se informaron del TAB fueron variados resultando en ocasiones que una persona respondió con más de una respuesta a esta pregunta. Por esta razón las respuestas se analizaron y agruparon en categorías. Las categorías más representativas corresponden a personas que se informaron a través de internet o porque se lo comentaron (con un porcentaje de 23,64% cada una), seguido por personas que se informaron en la Secretaría de Turismo de Las Grutas (14,55%) y por televisión (12,73%). El resto de las respuestas se agruparon en las siguientes categorías: medios gráficos (5,45%), instituciones

Gráfico N°1. Procedencia de personas que realizan el TAB en el ANPBSA. Septiembre del año 2018



Fuente: elaboración propia.

educativas (3,64%), radios (3,64%), paquetes turísticos (1,82%), Ministerio de Turismo (1,82%) y el resto no respondió.

Respecto a la información recibida por las personas que realizan el TAB a través de los medios de comunicación, la mayoría manifestó no recibir información sobre el ANPBSA. Solo una persona dijo haber obtenido información ambiental sin detallar más, por lo cual no queda en claro a qué se refirió. Al haber sido una pregunta abierta, las respuestas se agruparon en categorías. Las más significativas son aquellas que tuvieron que ver con información asociada a: "fotos y videos"; "modalidad de la excursión" y en un porcentaje levemente inferior con "datos de contacto para realizar la excursión", "invitación a realizar el TAB" e "información de la especie BF". Los encuestados que expresaron recibir información de la especie BF se informaron principalmente por la secretaría de turismo local seguido de internet y televisión. Sin embargo, cabe destacar que al consultarles concretamente si la información recibida les había otorgado conocimiento sobre la especie ballena franca, del 78% de los encuestados que respondieron, el 38% dijo que sí y de ellos, el 44%, en principio por sí mismos no habían reconocido que se les había brindado esta información pero evidentemente sí la habían recibido. En este caso, la mayoría mencionó a internet como uno o el único medio por el cual se había informado. La información obtenida tuvo que ver con diversas características de la especie: tamaño, comportamiento, peso, medidas, migraciones, reproducción, historia, meses que se las puede ver desde Las Grutas y con "lo que necesitan para vivir".

En relación a la experiencia del TAB en el ANPBSA, al consultarles qué fue lo que más valoraron de ella, al ser una pregunta abierta, surgieron varias respuestas e incluso en ocasiones, más de una respuesta por encuestado. Las respuestas se analizaron y se agruparon en categorías. La mayor parte de las respuestas se concentraron en tres categorías: "conocer" (18,52%), "estar en contacto con la naturaleza" (16,67%) y "observar a la BF en su hábitat natural" (14,81%). La categoría "conocer" incluyó respuestas como: "conocer la naturaleza", "conocer el comportamiento del animal", "conocer el comportamiento de la BF", "conocer las especies que viven en su hábitat natural", "conocer a las BF y aprender sobre ellas", "conocer la experiencia", "aprender sobre la vida de las BF", "conocer lo transmitido por los guías y la belleza de la naturaleza marina" y "conocer a las BF, su magnitud y costumbres". Se conformaron otras categorías con menores porcentajes: "respeto por la naturaleza" (11,11%), "novedad" (incluye respuestas como: "observar animales que no se ven todos los días", "que sea la primera vez", "verlas", "la novedad") (9,26%), "ver de cerca a la fauna marina" (7,41%), "La experiencia" (5,56%), "disfrutar" (3,7%) y, finalmente, "observar otras especies" (1,85%). El resto no respondió.

El 48% del total de los encuestados expresó conocer las pautas de avistaje, sin embargo sólo el 65% de éstos pudo mencionar algunas. Entre ellas se nombraron: ver las ballenas sin molestarlas, no hacer mucho ruido, no acercarse demasiado, no perseguirlas, no tocarlas, no molestarlas con la embarcación, evitar la contaminación del agua y generar mayor difusión en la comunidad. Sólo una persona brindó detalles de las maniobras permitidas.

El 31% del total de los encuestados expresó haber estado en parques marinos o acuarios previamente y casi todos (86%) manifestaron conocer que los animales en dichos espacios están en cautiverio. El 46% de las personas que expresó haber estado en parques marinos o acuarios prefieren observar a la fauna en su hábitat natural, en partes iguales están los que manifestaron que les gustó y los que no les gustó la experiencia (23% cada uno) y un 8% consideró que los parques marinos o acuarios son experiencias diferentes a ver a la fauna en su hábitat natural. Al consultarles si considerarían ir a un acuario, el 48% del total de los encuestados no respondió (entre ellos personas que ya pasaron por esta experiencia y que manifestaron que no les gustó o que preferirían verlos en la naturaleza), un 36% dijo que no y el 17% respondió afirmativamente. De estos últimos, ninguno tenía experiencia previa en ellos. Sólo el 12% de los encuestados expresó no saber que en acuarios o parques marinos los animales están en cautiverio y de éstos, la mayoría (66%), previamente respondieron que no tenían experiencias previas en este tipo de espacios y consideraban la posibilidad de visitarlos.

Al consultarles por la parte preferida de la excursión, las categorías que más puntaje recibieron fueron: la experiencia en general, ver a las ballenas desde cerca y ver diferentes especies.

En relación a lo aprendido en la excursión, del 60% que respondió a esta pregunta, la mayor parte (28%) mencionó haber aprendido sobre la especie BF (alimentación, tamaño, historia, peso, comportamientos, tipos de grupos, hábitat, reproducción) seguido de personas

que respondieron haber aprendido sobre otras especies (16%), respeto y contacto con la naturaleza (7%), información sobre Las Grutas (7%) y un caso en donde la persona ya conocía la información aportada en la excursión (2%). El 36% de los encuestados expresaron que en la excursión les habían informado que estaban dentro de un ANP y efectivamente el guía lo había mencionado. Un 28% también respondió que se les había informado del ANPBSA pero el guía no lo hizo. El 12% expresó que nunca había sido informado de la existencia del ANPBSA. El resto no respondió.

Un 29% de los encuestados respondió que podían recordar el nombre del ANP, aunque menos de la mitad no lo recordaba correctamente. En relación a la especie BF, el 67% de los encuestados reconoció a la especie. Esto puede estar asociado al conocimiento general que hay de ella.

Respecto a la información obtenida durante la excursión, la mayoría consideró que fue totalmente apropiada.

Ninguno de los encuestados vio maniobras inapropiadas por parte de las embarcaciones o visitantes durante la excursión aunque, como se mencionó anteriormente, la mayoría no conocía las pautas del avistaje.

Todos los visitantes expresaron haber visto lobos marinos (no se especificó la especie), seguido por aves y en menor medida delfines.

Finalmente, se requirió calificar el grado de conformidad en escala linkert (con valoración del 1 al 10 en donde 1 es totalmente disconforme y 10 es totalmente

conforme) en relación a los siguientes factores: ver ballenas de manera respetuosa, compromiso con los operadores, Información brindada por el guía, ver una ballena, aprender acerca del ambiente marino, ver diferentes especies de fauna marina, ver ballenas cerca, ver muchas ballenas, cantidad de embarcaciones presentes, costo de la excursión, búsqueda de aventura y satisfacción en relación a la experiencia del avistaje en su totalidad. Para todos los factores, la mayoría de las respuestas se concentraron en los valores 9 y 10 indicando de esta manera un alto grado de conformidad con cada uno de ellos. Cabe destacar que los factores: ver ballenas de cerca, ver muchas ballenas, costo de la excursión y ver diferentes especies de fauna marina fueron los que recibieron mayor diversidad en las respuestas.

CONCLUSIÓN

Los resultados preliminares de este estudio indican que el TAB recibe un perfil de visitante que lo que más valora de su experiencia en la naturaleza es conocer y aprender sobre la fauna marina, el contacto con la naturaleza propiamente dicho y observar a la fauna en su hábitat natural que ver cerca a los animales. Estos resultados preliminares dan cuenta de la necesidad contar con guías especializados y material de comunicación complementario (cartelería, etc.) que contribuyan a la difusión e interpretación del patrimonio natural, en especial sobre la especie ballena franca, su ecosistema, el ANPBSA y las regulaciones de la actividad del TAB. Este tipo de información no sólo un aspecto valorado por las personas que realizan el TAB en el ANPBSA sino

que también beneficia la generación de mayor conciencia ambiental (fortaleciendo el apoyo a la conservación del medio ambiente) y evita que se las expectativas de las personas puedan generar presión sobre los operadores turísticos provocando consecuencias insustentables para la actividad (por ejemplo, buscar ofrecer una experiencia de contacto lo más cercano posible con las BF a través de maniobras inadecuadas).

Los resultados obtenidos hasta el presente indican que, en principio, el medio por el cual las personas se informan del TAB en el ANPBSA no está asociado a su procedencia. Asimismo, según los encuestados, internet y el boca en boca resultaron ser los medios de difusión más efectivos. Este resultado en particular da cuenta de la importancia del tipo de experiencia que cada visitante obtenga durante del TAB en el ANPBSA ya que cada persona oficia luego como relator de la misma. Internet constituye el medio más importante por el cual las personas pueden expresarse y comentar su experiencia sobre el TAB en el ANPBSA así como también es un medio por el cual se da a conocer la oferta comercial del TAB.

Atento a ello, este medio podría ser utilizado como una herramienta eficaz para fortalecer el contenido asociado al ANPBSA y para difundir las pautas del avistaje, aspecto este último que resulto ser desconocido por la mayoría de las personas que realizaron el TAB.

Si bien los resultados demuestran que existe preferencia por observar a la fauna silvestre en su hábitat natural, es importante continuar generando conciencia sobre avistar de manera responsable a

fauna marina en su medio natural y no en espacios artificiales.

Si bien la investigación se inició recientemente (2018), se identificó que el turismo-recreación en el TAB tiene un importante rol para aportar a la sustentabilidad ambiental de las ANPs. En tal sentido resulta necesario generar abordajes metodológicos que permitan evaluar integralmente la interacción del TAB con el subsistema natural y que superen la mera satisfacción del visitante. Es necesario ampliar la toma de datos al resto de los meses de la temporada del TAB durante los próximos años para poder completar, ampliar y mejorar los resultados de la investigación

REFERENCIAS

- Arias, Magdalena (2019). *Distribución, comportamiento y evaluación del impacto de las embarcaciones turísticas sobre la ballena franca austral Eubalaena australis en el Golfo San Matías*. Departamento de Ecología, Genética y Evolución, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Buenos Aires.
- Arias, M.; Coscarella, M.; Romero, M.A.; Svendsen, G.; Ocampo Reinaldo, M.; Curcio, N.; Crespo, E., González, R. (2018). Impact of whale-watching on Southern Right Whale (*Eubalaena australis*) in Patagonia: assessing the effects from its beginnings in the context of population growth. *Tourism Management Perspectives*. 27:1-9.
- Arias, M.; Sarti, G.; Sylwan, C.; Svendsen G.; Romero, A.; Crespo, E.; González, R. (2016) *Bases para el Desarrollo Sustentable del Turismo de Avistamientos de Ballena Franca Austral en el Golfo San Matías. Segunda etapa: Estado y tendencia del recurso, impacto de la actividad, servicios turísticos y lineamientos del Plan de Manejo*. Informe técnico final. Consejo Federal de Inversiones. Río Negro.
- Bertz, J.; Lopes, F.; Calado, H.; Dearden, P. (2016). *Enhancing satisfaction and sustainable management: Whale watching in the Azores*. *Tourism Management* 54:465-476.
- Bertella, Giovanna (2018). *Sustainability in wildlife tourism: challenging the assumptions and imagining alternatives*. *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0166>
- Duffus, David & Philip Dearden (1990) *Non-consumptive wildlife-oriented recreation: A conceptual framework*. *Biological Conservation*. Volume 53, Issue 3: 213-231.
- Encabo, M.; Sánchez, S.; Torre, g.; Paz Barreto, D.; Andrés, J.; Mastrocola, Y.; Vazquez, M; Cánepa, L. (2016) *Uso Responsable de Biodiversidad. revisando el Modelo Recreación y Turismo en Conservación*. Anuario de estudios en turismo investigación y extensión. Volumen xi. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén Capital.
- Filby, N., Stockin, K., & Scarpaci, C. (2015). *Social science as a vehicle to improve dolphin-swim tour operation compliance?* *Marine Policy*, 51, 40–47.
- Gobierno de la provincia de Río Negro (2013). *“Plan de manejo Área Natural Protegida Bahía de San Antonio”*. Programa de apoyo a la modernización productiva de la provincia de Río Negro. Préstamo BID 1463/1464 OC-AR 2013. Suplemento boletín oficial 5258. Viedma, Río Negro.

- Goodal, B., & Stabler, M. J. (1997). *Principles influencing the determination of environmental standards for sustainable tourism*. In M. J. Stabler. *Tourism and sustainability: Principles and practices* (pp. 279–304).
- Highman, J. E. S, Carr, A. M. (2002). *Profiling tourists to ecotourism operations*. *Annals of Tourism Research*, 29, 1168–1171.
- Kessler, M., & Harcourt, R. (2013). *Whale watching regulation, compliance trends and the implications for management off Sydney, Australia*. *Marine Policy*, 42, 14–19.
- Kessler, M., & Harcourt, R. (2014). *Will Whale Watchers Sacrifice Personal Experience to Minimize Harm to Whales?* Article in *Tourism in Marine Environments*. DOI: [10.3727/154427314X14056884441662](https://doi.org/10.3727/154427314X14056884441662)
- Lück, M. (2015). *Education on marine mammal tours—But what do tourists want to learn?* *Ocean and Coastal Management*, 103, 25–33.
- Lundquist D.; Sironi, M; Wursig, B.; Rowntree, V.; Martino, J.; Lundquist L. (2012) *Marine mammal science*, 00(0): 1–22.
- Mayes, G., & Richins, H. (2008). *Dolphin watch tourism: Two differing examples of sustainable practices and proenvironmental outcomes*. *Tourism in Marine Environments*, 5, 201–214.
- Myers, M. D. (1997). *Qualitative research in Information Systems*. *MIS Quarterly*, 21, 241–242.
- New, L.; Coscarella M.; Currie J.; Luck M.; Mesiti S.; Pirotta E.; Rasmussen M.; Rose, N.; Scarpaci C.; Senigaglia V.; Stockin K.; Waples K. (2018). *Report of the workshop on identifying key research questions for the modeling and assessment of whale watching impacts (MAWI)*. International whaling commission.
- O'Connor, S.; Campbell, R.; Knowles, T.; Cortez, H. (2009). *Whale watching worldwide: Tourism numbers, expenditures and expanding economic benefits, a special report from the International Fund for Animal Welfare*. Yarmouth, MA: Economists at Large.
- Orams, M. B. (1997). *The effectiveness of environmental education: can we turn tourists into "Greenies?"* *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3, 295–306.
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado en [15 de Mayo de 2019] de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Pulido Fernández, J. (S/F): *La importancia del uso público en la planificación y gestión sostenible del ecoturismo en los espacios naturales protegidos*. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Jaén. España.
- Russell, C. L., & Hodson, D. (2002): *Whale watching as critical science education?* *Canadian Journal of Science, Mathematics and Technology Education*, 2, 485–504.

Scarpaci, C., Dayanthi, N., & Corkeron, P. J. (2004). *Compliance with regulations by "swim-with-dolphins" operations in Port Phillip Bay, Victoria, Australia*. *Environmental Management*, 31, 342–347.

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los recursos Naturales, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Word Wildlife Fund (1980). *Estrategia mundial para la conservación: la conservación de los recursos vivos para el logro del desarrollo sostenido*. 1, 17.

Whitt, A. D., & Read, A. J. (2006). *Assessing compliance to guidelines by dolphin-watching operators in Clearwater, Florida, USA*. *Tourism in Marine Environments*, 3, 117–130.

Zeppel, H., & Muloin, S. (2008). *Conservation and education benefits of interpretation on marine wildlife tours*. *Tourism in Marine Environments*, 5, 215–227.

Zeppel, H., & Muloin, S. (2014). *Green messengers or nature's spectacle: Understanding visitor experiences of wild cetacean tours*. In J. Highman, L. Bejder, & R. Williams (Eds.), *Whale-watching: Sustainable tourism and ecological management* (pp. 100–127). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Innovaciones de concepto para la generación de valor agregado en destinos turísticos de montaña del sector norte del corredor de los lagos, Neuquén.

Rodrigo C. González^(*); Maria Magdalena Perini^(**)

Resumen

Los destinos turísticos de montaña del Corredor de Los Lagos en la Provincia de Neuquén han tradicionalmente basado su estrategia de desarrollo competitivo sobre su dotación factorial, es decir, la presencia de atractivos naturales, construyendo sus fortalezas sobre todo en sus ventajas comparativas, muy por encima de sus ventajas competitivas, adoleciendo en muchos casos de la creación de valor agregado. Con el devenir del post turismo y la hibridación turística-residencial que este proceso implica, el crecimiento de la oferta hotelera creció incluso por encima del crecimiento de la demanda turística. Esta problemática afecta también a otros destinos turísticos, en el sector Norte del Corredor de los Lagos, menos posicionados y en otra etapa anterior de su ciclo de vida. Junín de los Andes, Aluminé, Villa Pehuenia y Caviahue, están experimentando síntomas de falta de competitividad, derivados del sobre-aumento de la oferta hotelera en desmedro de la innovación conceptual en la forma de experiencias significativas e innovaciones socioculturales.

Al basar su estrategia de desarrollo en su dotación factorial, las cadenas de valor de estas estructuras servuctivas se comenzaron a debilitar. Se proponen las innovaciones de concepto, como una estrategia que signifique un cambio rotundo tanto en los planes de negocios como en la gestión de estos destinos.

El trabajo recoge la experiencia desarrollada en el proyecto *Innovaciones de concepto para la generación de valor agregado en destinos turísticos de montaña del sector norte del Corredor de los Lagos, Neuquén*, que propone trabajar en trasferencias tecnológicas para la creación de valor asociadas a la generación de innovaciones conceptuales para microemprendimientos turísticos Junín de los Andes, Aluminé, Villa Pehuenia y Caviahue-Copahue. El proyecto busca realizar un acompañamiento a las actividades relacionadas con el turismo local en dos instancias: por una lado, en el asesoramiento

(*) Doctor en Geografía y docente investigador de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. IPEHCS- CONICET- UNCo / CEPLADES- FATU rodrigo.gonzalez@fatu.uncoma.edu.ar

(**) Docente investigadora de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. CEPLADES-FATU magdalenaperini@yahoo.com.ar

a emprendimientos en la lógica del turismo experiencial y la innovación de concepto; y por otro lado, en la observación e identificación de los principales conflictos relacionados con la actividad turística desde una perspectiva territorial.

Palabras clave: innovaciones de concepto - experiencias - valor agregado - destinos turísticos de montaña - corredor de los lagos

INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos de montaña del Corredor de Los Lagos en la Provincia de Neuquén han tradicionalmente basado su estrategia de desarrollo competitivo sobre su dotación factorial, es decir, la presencia de atractivos naturales, construyendo sus fortalezas sobre todo en sus ventajas comparativas, muy por encima de sus ventajas competitivas, adoleciendo en muchos casos de la creación de valor agregado. Esta creación, comienza desde el accionar individual y colectivo de los microemprendimientos turísticos, que representan casi el 95% y son el motor de la actividad turística. Las acciones son consideradas todas aquellas que aportan valor, tanto a los productos o servicios que se ofrecen en cada una de las empresas como aquellas que se gestan y se llevan a cabo de manera colectiva. En el devenir del destino, es necesario tener en cuenta que la creación de valor a partir de la puesta en marcha de muchas ideas, lleva tiempo. Para el caso de las empresas de servicios turísticos, las competencias se obtienen a medida que las mismas van adquiriendo experiencia en el mercado, van conociendo tanto a sus clientes, la oferta de productos y servicios del propio destino, como así también a quienes ofrecen productos similares. Es decir que existe un aprendizaje interno de la empresa como externo del mercado, que puede ser el puntapié inicial para comenzar un proceso de innovación. Es preciso pensar en la generación de redes entre los diferentes actores involucrados, dado

que es muy difícil pensar en el desarrollo de la capacidad innovativa sin considerar a quienes ya han pasado por este proceso anteriormente. En este sentido amplio, el concepto de innovación alude al potencial para “romper las rutinas pasadas” con el objeto de enfrentar la competencia, reaccionar a nuevos estímulos creando, o recreando, las ventajas competitivas (Boscherini y Yoguel. 2000: 133).

Los destinos turísticos de montaña del Corredor de Los Lagos en la Provincia de Neuquén han tradicionalmente basado su estrategia de desarrollo competitivo sobre su dotación factorial, es decir, la presencia de atractivos naturales, construyendo sus fortalezas sobre todo en sus ventajas comparativas, muy por encima de sus ventajas competitivas, adoleciendo en muchos casos de la creación de valor agregado. Así, se han posicionado como “destinos en la naturaleza o para vivir la naturaleza”.

Con el devenir del post turismo y la hibridación turística- residencial que este proceso implica, el crecimiento de la oferta hotelera creció incluso por encima del crecimiento de la demanda turística, con lógicas y preocupantes consecuencias sobre dos aspectos de la economía del sector turismo: la rentabilidad y la capacidad y condiciones de generación de empleo de los microemprendimientos turísticos.

Llegados muchos de estos destinos a su etapa de madurez en su ciclo de vida, se aprecia en general una cierta estandarización en la oferta, una falta de innovación en experiencias significativas y finalmente una oferta limitada a las clásicas actividades de temporada estival e invernal. San Martín de los Andes y Villa La Angostura, en el suroeste de la Provincia de Neuquén, son ejemplos paradigmáticos de esta situación. Pero esta problemática afecta también a otros destinos turísticos, en el sector Norte del Corredor de los Lagos, menos posicionados y en otra etapa anterior de su ciclo de vida. Destinos turísticos como Junín de los Andes, Aluminé, Villa Pehuenia y Caviahue, están experimentando síntomas de falta de competitividad, derivados del sobre-aumento de la oferta hotelera en desmedro de la innovación conceptual en la forma de experiencias significativas e innovaciones socioculturales.

Así se cree que la generación de valor debe venir ahora de la mano de innovaciones de concepto, que signifique un cambio rotundo tanto en los planes de negocios como en la gestión de estos destinos. Las experiencias significativas, las innovaciones socioculturales y la posibilidad de conformación de las llamadas “empresas B”, asoman como alternativas válidas ante este escenario. Resulta imperativo fomentar un cambio de visión de competitividad para estos destinos de montaña para dar un salto desde lo factorial hacia la revalorización de lo patrimonial y lo experiencial como fuente de creación

de círculos virtuosos de innovación.

La creación de valor comienza desde el accionar de los microemprendimientos turísticos, que representan casi el 95% y son el motor de la actividad turística. El Estado debe acompañar este proceso de creación de valor basado en la innovación microempresarial, promoviendo instancias de participación, capacitación y sensibilización para la construcción de nuevas ventajas comparativas basadas en innovaciones de concepto.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Desarrollar innovaciones de conceptos para mejorar la cadena de valor emprendimientos turísticos de destinos turísticos de montaña del Norte del Corredor de los Lagos, en la provincia de Neuquén.

Objetivos específicos

- Promover el diseño e implementación de productos turísticos innovadores basados en experiencias significativas mediante un proceso asociativo, para microemprendimientos en destinos turísticos de montaña el sector Norte del Corredor de los Lagos.

- Identificar y desarrollar propuestas de innovaciones socioculturales para estos destinos de montaña, incluyendo la identificación de posibilidades de desarrollar “empresas B” en

emprendimientos turísticos en estos destinos.

- Sensibilizar a los gestores públicos locales en turismo del sector norte del Corredor de los Lagos sobre este tipo de innovaciones de concepto.

METODOLOGÍA

El trabajo se enfoca sobre dos ámbitos:

1. El diseño e implementación de productos turísticos innovadores basados en experiencias significativas mediante un proceso asociativo para destinos turísticos de montaña, para dos públicos claramente identificados: a) Prestadores de servicios turísticos operando en esos destinos, y b) Gestores y referentes del sector turístico a escala local y área de influencia.

2. La sensibilización para el desarrollo de innovaciones socioculturales con los grupos de interés identificados, incluyendo la posibilidad de desarrollar empresas B en el sector Norte del Corredor de los Lagos, como alternativa de diversificación servuctiva.

La metodología de trabajo propuesta se basa en una estrategia asociativa, ya que es una alternativa válida para desarrollar estas innovaciones, que dinamicen y re-conformen las cadenas de valor del sector turismo en este sector del Corredor de los Lagos. El trabajo asociativo ayuda a respaldar y promover la innovación de

productos turísticos experienciales.

En primer lugar, se impone una tarea de **sensibilización** sobre estos temas para instalar la problemática, sus causas y efectos; no puede haber acción sin conocimiento. Una tarea derivada de este trabajo de tesis, que en parte se ha comenzado a desarrollar con el equipo de trabajo de CEPLADES Turismo, es profundizar las actividades de transferencia de estas condiciones en los destinos del Corredor de los Lagos. El trabajo en redes con municipios, actores locales y organizaciones intermedias, y la difusión de estas investigaciones en la prensa regional, resultan ineludibles tareas de transferencia que aparecen en el horizonte más cercano.

En segundo término, es necesario el **fortalecimiento** de los gestores públicos en estas comunidades, promoviendo la creación de capacidades para el gerenciamiento económico y social del turismo bajo premisas de competitividad sustentable. Esto implica adoptar una visión estratégica e integral del desarrollo y particularmente de la competitividad, donde se establezcan políticas a mediano y largo plazo, que permitan implementar herramientas competitivas sostenibles en el tiempo. Los liderazgos locales también hacen a esta cuestión. La creación de capacidades para el gerenciamiento económico y social de líderes locales y la generación de redes para el trabajo colaborativo pueden hacer posible mayores niveles de autodeterminación, limitan los niveles de corrupción y posibilitan

la solución de problemas con fuertes dosis de consenso comunitario.

Asimismo, se deben revisar y promover fuentes de financiamiento genuinas para estimular la concreción de nuevos emprendimientos que diversifiquen y mejoren la oferta turística existente. Las acciones de promoción de la inversión privada, deben traducirse en líneas de financiamiento accesibles y que no queden en expresión de deseos, en líneas crediticias de papel. Se requiere asimismo un sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional, que fortalezcan un verdadero rol proactivo del Estado como promotor y facilitador del desarrollo de la inversión privada y de generador de ventajas competitivas duraderas y sostenibles.

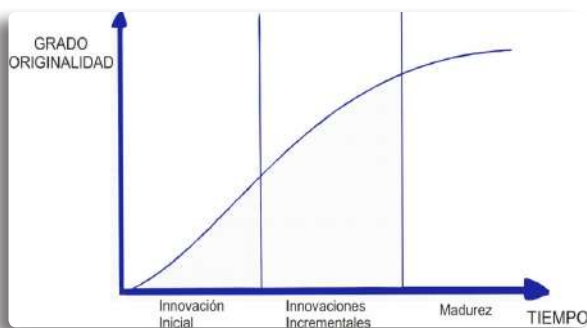
INNOVAR, PARA QUIEN?

Los empresarios turísticos deben adecuar e innovar la oferta de servicios y apuntar al desarrollo de ventajas competitivas, para que de esta

manera no solo sea el beneficio a nivel individual o empresarial sino para todos los oferentes y para el desarrollo y consolidación del destino como tal. Un proceso de innovación como desarrollo de ventajas competitivas, puede entenderse como aquel que comienza con pequeños cambios a diferentes niveles, tanto a nivel de servicios o a nivel organizativo, repercutiendo en otros actores involucrados, tales como proveedores, clientes y/o competidores. Las respuestas de las firmas que apuntan a idear, planear e implementar desarrollos y mejoras de productos y procesos, realizar cambios organizacionales, desarrollar nuevas formas de vinculación con el mercado, desarrollar procesos de cooperación y vinculación con otros agentes (redes) y/o instituciones se tornan más importantes para la creación de ventajas competitivas. (Boscherini y Yoguel. 2000: 134)

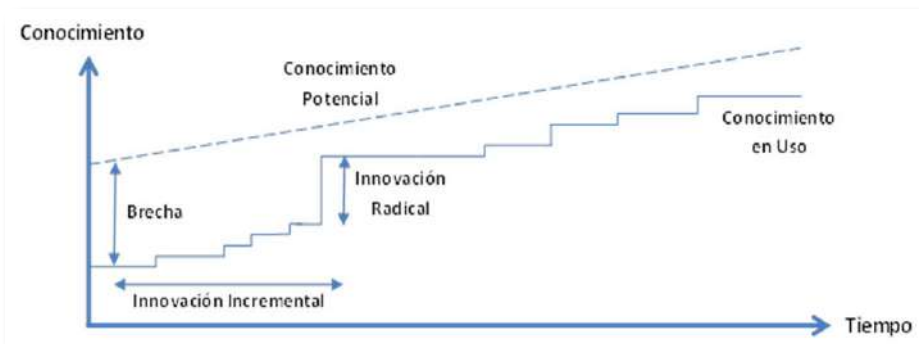
A menudo se asocia la innovación con una actividad relacionada con la creatividad, el azar o la inspiración de un momento. Pero estos elementos, que pueden ser importantes para que se dé el proceso de innovación, son sólo algunos de los componentes que intervienen en dicho proceso. A continuación se identificarán las diferentes modalidades bajo las que se puede llevar a cabo una innovación. El conocer las diferentes tipologías de innovación permite poder anticipar qué aspectos priorizar.

Figura N°1. Innovaciones graduales.



Fuente: elaboración propia en base a (Rivero Duque, Asenjo Pérez, & Martínez Jover, 2009).

Figura N°2. Innovación incremental y radical.



Fuente: elaboración propia en base a Damanpour & Gopalkrishnan (1998) en Dexeus, R. (2008).

Una primera clasificación, introducida por Schumpeter, se da a partir del nivel de originalidad de la innovación, las cuales que son graduales, radicales, o incrementales.

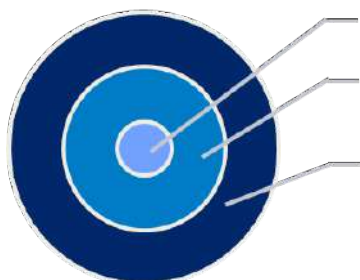
Las innovaciones graduales permiten avanzar en el proceso de cambio de forma continuada y sería aproximado a lo que hoy se conoce como mejora continua. En este sentido, en la innovación gradual, la innovación queda un poco al margen. Sin embargo desde un punto de vista económico, estos tipos de cambios originan un aumento general de la productividad, si son mejoras en los procesos o en la organización interna, o sirven para mejorar determinados productos.

Schmitt y Simonson (en Ritchie y Crouch 2003: 198) argumentan que el consumidor de hoy en día toma decisiones en función de si un producto se ajusta a sus necesidades o su estilo de vida, ya que representa una nueva experiencia deseable. Visto en este contexto, el destino puede resultar útil a sí mismo como un pro-

veedor de experiencias de destino. Si este criterio es aceptado, el problema se convierte entonces en determinar: (i) la naturaleza general de la experiencia que el destino quiere ofrecer, y (ii) el conjunto de beneficios o las experiencias que, en conjunto, proporcionará el destino satisfaciendo la experiencia que el visitante está buscando.

La innovación aparece como una de las salidas a los desafíos que plantean las trampas de competitividad sustentable de muchos de nuestros destinos, y en particular los destinos turísticos de montaña, sobre el que centramos nuestra actividad de investigación. Pero a su vez, la innovación enfrenta sus propios y crecientes dilemas. Uno de los principales es el dilema creativo: focalizarse en pequeñas mejoras sobre los productos, los servicios y las experiencias -que pueden incentivar crecimiento inmediato pero retornos decrecientes en el mediano y largo plazo-, o abocarse a desarrollar e implementar innovaciones radicales, que tiene valor a largo plazo pero menos impacto instantá-

Figura N°3. Las zonas de innovación.



Zona 1 Innovación básica: Implica pequeñas mejoras en el producto o servicio.

Zona 2 Innovación relativa: Son innovaciones basadas en productos/servicios existentes, y productos orientados nuevos mercados.

Zona 3 Innovación de Concepto: Se trata de propuestas de valor y modelos de negocios revolucionarios.

Fuente: elaboración propia, en base a The Chartered Institute of Marketing, 2005.

neo. La diferencia y las implicancias sobre el carácter gradual o radical de la innovación ya fue presentada anteriormente en este marco teórico. Conviene entonces reflexionar sobre un gradiente de innovación, que nos va a llevar a una idea que puede ser el punto de partida de re-pensar la innovación para los destinos de montaña: la innovación de concepto.

Cada una de estas zonas de innovación exige creatividad, y las tres pueden conducir a aumentos en los niveles de rentabilidad y competitividad. Pero sin duda las mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo existen en la tercera zona de Innovación de Concepto. Claro que es la más ardua y difícil de implementar y sostener ya que, por definición, implica crear habilidades relaciones y canales nuevos. Pero sólo tiene que lograrse ocasionalmente. Del otro lado, las empresas y los destinos que sólo innovan en la zona de innovación básica, aunque resulte más sencilla porque se basa en tecnologías y capacidades existentes, deben hacerlo de manera constante para no caer.

Hacen falta algunas condiciones:

Para poder aspirar a realizar verdadera innovación de concepto no sólo es necesario contar con superioridad de productos o servicios mejores definidos y personalizados, es necesario además cambiar el modelo de negocios o de gestión del destino. Las innovaciones de concepto contribuyen decisivamente a la creación de valor; en un mundo de cambios acelerados y permanentes, tal vez hacer innovación de concepto, lejos de ser riesgoso, aleje el riesgo, ya que cuando el cambio es veloz la excesiva cautela puede ser uno de los principales riesgos; y esto puede ser perfectamente aplicado a los destinos turísticos de montaña.

El Estado debe acompañar este proceso de creación de valor basado en la innovación microempresarial, promoviendo instancias de participación, capacitación y sensibilización para la construcción de nuevas ventajas comparativas basadas en innovaciones de concepto, considerando el trabajo en red de los actores locales. Según De Souza Silva, establece que el trabajo en red comparte “el arte de hacer anzuelos”, para que los talentos locales construyan sus

anzuelos en los tamaños y formas requeridos por sus realidades, necesidades y aspiraciones. Para eso, la filosofía de intervención cambia las “personas” que cambian las cosas, transformando el sistema de verdades que influencia sus modos de interpretación e intervención, diferente del enfoque moderno que cambia las “cosas” para cambiar las personas, sin cambiar los sistemas de verdades que forjan percepciones, decisiones y acciones. De Souza Silva, L et al. (2005:49).

A partir de estas cuestiones analíticas y conceptuales estudiadas, se propuso trabajar en trasferencias tecnológicas para la creación de valor asociadas a la generación de innovaciones conceptuales para microemprendimientos turísticos, en las localidades de Junín de los Andes, Aluminé, Villa Pehuenia y Caviahue-Copahue. El proyecto busca realizar un acompañamiento a las actividades relacionadas con el turismo local en dos instancias: por una lado, en el asesoramiento a emprendimientos en la lógica del turismo experiencial y la innovación de concepto; y por otro lado, en la observación e identificación de los principales conflictos relacionados con la actividad turística desde una perspectiva territorial.

RESULTADOS

A partir de la realización de varios encuentros con los emprendedores, en esta primera etapa de Junín de los Andes, que representan a los

prestadores turísticos del sector hotelero, gastronómico, agencias de viaje, guías de pesca, artesanos, la dirección de Turismo de la localidad y equipo técnico, se pudo trabajar al comienzo, los primeros pasos para desarrollar innovaciones de concepto en la forma de experiencias significativas, poniendo el foco en la identificación de valores patrimoniales identitarios, para luego proponer conceptos experienciales que puedan ser eje de tematizaciones locales como destino turístico de montaña.

Los primeros resultados preliminares de esos ejes se detallan a continuación:

Elementos patrimoniales con valores identitarios	Conceptos y experiencias
1. Lanín, ascensos	Blanco gigante que nos custodia La voz del volcán Lanín imponente Vigía de nuestra tierra
2. Pesca 2.1 Boca del Chimehuin	Casteando los lugares donde caminaron los grandes
3. Lago, Parque Nacional, termas, circuitos, invierno, nieve, costa del río	Un río que nos atraviesa Los secretos e historias del río
4. Deportes de aventura, trekking, montañismo	Naturaleza salvaje Aventura sin límites
5. Santuario Laurita, Ceferino, Vía Christi, Turismo de Fe, Salesianos	Tras las huellas del faro espiritual La fe en cada rincón Jesús atiende en Junín

continúa en la pág. sigte.

6. Cultura Mapuche	Tejiendo historias Gente de la tierra Antigüedad que unió los pueblos
7. Gauchos, Fiesta del Puesterero, campo, Rural	Soy Gaucho y entiendo Valores del gaucho e identidad nacional Valle de la cordialidad
8. Vida de pueblo y saberes tradicionales. Puente Banana	
9. La plaza. GSM	
10. 1er Fuerte Junín. La ciudad más antigua de Neuquén.	

Fuente: elaboración propia.

En la expresión de los participantes, se puede detectar un gran conocimiento y también apropiación identitario sobre los valores patrimoniales territoriales del lugar y cierto consenso sobre la mirada colectiva y la proyección que del territorio pretenden realizar. Por ejemplo la consideración del río como elemento estructurador del paisaje y la identidad juninense pudo ser consensuada a partir de la idea de “un río que nos atraviesa”, así como los elementos patrimoniales religiosos y el vínculo con otros elementos patrimoniales identitarios “fuertes” como la identificación del volcán Lanín como primera identificación destacada.

Los Beneficios Directos que pueden identificarse son:

- ✓ La generación de valor a partir de una propuesta de revisión completa de la estructura servuctiva de los destinos turísticos involucrados.
- ✓ Los emprendedores locales se sensibilizan sobre el tema de la innovación

conceptual y la relevancia de dar el salto del producto y las actividades turísticas, a las experiencias significativas.

✓ Los emprendedores y gestores públicos locales identifican, desarrollan y realizan una primera implementación de estrategias y acciones asociativas que repercutan en la competitividad sustentable del destino turístico, conformando nodos asociativos turístico innovadores en los destinos involucrados.

✓ Se identifican emprendimientos que puedan agregar a su cadena de valor objetivos sociales y ambientales conformándose como empresas

En cuanto al Beneficio indirecto, se puede considerar:

✓ Se fortalece el accionar de los gestores públicos en estas comunidades, promoviendo la creación de capacidades para el gerenciamiento económico y social del turismo.

CONCLUSIONES

Como primer avance en el trabajo en con los actores intervinientes, se reconocen como parte de su geografía e historia el volcán Lanín, el río y la pesca, el turismo religioso, y la vida de los gauchos y la ruralidad. Estos aspectos identitarios son sentidos y están apropiados por los emprendedores que se auto denominan residentes locales, independientemente de si son nacidos en la región o son migrantes que decidieron ser “locales por adopción” como ellos mismos se consideran. Estos ejes, son consi-

derados buenos primeros intentos para pensar en tematizaciones del destino que servirán para tematizar cada emprendimiento con productos experienciales.

Los aspectos a seguir trabajando, es la identificación en cada emprendimiento y actor, sus posibilidades concretas de innovación conceptual, desarrollando experiencias memorables que puedan integrarse en el destino turístico.

Es importante mencionar que se observó un alto grado de sensibilidad con respecto a Junín y su posicionamiento dentro del sistema turístico-territorial. Esta situación se expresa en una doble escala, por un lado a nivel local existen tensiones en cuanto a la identidad del lugar y los productos ofrecidos en relación a las características territoriales, lo que le da un carácter aparentemente indefinido a la imagen de Junín como destino turístico. Por otro lado, en una escala regional dentro de lo que corresponde al sector norte del Corredor de los Lagos, Junín de los Andes emerge como un destino bisagra entre el norte y el sur del Corredor, generando también una suerte de indefinición sobre el posicionamiento del lugar dentro de este corredor turístico.

REFERENCIAS

- Boscherini F. y Yoguel G. (2000) Aprendizaje y competencias como factores competitivos en el nuevo escenario: algunas reflexiones desde la perspectiva de la empresa. En: *Territorio, Conocimiento y competitividad de las empresas*. Boscherini F y Poma L. Ed Miño y Davila.
- De Souza Silva, L et al (2005) *La innovación de la innovación institucional*. Artes graficas silva.
- Dexeus, C. R. (2008) *La innovación en turismo* (Conferencia). SEGITTUR. España
- Duque, Rivero.; Ochoa, F. (2007) *Guía para la elaboración de un plan de negocios con enfoque en la sostenibilidad*. Documento de trabajo. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Universidad Externado. Colombia.
- Fonseca Reis, A. (2008) *Economía creativa: como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo. Itaú Cultural. 277 pp.
- Luco, J. Buitrago, F (2014) *Una ventana a la economía creativa de Valparaíso. Estructuras y dinámicas de agregación de valor*. Corfo. Valparaíso.
- Lundvall, B; Johnson (1994) The Learning Economy. *Journal of Industry Studies*. Vol 1, Issue 2. Routledge.
- Mathison, L. E. (2007) Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista Negotium*, 46 - 83.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos [OCDE] (1996) *Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas*.
- Otero, A.; González, R. (2011) Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de competitividad de destinos turísticos. *Revista Electrónica CECIET*. Año I Volumen I. Neuquén.
- Pine B. J.; Gilmore J. H. (2000) *La Economía de la Experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Ed Granica SA.
- Porter, M. (1995) *La ventaja competitiva de las naciones*. Ed. Vergara, Buenos Aires.
- Ritchie, B.; Crouch, G.J. (2003) *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Cab International, London, UK.
- Rivero Duque, F. et al (2009) *Claves para innovar en marketing y ventas*. Wolters Kluwer. Madrid.
- Schumpeter (1964) *Business Cycle: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. Mc Graw Hill. New York.
- Shapiro, C. (2005) *Antitrust, Innovation, and Intellectual Property*. Testimonio ante la Antitrust Modernization Commission. USA.

The Chartered Marketing Institute (2005) El Dilema Creativo. *Revista Gestión*. Vol 10 Ene/Feb 2005.

El rol de la actividad turística en Junín de los Andes (Provincia del Neuquén) ¿Somos un destino turístico?: la visión desde sus residentes.

David Villaverde^(*); Paola Nahuelquir^(**);
Lucía Fagherazzi^(***); Natalia Marenzana^(****)

Resumen

Junín de los Andes (provincia de Neuquén), recibe anualmente más de 25.570 turistas (Ministerio de Turismo de Neuquén, 2016,5): sin embargo, gran parte de su población aún no visualiza al turismo como actividad económica que aporte a la diversificación de la matriz económica de la ciudad. El presente capítulo se propone abordar las visiones que desde los diversos sectores (público, privado y sociedad civil) poseen sobre Junín de los Andes como destino turístico, donde se aprecia que la población aún no reconoce a la actividad turística: existe un reconocimiento del patrimonio natural, sobre todo los atractivos dentro del Parque Nacional Lanín, y del patrimonio cultural, con el Vía Christi, sin embargo, no lo consideran de suficiente jerarquía para atraer visitantes por sí mismos.

Palabras clave: destino turístico - Junín de los Andes - visión turística - actividades económicas - patrimonio natural y cultural

(*) Licenciado en Turismo. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires N°1400, (8300) Neuquén Capital, Provincia de Neuquén.

Correo electrónico: david.villaverde@fatu.uncoma.edu.ar

(**) Licenciada en Turismo. Docente Orientación Ocio, Tiempo Libre y Recreación, Departamento de Servicios Turísticos, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires N°1400, (8300) Neuquén Capital, Provincia de Neuquén. Correo electrónico: nahuelquirpao@gmail.com

(***) Estudiante carrera Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires N°1400, (8300) Neuquén Capital, Provincia de Neuquén.

Correo electrónico: lucy_f_256@yahoo.com.ar

(****) Licenciada en Turismo. Master en Evaluación de Impacto Ambiental. Doctorando en Geografía. Docente Orientación Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico y la Recreación, Departamento de Servicios Turísticos, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires N°1400, (8300) Neuquén Capital, Provincia de Neuquén.

Correo electrónico: nmarenzana@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Junín de los Andes, ubicado en la provincia de Neuquén (Patagonia Argentina), se constituye en el 4º destino turístico de la provincia (luego de San Martín de los Andes, Villa La Angostura y Neuquén Capital), con un total de 1.361 plazas habilitadas. Es uno de los destinos turísticos que ha sabido aprovechar el desarrollo de innovaciones en el desarrollo de productos turísticos, como el turismo de la fe, con el Vía Christi y el Cristo Luz. Posee una amplia oferta de productos vinculados al turismo naturaleza, principalmente desarrollados dentro de los límites del Parque Nacional Lanín; así como también es uno de los destinos de turismo de pesca deportiva que atrae a muchos turistas de todo el mundo amantes de dicha práctica. Recibe anualmente, más de 25.570 turistas (Ministerio de Turismo de Neuquén, 2016,5): sin embargo, gran parte de su población aún no visualiza al turismo como actividad económica que aporte a la diversificación de la matriz económica de la ciudad. En el presente artículo, se propone abordar las visiones que desde los diversos sectores (público, privado, asociaciones intermedias y sociedad civil) poseen sobre Junín de los Andes como destino turístico: su visión de la actualidad del turismo, los desafíos a afrontar, sus productos turísticos y beneficios que genera el turismo.

Asimismo, se tiene en cuenta la situación laboral de quienes opinan (si su actividad se vincula con el turismo o no), y su antigüedad de residencia

en la localidad.

Para el análisis se retoman las entrevistas y encuestas realizadas en el marco de la salida de campo del Taller de Práctica de Campo Integrada, correspondiente al segundo año de la carrera Licenciatura en Turismo, de la Facultad de Turismo (Universidad Nacional del Comahue), realizada en el mes de abril del año 2018.

OBJETIVO GENERAL

- Conocer la importancia de la actividad turística en Junín de los Andes, desde la visión de los residentes (sector público, privado, asociaciones intermedias y residentes).

METODOLOGÍA

El presente artículo es una producción realizada en el marco de la experiencia de la asignatura del Taller de Práctica de Campo Integrada (2º año de la carrera de Licenciatura en Turismo Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue), en la cual se analizó a Junín de los Andes como destino turístico. El objetivo de dicha materia, es que los estudiantes puedan aplicar la teoría aprehendida durante el cursado de asignaturas del primer año de la carrera (Introducción al Turismo, Recursos Culturales I, Áreas Naturales I y Estadísticas), y aplicarlas a un estudio de caso. Durante la salida de campo, realizada del 11 al 13 de abril de 2018, se

han empleado diversas técnicas de recolección de datos: la revisión documental, observación participante y entrevistas en profundidad a distintos grupos de interés. Se realizaron 17 entrevistas a referentes de la actividad turística de Junín de los Andes:

- Integrantes del Equipo de Formulación del Plan de Desarrollo Turístico de Junín de los Andes y Área de influencia, Subsecretaría Municipal de Planeamiento Urbano, Subsecretaría Municipal de Ambiente, Centro de Ecología Aplicada de Neuquén, Secretaría Municipal de Turismo, Administración del Parque Nacional Lanín, Personal del Parque Vía Christi, Cámara de Comercio, Industria Turismo y Afines de Junín de los Andes; Cámara de Guías de Pesca de la Provincia de Neuquén, Restaurant Ruca Hueney, Agencia El Quetrú, Hotel Curahue Cabañas La Martina, Apart Hotel Michay, Hostería Dry Fly, Confeitería "La ideal", Saucó Restó y Parrilla Juanito Bar.

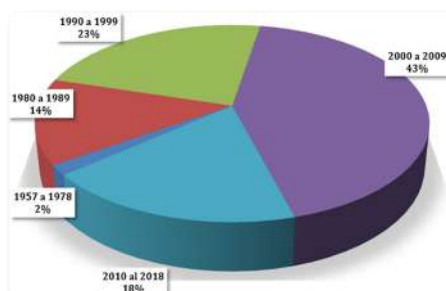
- 192 residentes y 68 turistas.

El criterio de selección de las unidades de relevamiento fue intencional, a excepción de los residentes y turistas que fue al azar. El análisis documental incluyó: Informes estadísticos de la oferta del destino, censos poblacionales, planes de desarrollo, medios periodísticos y estudios de línea de base del caso en estudio.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se desea mencionar brevemente el perfil de la población que participó de las encuestas: de las 193 entrevistas realizadas, el 30,2 % corresponde a nacidos en Junín de los Andes, en tanto que el 69,8 % restante son migrantes que arribaron a la localidad desde el año 1.978 hasta hoy (la mayor afluencia se registra entre los años 2.002 a 2.004: corresponde al 20% de los entrevistados migrantes).

Figura N°1. Década en la que arribaron a Junín de los Andes los residentes no nacidos en la localidad.



Fuente: propia en base a encuestas realizadas en abril 2018.

En término de décadas, conforme se aprecia en la Figura N°1, los mayores asentamientos se registraron entre el año 2000 a 2009 (43%), seguida por 1990-1999 (23%) y desde 2010 a la actualidad (18%)

Los arribados en la década 1990 a 1999, residen principalmente en el barrio Lonquimay (62%) y en Provincial (12%). Mientras que los arribados entre 2000 a 2009, principalmente están habitando en los barrios Provincial (76%), Primeros Pobladores y Jardines de Chimehuin

(ambos suman 18%). En cuanto a su actividad laboral, se aprecia que los arribados en la década 2000-2009, se vincularon más al turismo que aquellos entrevistados que se establecieron en la década anterior (7 y 3 % respectivamente): un aspecto que coinciden, es que en ambas décadas, la profesión del juninense por opción, era la docencia: 1990-1999: 34% y 2000-2009:21%.

El 45% menciona que su trabajo se vincula de manera indirecta con el turismo: esta categoría incluye principalmente a docentes. El 29% menciona que no se vincula: esta opinión en manifestada por perfiles varios (sin supremacía de uno sobre otros): empleados de comercio, estudiantes, docentes y empleados públicos. El restante 26% reconoce que se vincula con el turismo, manifestado por personal hotelero/gastronómico, empresas de transporte, algunos policías y docentes, y empleados de comercio.

El sector empresario que participó de las entrevistas, cuentan con más de 20 años de antigüedad en la localidad, y una pequeña parte es oriunda de la localidad (15%).

En relación al sector público, en su gran mayoría son nacidos en Junín de los Andes (83%).

A continuación, se presentan los resultados que obtuvieron el mayor nivel de consenso:

Limitaciones legales en el aprovechamiento de las Termas de Lahuen Co

Las termas de Lahuen Co (aguas milagrosas en lengua mapuche), si bien se encuentran fuera de la jurisdicción municipal, se constituyen en uno de los productos turísticos que se promocionaban desde la Secretaría de Turismo de Junín de los Andes, las cuales se caracterizan por el entorno natural en las cuales se emplazan. A raíz de los incumplimientos de los términos de la concesión, se encuentra judicializado, permitiéndose el acceso a determinados sitios, sin poder aprovecharse en su totalidad. Esta situación, limita la oferta turística, además de haber sido mencionado por muchos residentes como uno de los lugares que frecuentaban, principalmente aquellos residentes que poseen una amplia antigüedad en la localidad, o bien son nacidos en Junín de los Andes; por lo que posee un fuerte sentido de pertenencia con ellas.

Asimismo, estas termas poseen características mineralógicas de interés, por lo que sumado al entorno natural donde se emplazan, se constituyen en un factor turístico a poner en valor. Desde *“sus características químicas, las aguas del pozo Lahuen Co o Doña Sara, clasifican dentro de las aguas cloruradas. Se originan en capas profundas en relación con filones metálicos y fallas volcánicas. La presencia de sulfatos en esta agua le da un valor apreciable para indicaciones sobre la piel y el aparato respiratorio. De igual modo es interesante la presencia de*

otros elementos químicos en su constitución, tales como Calcio, Magnesio y Sílice. Por su alta mineralización (más de 2.000 mg/l) las aguas cloruradas pueden ejercer efectos diversos sobre el organismo y así, sobre la piel, las hipertónicas actúan como antiflogísticas y anti-inflamatorias, como ligeramente desinfectantes. Además son recomendadas para Reumatismos crónicos (...) y para el tratamiento de secuelas de traumatismos y quemaduras. Las manifestaciones psoriásicas (...) pueden mejorar en su evolución e incluso facilitarse el "blanqueamiento" con las curas tópicas con aguas cloruradas, y tanto más si se asocian a la helioterapia."⁽¹⁾

Los informantes entrevistados del equipo técnico del Parque Nacional Lanín mencionaron que están aguardando los resultados del proceso legal iniciado, para tomar una decisión sobre el aprovechamiento turístico de las mismas.

Superposición de jurisdicciones en lo referente a las habilitaciones de prestadores turísticos

Aquellos vinculados a la Pesca Deportiva mencionaron como una de los aspectos a mejorar, la unificación de las habilitaciones de los Guías de Pesca Deportiva, para evitar realizar en varias oportunidades -antes diversas instituciones- los trámites para obtener la habilitación correspondiente. Asimismo, mencionaron

¹ Informe elaborado por el Dr. Hugo Ficosecoco, especialista en termalismo. Recuperado el 10/05/2019 desde http://www.lahuenco.com/esp/spa_termal/documents/Composicion_del_agua.pdf

que lo mismo sucede con las habilitaciones de alojamiento que están ubicado dentro de la jurisdicción del Parque Nacional Lanín.

Escasa articulación de políticas intersectorial e interinstitucional

Esta problemática se visualiza especialmente en lo referente a las habilitaciones de alojamiento y prestadores dentro y fuera de las áreas protegidas. Asimismo, existe una percepción muy marcada sobre el escaso nivel de ejecución de los instrumentos de planificación (desarrollo territorial y desarrollo turístico), lo cual afecta no solamente la imagen de la ciudad, sino también el desarrollo de políticas a mediano y largo plazo que resuelvan los problemas del destino. Muchos referentes del sector privado, reconocieron que el Plan de Desarrollo Turístico de Junín de los Andes y Área de influencia había sido diseñado en el marco de un espacio amplio de participación, con el diseño de estrategias concretas, no se logró su ejecución, debido no solamente a los cambios de gestiones políticas, sino también a la escasa integración de sectores e instituciones vinculadas a la actividad turística. Lo reconocen como una herramienta muy útil y aún en vigencia, que podría actualizarse, y asignarse el presupuesto necesario para su ejecución.

Esto también se aprecia en cuanto a las pretensiones de desarrollo de un Parque de Nieve, donde los sitios con aptitud para dicho desarrollo se encuentran dentro de la jurisdicción

del Parque Nacional Lanín, esta situación resulta con limitaciones para la implementación de una alternativa invernada para Junín de los Andes, debido a que no se logran conciliar los intereses entre las partes.

Los entrevistados demandan más trabajo en conjunto entre los organismos municipales y provinciales; y que se planifique a corto, mediano y largo plazo, resolviendo los problemas que actualmente posee la ciudad, especialmente vinculados al crecimiento que está teniendo (ordenamiento y planificación urbana): esta es una demanda del 91% de los entrevistados.

Se menciona también la necesidad de trabajo en conjunto para el diseño de una Guía de Inversores, a fin de orientar al sector privado en buscar diversificar la oferta de la localidad, y no continuar ampliando en alojamiento, debido a los bajos niveles de ocupación que registra.

Escaso nivel de aplicación del Plan de Desarrollo Turístico de Junín de los Andes (2001), y una política turística difusa

En el año 2001, con financiamiento del Consejo Federal de Inversiones, se realizó el Plan de Desarrollo Turístico de Junín de los Andes y área de influencia, conformado por un equipo interdisciplinario. El mismo, estaba articulado en:

1. Diagnóstico, estudio de perfil turístico de Junín de los Andes, Tendencias de la actividad turística y aspectos institucionales y de gestión.

Análisis y Evaluación de la oferta turística y Perfil de la demanda turística.

En esta instancia, se realizaron talleres de actores de todos los sectores (público, privado, asociaciones intermedias y medios de comunicación), a fin de partir sobre una situación inicial consensuada, identificando las temáticas a abordar.

2. Propuestas de desarrollo; con programas para las áreas institucionales y de gestión; marketing, oferta y recursos humanos.

Los actores entrevistados valoraron positivamente el trabajo que se había desarrollado en dicho Plan, y el nivel de profundidad del diagnóstico y el detallado desarrollo de propuestas: sin embargo, mencionaron que, debido a la escasa valoración de la importancia del desarrollo de una política turística, determinaron el bajo nivel de ejecución del mismo.

Esta problemática se vincula con la anterior, y con la escasa visión que los sectores creen que se posee sobre la importancia del turismo en la localidad. Esto se evidencia en el bajo presupuesto que posee la Secretaría de Turismo Municipal para el desarrollo de acciones turísticas, conforme fue mencionado por el sector privado. Al momento de realizar las entrevistas, había asumido hace una semana el nuevo Secretario de Turismo, por lo cual había esperanza de que esta situación se modifique.

Marcada estacionalidad, necesidad de diversificar la oferta turística a lo largo del año

La temporada estival resulta la que presenta el mayor nivel de ocupación, así como también el feriado correspondiente a Semana Santa. Sin embargo, el resto del año, el nivel de ocupación es muy bajo; registrando un promedio anual de ocupación del 22%. En la temporada invernal, su nivel de ocupación se incrementa como consecuencia de recibir el efecto derrame de San Martín de los Andes. El comportamiento de los niveles de ocupación de la oferta de alojamiento se aprecia en la Figura N°2.

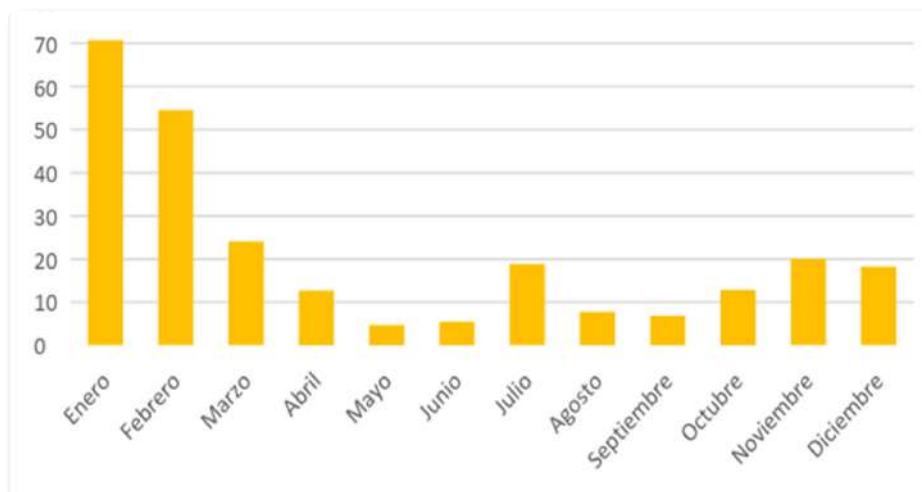
Asimismo, muchos de los eventos del destino se concentran en la temporada estival: la Fiesta Nacional

del Puestero (febrero) y la Exposición FERIA Ganadera (enero). En el mes de Julio, se realiza el Traüm Kezau Mapuche y en noviembre la Fiesta Provincial de la Trucha del Río Chimehuin. Los eventos constituyen importantes acontecimientos que repercuten en los niveles de ocupación, pero se limitan a las fechas de realización de los mismos.

En relación al turismo de la fe, en semana santa, el Vía Christi genera alta movilización de personas, donde se aprecia un factor de ocupación del 76%, según datos del Ministerio de Turismo de la Provincia de Neuquén.

La necesidad de contar con una oferta de turismo invernal vinculado al producto nieve, fue mencionada por la gran mayoría de los entrevistados. Desde el sector empresario, se

Figura N°2. Niveles mensuales de ocupación de alojamiento turístico habilitado en Junín de los Andes – año 2016.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Ministerio de Turismo de Neuquén. Año 2016.

rescató el proyecto de la instalación de un Parque de Nieve, para el cual se había contratado una asistencia técnica, la cual recomendó un sitio que reunía las mejores características para su emplazamiento: el cerro Colo Huincul.

Este proyecto, también se había contemplado en el Plan de Desarrollo Turístico de Junín de los Andes y Área de influencia (2001); donde se mencionaban dos alternativas de ubicación: Valle del Hueyelhue y Colo Huincul. Sin embargo, debido a que su ubicación sería dentro de jurisdicción de Parques Nacionales es donde surge la falta de acuerdo sobre el tipo de emprendimiento y su localización, ya que desde el organismo de conservación indica que el Cerro Colo Huincul no es viable, debido a los objetivos de conservación que se ha propuesto para ese espacio.

Baja diversificación de la matriz económica local

El 73 % mencionó que se depende principalmente del empleo en el Estado (municipal, provincial y nacional: ver Figura N°3), donde la respuesta más frecuente fue que alrededor del 80% de la población dependía del empleo público. En segundo lugar se ubica el turismo, con el 16%, y en tercer lugar el sector privado no turístico (bajo esta categoría se englobó actividad productiva, industrial, comercial y autónoma). Un dato que resulta de interés, es que el 45% de los que piensan que se posee una alta dependencia el empleo público,

Figura N°3. Percepción de los residentes de la importancia de las actividades económicas en Junín de los Andes.



Fuente: elaboración propia (2018).

son empleados públicos. Del análisis del Censo 2001 se aprecia que esta visión posee antecedentes, dado que el 50 % de la población ocupada dependía del empleo público⁽²⁾.

Esta percepción mantiene cierto correlato con lo mencionado en el Plan de Ordenamiento Territorial de Junín de los Andes (2019), donde se aprecia que *“En 2010, por cada empleo asalariado privado había un empleo público. La incidencia de éste último podría haber aumentado en los últimos años. Mirando el comportamiento del trabajo, por categoría y sector en el Departamento Huiliches, poco más de dos tercios son asalariados, de ellos algo más de la mitad pertenecen al sector público y el resto al privado. Por otro lado, el cuentapropismo es significativo y representa un quinto de los trabajadores. Si bien es información de 2010, los datos más recientes muestran que la estructura económica no varió demasiado. Una lectura realista*

² En el censo 2010 esta información no fue publicada, razón por la cual se emplean los datos del año 2001.

Tabla N° 1. Visitantes a los Parques Nacionales de Argentina - Año 2018.

	Región	Provincia	Nombre del ANP Nacional	Total	Residentes	No residentes
1	Litoral	Misiones	Iguazú	1.522.699	944.264	578.435
2	Patagonia	Santa Cruz	Los Glaciares	687.190	308.244	378.946
3	Patagonia	Río Negro-Neuquén	Nahuel Huapi y Arrayanes	418.315	358.464	59.851
4	Patagonia	Tierra del Fuego	Tierra de Fuego	351.880	198.186	153.694
5	Patagonia	Chubut	Lago Puelo	251.766	248.558	3.208
6	Patagonia	Chubut	Alerces	155.102	148.706	6.396
7	Litoral	Entre Ríos	El Palmar	143.223	142.433	790
8	Patagonia	Neuquén	Lanín	114.884	110.252	4.632
9	Norte	Salta	Los Cardones	86.834	81.504	5.330
10	Litoral	Entre Ríos	Predetta	77.022	76.595	427
11	Norte	La Rioja	Talampaya	60.336	56.131	4.205
12	Córdoba	Córdoba	Quebrada del Condorito	24.663	22.405	2.258
13	Cuyo	San Luis	Sierra de las Ujijas	22.998	22.414	584
14	Norte	Jujuy	Calilegua	19.154	18.003	1.151
15	Cuyo	San Juan	El Leoncito	16.503	15.286	1.217
16	Litoral	Formosa	Río Pilcomayo	12.705	12.376	329
17	Buenos Aires	Buenos Aires	Crieto de los Pantanos	11.148	11.076	72
18	Litoral	Chaco	Chaco	8.778	8.701	77
19	Litoral	Corrientes	Ibera	8.574	7.667	907
20	Litoral	Corrientes	Mburucuyá	7.196	7.061	135
21	Patagonia	Santa Cruz	Monte Leon	5.640	4.870	770
22	Patagonia	La Pampa	Uñehue Cale!	4.681	4.516	165
23	Patagonia	Santa Cruz	Bosques Petrificados	3.499	2.710	789
24	Patagonia	Neuquén	Laguna Blanca	3.306	3.205	101
25	Litoral	Chaco	Colonia Benítez	1.724	1.717	7
26	Norte	Tucumán	Aconguija	1.700	1.673	27
27	Norte	Jujuy	MN Laguna de los Pozuelos	1.457	1.031	426
28	Norte	Salta	El Rey	1.194	1.094	100
29	Norte	Salta	RN El Nogalar de los Toldos	1.194	1.094	100
30	Patagonia	Santa Cruz	Perto Moreno	968	624	344
31	Litoral	Chaci	El Impenetrable	884	873	11
32	Norte	Salta	Baritu	371	285	86
33	Litoral	Formosa	Formosa	149	131	18
34	Norte	Santiago del Estero	Copo	26	16	10
35	Cuyo	San Juan	San Guillermo	23	22	1
	Totales			4.027.786	2.822.187	1.205.599

Fuente: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5cab922d1cf6d553271661.pdf>

Escaso posicionamiento de comercialización de productos del área de influencia de Junín de los Andes

Este aspecto en cierto modo ya fue detectado en el Plan de Desarrollo Turístico del año 2001, donde se identificaban aspectos tales como la inexistencia de un “sistema estructurado y permanente de marketing en el destino” (Krembs y Otros, 2001: 18) y que llevaba a decisiones basadas más en la intuición que en la racionalidad, entre otras.

Esta percepción de los residentes, se puede fundamentar con las estadísticas presentadas en el Plan de Ordenamiento Territorial de Junín de los Andes, donde se aprecia que de los portales de acceso al Parque Nacional Lanín, el “circuito Huechulafquen constituye el de mayor afluencia durante el período noviembre – marzo.” (Pugliese y otros, 2019, 56), así como también en los meses de mayo y junio, frente al portal Quila Quina y Muelle Lacar: cruzando estas estadísticas con la oferta de alojamiento de San Martín de los Andes (SMA: 541% superior a la de JDLA), se puede hipotetizar que los visitantes de la cuenca Huechulafquen, en su mayoría se hospeda en SMA. Cabe destacar, que el Parque Nacional Lanín, es el 8º Parque Nacional que más visitantes recibe anualmente (luego de Iguazú, Glaciares, Nahuel Huapi y Arrayanes, Tierra del Fuego, Puelo, Alerces y El Palmar): en el año 2018 arribaron 114.884 visitantes al área natural protegida que lleva el nombre del emblemático Volcán Lanín.

Gran parte de la oferta turística

Tabla N°2. Jurisdicción de los atractivos identificados en el Plan de Desarrollo Turístico de Junín de los Andes y área de influencia (2001).

Categoría	Atractivos	Jurisdicción	
Natural	Lagos y Lagunas	Huechulafquen-Paimún-Cunhué Grande-Curuhué Chico- Lolog-Tromen-Epufalquen-Carilafquen-Laguna Verde- El Escorial- El Toro-Mamuil	APN
	Rios y Arroyos	Chimehuín-Malleo-Curruhue-Quilquihue-Aluminé-Collón Curá	APN Municipalidad JDLA Provincia de Neuquén
	Montaña	Volcán Lanín - senderos de montaña	APN
	Paisaje, manifestaciones glaciarias y volcánicas	Meseta- escorial- valles glaciarios- morenas	APN
	Termales	Termas de Epufalquen	APN
	Nieve	Cerro Colo Huincul- Valle Hueyethue	APN
	Flora y Fauna	Truchas-Ciervos-Jabalíes	APN Municipalidad JDLA Provincia de Neuquén
Cultural	Religioso	Laura Vicuña - Vía Christi - Santuario	Municipalidad JDLA
	Cultura Mapuche	Comunidades mapuches - artesanías- Museo	APN Comunidades Municipalidad JDLA Provincia de Neuquén
	Cultura Rural Patagónica	Estancias- Fiesta del Puesterero	Municipalidad JDLA APN Provincia de Neuquén

Nota: JDLA: Junín de los Andes - APN: Administración de Parques Nacionales.

Fuente: Kembs y otros (2001: 7-8).

vinculada a productos turísticos de naturaleza, se encuentran principalmente emplazados dentro de la jurisdicción del Parque Nacional Lanín, conforme lo especificado en el Plan de Desarrollo Turístico de Junín de los Andes y área de influencia (2001), conforme se aprecia en la tabla n° 2.

Este aspecto, había sido identificado en el 2001: “Junín de los Andes presenta la característica, a diferencia de otras localidades del Corredor de los Lagos, de que el centro urbano,

necesario soporte para la provisión de servicios, no se encuentra en el centro del área de atracción principal, sino que se encuentra fuera de la misma. (...). San Martín de los Andes cumple la función de polo micro regional, compartiendo con Junín de los Andes la explotación de numerosos atractivos de la región y siendo lugar de estadía de numerosos excursionistas que recibe Junín” (Krembs y Otros, 2001:36)

Necesidad de mejorar la provisión de servicios básicos, accesos a atractivos y calles internas de la localidad

El tratamiento de efluentes cloacales, como de residuos sólidos urbanos, resultan

una preocupación de gran parte de los entrevistados. La ubicación del basurero ha sido mencionada entre varios prestadores como una de las problemáticas que afecta no sólo la imagen del turista que accede a la localidad procedente de San Martín de los Andes, sino también la conservación del río. Asimismo, aquellos vinculados a la pesca deportiva, están preocupados por la situación ambiental de los ríos, no sólo por el vertido clandestino de efluentes, sino también por el avance de especies

exóticas de algas.

Igualmente, durante las épocas de lluvia, colapsa el sistema de cloacas, lo que genera derrames. Según lo informado desde la Subsecretaría de Ambiente municipal, esto se debe a que Junín de los Andes *“no posee redes fluviales lo que, al llover, provoca la saturación de la red de afluentes. Por este motivo, la planta de tratamientos de efluentes tuvo una remodelación entre los años 2015 y 2016. Hoy por hoy está funcionando a capacidad y con un poco de margen de ingreso, tiene una capacidad de extensión muy limitada.”*

En relación al basurero, desde dicha Subsecretaría se ha mencionado que el mismo había obtenido un financiamiento, pero quedó inconcluso su ejecución: además, reconocen que posee una vida limitada, de máximo 5 años, por lo que están evaluando realizar un relleno sanitario, y una nueva relocalización del mismo, estando en la etapa de análisis de sitios que reúnan las características apropiadas.

Desde la perspectiva de las potencialidades que posee Junín de los Andes según la mirada de los entrevistados, se destaca:

- **Ciudad tranquila:** este aspecto fue muy mencionado no solamente por los residentes, sino también por los turistas, quienes lo rescatan como un valioso tesoro de la localidad.

Si bien este aspecto a veces es considerado como negativo por cierta parte de los turistas, el movi-

miento de slow city o pueblos lentos lo rescatan como un rasgo positivo: ya que los horarios de “tranquilidad comercial”, con horarios reducidos de atención al público que motiven el respeto por la jornada tradicional de los residentes, de su “siesta”, se constituyen en aspectos ponderados positivamente, que hacen la idiosincrasia local.

- **Pesca deportiva:** Junín de los Andes es considerado como uno de los destinos preferidos para los pescadores deportivos de pesca continental: la boca del río Chimehuin posee un posicionamiento estratégico en la mente de los mismos, no sólo por el valor de las piezas que se obtienen (truchas arco iris y marrones), sino también por la calidad visual y ambiental del área. Tal como lo expresa el presidente de la cámara de Guías de Pesca de provincia del Neuquén: *“Junín de los Andes fue el centro de la pesca deportiva, fue el lugar donde nació el producto pesca en la Patagonia. La primera difusión que se hizo fue a partir de la pesca en esta localidad, que fue la capital nacional de la trucha en los años 70 y 80. Junín es el epicentro de la pesca por las características del ambiente”.*

En un sitio web turístico, se menciona que el Centro de Ecología Aplicada del Neuquén (CEAN) realizó un estudio donde se precisa que “, el río deja ganancias (entre estadía, traslado desde el lugar de origen y otros gastos) por 7 millones de dólares al año”(<https://www.patagonia.com.ar/Jun%C3%ADn+de+los+Andes/216>

[El+r%C3%ADo+Chimehuin+un+pa-ra%C3%ADso+para+la+pesca.html\)](#)

- **Turismo religioso:** “[...] es significativo y constituye una singularidad local pero le falta adquirir la repercusión nacional que amplifique el fenómeno” (Pugliese y Otros, 2019:23)

Asimismo, se reconoce la pesca como producto es una actividad que se encuentra consolidada, mientras que el Vía Christi se trata una iniciativa que si bien posiciona a Junín de los Andes como centro religioso de la Patagonia, carece aún del empuje necesario que permita consolidar ese aspecto; esta última cuestión se halla estrechamente ligada al componente político en cuanto a la coordinación de actores para lograr acciones coordinadas entre las que se encuentra el aspecto de la comercialización, y que se presenta como el mayor desafío que tiene la comunidad juninense de cara al futuro.

- **Tradición del gaucho:** en el destino se identifica una alta relación con la tradición del hombre de campo, destacándose la realización de actividades turísticas (tales como la Fiesta Nacional del Puesterero) que posibilitan un aumento en la relación y conocimiento, de los visitantes, sobre la, conocida popularmente, “Capital de la tradición”.

- **Pertenencia y posicionamiento dentro de la “Marca Patagonia”:** Basada en el marketing territorial, esta marca ha sido favorable para la afluencia de turistas extranjeros en la región.

- **Recursos naturales y culturales:**
La amplia oferta turística actual y potencial del destino y su área de influencia, brinda alternativas para el desarrollo de productos turísticos a lo largo de todo el año, donde se puede mencionar:

- > pesca deportiva
- > caza

- > turismo de la fe
- > termalismo: como se mencionó anteriormente, se cuenta con la potencialidad del desarrollo de las Termas de Lahuen Co.

- > turismo naturaleza o ecoturismo: salidas o excursiones de observación de aves, flora, safaris fotográficos.

- > etnoturismo: Es importante resaltar el rol que tienen las comunidades mapuches y su vinculación con la actividad turística. En la zona existen campings gestionados por comunidades mapuches que brindan diferentes productos y servicios a los turistas. Las comunidades Chiquilihuín (fogones, sanitarios, proveeduría y venta de artesanías); Raquithué (dormis y servicio de comida); Lafquenche (camping agreste con cancha de fútbol); y Painefilu, (ofrece chivos, tortas fritas y pan casero).

- > turismo rural
eventos programados: A lo largo del año, estas celebran dos eventos: en el mes de julio el Traum Kezau Mapuche, es una reunión anual donde

se congregan las comunidades con el fin de valorizar y potenciar la cultura ancestral de la región; y en el mes de febrero la Fiesta del Puestero, en ambos eventos se exponen distintos tipos de productos de tejido en telar, madera, cuero, piedra cerámica, sogá y arcilla. Además es un espacio donde se puede degustar de las comidas típicas, compartir en familia y amigos, donde se vive “a flor de piel” las expresiones criollas y mapuche.

> geoturismo

> gastroturismo

> turismo aventura (Montañismo, Rappel y escalada, Trekking, Mountain bike, Cabalgatas, Rafting/ Kayac, otros)

✓ Senderismo: 10 senderos que van desde baja a muy alta dificultad; con duración variada desde horas hasta con pernoctación.

✓ Montañismo: el ascenso al Volcán Lanín (3.776 m.s.n.m), tanto en su cara norte como en la sur, demandan de técnicas de escalada diferenciadas; donde en esta última, se debe realizar escalada en hielo, acompañado de un guía especializado.

> actividades en la nieve: esquí, excursiones de caminatas en raquetas, paseos en trineos, etc.

✓ entre otros.

El análisis de las opiniones de los diversos actores del destino, tanto del sector

público como privado, asociaciones intermedias y población civil, deben encauzarse hacia la definición de un modelo de realidad que se pretenda alcanzar en un período de tiempo determinado: lo que se denomina visión o imagen objetivo, y detrás de ellas, diseñar las políticas y estrategias para intentar alcanzar esa meta.

A fin de definirla, a todos los entrevistados se les realizaba la siguiente pregunta ¿cómo les gustaría que fuera Junín de los Andes de aquí a 20 años?, la mayoría de los mismos menciona que quisieran que se mantenga como un pueblo, es decir, sin mucho más crecimiento urbano, donde la actividad turística tenga mayor peso dentro de la matriz económica. A continuación se comparten fragmentos que dan respuesta a esta pregunta:

“En cuanto al tamaño, no me gustaría que crezca mucho más. Me gustaría que haya un mejoramiento en todos los servicios. A su vez, creo que hacen falta más emprendimientos vinculados a la actividad turística. También me gustaría que existan más actividades realizadas desde la comunidad, los turistas necesitan más opciones”. (palabras de prestadora de servicios turísticos)

“Me gustaría que mantenga sus características, así de campo, de vida sencilla, de que nos sigamos saludando, que seamos amables con el turista, pero me gustaría que tenga un nivel o un grado de desarrollo que nos permita ser competitivos”. (palabras de entrevistado del sector privado)

Figura N°5. Nube de palabras mencionadas por los residentes en relación a la visión turística a 20 años.



Fuente: elaboración propia en base a resultados de las entrevistas y encuestas. Año 2018.

Todos los entrevistados acuerdan que se quiere mantener un alto nivel de conservación del entorno natural, con servicios básicos operando correctamente y ordenada urbanísticamente: “Alma de pueblo” es una expresión que muchos entrevistados emplearon para resumir el espíritu que desean que Junín de los Andes siga manteniendo, especialmente su tranquilidad, conforme se aprecia en la Figura N°5.

Uno de los entrevistados enunció una respuesta que refleja la mayoría de las visiones:

“Una ciudad con carácter o perfil de pueblo, que incorpore la tecnología pero siempre restaurando el primer carácter, con vías públicas con baja

velocidad (más ciclo vías, peatonales) con más áreas verdes (plazas públicas, espacios públicos) con un perfil claro de construcción, con un ambiente natural sano y cuidado.” (Arquitecta, 25-45 años, nacida en Junín de los Andes). Además resalta “Otro aspecto que todavía no se ha consolidado es vernos con la fuerza que tenemos como comunidad que realmente mantiene sus raíces”, donde la identidad de pueblo y costumbres arraigadas al entorno rural es lo que los identifica y los diferencia de localidades vecinas/cercanas.

En relación a las actividades económicas, se presentan diversas opiniones, pero en su gran mayoría demandan diversificar las fuentes de ingresos, con mayor participación de empleo privado, ya sea en el ámbito agroproductivo, industria, comercial y turístico.

Frente a la oferta de los demás destinos de Corredor de los lagos, Junín de los Andes “constituye un ámbito diferenciado (...) en función de su localización, su perfil rural, su cultura y entorno geográfico” (Krembs y Otros, 2001: 40); por lo que debería preservarse este rasgo como algo diferenciados a sus socios/competidores.

CONCLUSIONES

Junín de los Andes es un destino donde la actividad turística aún cuesta reconocerse por parte de sus residentes: existe un reconocimiento del patrimonio natural, sobre todo el presente en las cercanías de la

ciudad, dentro del Parque Nacional Lanín, y del patrimonio cultural, con el Vía Christi, sin embargo, no la consideran de suficiente jerarquía para atraer visitantes por sí mismos.

Por otro lado, es importante trabajar fuertemente desde los diferentes sectores en aunar objetivos de posicionar la localidad como destino turístico, con políticas turísticas a largo plazo, que permitan diseñar estrategias a fin de disminuir la marcada estacionalidad que presenta la localidad, diversificando la oferta turística y conservando su identidad de pueblo. Las principales acciones necesarias serían mejorar los servicios básicos como el sistema de tratamiento de efluentes, el estado de las calles y vías de acceso a la localidad, entre otros: esto debería plasmarse en un Plan de Ordenamiento Territorial, que esté acompañado de una eficiente gestión que controle que los lineamientos definidos en dicho instrumento de planificación se ejecuten correctamente.

La percepción de una alta dependencia del empleo público, es mencionado como uno de los condicionamientos para diversificar la matriz económica de la localidad, dado que cuenta con oportunidades varias en los planos agroproductivos (incluido el forestal), turísticos, industriales y comerciales. Uno de los entrevistados rescató que debe acudir a otras localidades para poder contar con insumos para elaborar sus platos, dado que no ha logrado que en Junín de los Andes se desarrollen viveros con oferta de verduras y frutas para

el abastecimiento de su restaurante.

Lo que se posee muy claramente definido, son los atributos que desea que la localidad conserve de cara al futuro, siendo su perfil de pueblo uno de los más sobresalientes, el cual implica conservar la tranquilidad, bajo nivel de desarrollo urbano en altura, los espacios verdes, atesorar los espacios de fiestas populares, la convivencia entre distintos grupos étnicos (mapuches, criollos, extranjeros) y la calidad ambiental, entre los principales.

Reconocen que para alcanzar estos objetivos, la educación y fortalecimiento de la concientización es estratégica; así como también la definición y aplicación de políticas públicas claras a corto mediano y largo plazo, incluyendo una diversificación de la matriz económica de la localidad y una mayor colaboración entre entes públicos y privados, en lo referente al turismo.

REFERENCIAS

- Administración de Parques Nacionales (2012) "Plan de Gestión del Parque Nacional Lanín. Tomo I, II y III". Recuperado el 16 de mayo de 2018 de <https://www.pnlanin.org/conservacion>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001) "Censo Poblacional Año 2001". Buenos Aires.
- Krembs, E; Buamscha, Y; Dominguez, D; Impemba, M; Iwanow, W; Hunko, C; Lazos, C; Correale, E y Edelberg, F (2001) "Plan de desarrollo turístico de Junín de los Andes y área de influencia, provincia del Neuquén". Consejo Federal de Inversiones. Buenos Aires. Recuperado el 20 de marzo de 2018 de <http://biblioteca.cfi.org.ar/documento/plan-de-desarrollo-turistico-Junin-de-los-andes-y-area-de-influencia-provincia-del-Neuquen>
- Lahuen Co (2009). Composición del agua termal. Recuperada el 01 de marzo de 2018 de http://www.lahuenco.com/esp/spa_termal/documents/Composicion_del_agua.pdf
- Ministerio de Turismo de la Nación (2015) "Plan de Gestión" y "Programa Patagonia". Recuperado el 20 de marzo de 2019 de http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/archivos/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf
- Pugliese, L; Gregori, M; Bouilly, F; Iglesias, N; Lenzi, M; Forgia, P; Michatek, M y Patat, C (2019). *Plan de Ordenamiento Territorial de Junín de los Andes*. Neuquén: Consejo Federal de Inversiones. Recuperado el 01 de 05 de 2019, de <http://w2.junindelosandes.gov.ar/9135-2/>
- Secretaría de Gobierno de Turismo (2019). Informe de Parques Nacionales: Enero 2019. Recuperado el 01 de Mayo de 2019 de <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5cab922d1cf6d553271661.pdf>
- Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Junín de los Andes (2017). "Cuadernillo de información general para el informante turístico". Municipalidad de Junín de los Andes.
- Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén (2016). "Estadísticas Turísticas Junín de los Andes". Ministerio de Producción y Turismo. Provincia de Neuquén. Recuperado el 01 de mayo de 2018 de <http://neuquentur.gob.ar/lab/wp-content/uploads/2017/09/F-3-JUNIN-DE-LOS-ANDES-A%-C3%91O-2016.pdf>
- Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén (2016). "Estadísticas Turísticas San Martín de los Andes". Ministerio de Producción y Turismo. Provincia de Neuquén. Recuperado el 01 de mayo de 2018 de <http://neuquentur.gob.ar/lab/wp-content/uploads/2017/09/F-1-SAN-MARTIN-DE-LOS-ANDES-A%C3%91O-2016.pdf>

Taller de Práctica de Campo Integrada (2018).
"Entrevistas a la población de Junín de los Andes". Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

Taller de Práctica de Campo Integrada (2018).
"Entrevistas al sector público de Junín de los Andes". Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

Taller de Práctica de Campo Integrada (2018).
"Entrevistas al sector privado de Junín de los Andes". Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

Los destinos turísticos y su nivel competitivo en el medio digital.

Claudia Toros Scorians^(*); Carlos Espinosa^(**);
Marcelo Mancini^(***) ; Martín Herrero^(****)

Resumen

Este artículo refleja los desafíos de configurar el escenario digital que irrumpe en la gestión de destinos y empresas turísticas.

En el proceso de transformación digital emergen nuevas categorías de análisis y es necesario revisar otras, en virtud de los avances que registra la denominada economía digital.

Construir ese contexto conceptual, con las adaptaciones propias a las agendas digitales locales, permitirá indagar sobre competitividad de los destinos turísticos en el territorio digital e identificar factores que la constituyen.

Palabras clave: competitividad digital - turismo - transformación digital - cadena de valor - economía digital.

(*) Magister Marketing de Servicios. Profesora Adjunta Regular, Facultad Turismo. U.N.Co. Área Economía del Turismo. Profesora Posgrado: Análisis Económico-Financiero y Marketing Interno. Miembro Titular Comité Académico Maestría Marketing de Servicios. FATU, U.N.Co. Directora Proyecto Investigación. Investigadora categoría III. Vicedecana y Secretaria Administrativa FATU. U.N.Co. (2010-2014). claudiatorosscorians@gmail.com

(**) Magister en Ciencias Sociales y Humanidades, U.N. Quilmes. Asistente Docencia regular, Facultad Turismo, U.N.Co. Área: Economía de Empresas de Servicios Turísticos. Orientación: Marketing Turístico. Investigador categoría IV. Miembro Titular Comité Académico Maestría Marketing de Servicios. Secretario Académico. Facultad de Turismo. U.N.Co 2010-2014 y 2014 – 2017. carlospinosafatu@gmail.com

(***) Master in Direzione Alberghiera. Profesor Regular Asociado Facultad Turismo. U.N.Co. Área Economía del Turismo. Profesor Posgrado: Análisis Económico-Financiero. Investigador categoría II. Vicedecano (2014-2018), Decano (2010-2014) Facultad Turismo, U.N.Co. Miembro Titular Comité Académico Maestría Marketing de Servicios, FATU, U.N.Co. Consejero Directivo. Director proyectos de investigación y extensión. mancinimarclo59@gmail.com

(****) Licenciado Turismo. Diplomado Planificación y Gestión Regional y Local del Turismo. Cursando Maestría Gestión y Desarrollo del Turismo, Universidad Quilmes. Ayudante de Primera Regular. Gerente de Planificación y Control y Presidente Empresa de Desarrollo Hidrocarburofero Provincial (Río Negro). Consultor en Marcelo Márquez Consultoría y Capacitación. economiamartinherrero@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Al comenzar un trabajo de investigación las preguntas preliminares, es decir las que disparan el proceso, ayudan a dimensionar el tema y el problema de investigación.

A medida que comienzan a resignificarse los interrogantes iniciales o bien a profundizar su alcance, se avanza hacia la configuración más precisa del objeto de estudio.

En este caso, lo relativo a desarrollo digital es un tema con profusa producción de información, que aporta desde nuevos significados hasta miradas innovadoras sobre aspectos de la realidad.

Conceptos otrora sagrados no alcanzan para abordar la complejidad de los fenómenos que se producen en el plano tecnológico y los cambios que provocan a nivel social, económico, político, cultural y comunicacional, entre otras dimensiones de la vida humana que se ven afectadas por estos procesos.

Ahora bien, el primer avance en este trabajo se realiza sobre el contexto conceptual y la posibilidad de establecer algunas relaciones entre los componentes, para presentar al menos de manera preliminar el entramado que da lugar a cambios tan profundos.

El estudio de la competitividad en el entorno digital implica considerar herramientas y visiones novedosas,

propias de un área que se desarrolla en forma acelerada.

Desde la mirada inicial, ha sido necesario un recorrido de incorporación de conceptos destinados a entender de mejor manera y poder explicar el funcionamiento de esa red de dispositivos conectados, usuarios y generación de información a niveles nunca vistos en la historia de la humanidad.

Por un lado, vincular esos conceptos y por otro dimensionarlos en función de nuestra realidad para comenzar a enfocarlos en la actividad turística, son los objetivos de este texto.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Indagar sobre la competitividad de los destinos turísticos en el territorio digital. Caso San Martín de los Andes (Argentina) y Pucón (Chile).

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que hacen a la competitividad de los destinos turísticos en el territorio digital.
- Realizar un análisis sincrónico y asincrónico de los destinos turísticos objeto de estudio en el territorio digital.

- Seleccionar algunos aspectos destacados de competitividad y comparar los centros en estudio con otros de alto posicionamiento situados en países desarrollados.

ABORDAJE METODOLÓGICO

La investigación se aborda desde el paradigma cualitativo, siguiendo un diseño descriptivo. El muestreo es propositivo. Dado que no es de interés de la presente investigación generalizar resultados, la muestra será reducida e intencional (no probabilística).

Los casos para relevar se determinarán a través de la saturación de la muestra identificándose como grupos de interés a hoteles, agencias de viajes, restaurantes, organismos oficiales.

Los destinos seleccionados son San Martín de los Andes (Argentina) y Pucón (Chile) y se los estudia tanto a nivel destino como de empresas prestadoras de servicios turísticos.

Se avanza actualmente en el análisis de las herramientas que los destinos objeto de estudio utilizan en el territorio digital.

Los datos se obtienen a partir de triangulación de instrumentos, desde la observación y análisis de herramientas digitales citadas, hasta entrevistas con bajo nivel de estructuración y análisis de documentación.

La toma de datos se realizará dos veces a lo largo de la investigación a fin de poder observar la evolución de los factores de competitividad en el tiempo.

Asimismo, se realiza un relevamiento de centros de alto posicionamiento en países desarrollados. Variables, dimensiones e indicadores utilizados para construir índices de competitividad digital que permitan dimensionar la brecha digital existente y comparar desempeños competitivos.

UN CAMBIO DE ESCENARIO

La vida de las personas y las instituciones ha cambiado profundamente a partir de la revolución tecnológica.

Cuando se pensaba que el fenómeno ya no podría ser más volátil o complejo, las interacciones físicas- en comunicaciones, intercambio social y político, comercio, medios y entretenimiento – están siendo desplazadas por las originadas digitalmente. Para tener una perspectiva temporal del fenómeno, consideremos que recién a mediados de la década de los '90 se venden las primeras conexiones comerciales a Internet en Argentina y Chile. En el año 1998 menos del 5% de la población tenía conexión a la red en ambos países. Diez años más tarde la penetración alcanzaba a más del 31% en Chile y entre el 26% y 30% en Argentina, mientras que en 2015 esos guarismos se situaban en 72,3% y 80,1% respectivamente (Exportador, 2017).

Por otra parte, a medida que el ciclo de vida de productos y servicios se reduce, el nuevo modelo de adopción de estos se asemeja más a una aleta de tiburón que a una curva en forma de campana. Caracterizada por un éxito repentino, incluso violento, un corto, aunque brillante período de predominio seguido por un descenso drástico.

Lo digital también abre las compuertas a mercados sin restricciones - en referencia a que tienen bajas barreras de entrada y salida - de modo que, tanto los advenedizos como los actores tradicionales pueden surgir de la nada y adquirir preponderancia con mucha rapidez. Basta ver lo sucedido en los últimos años con plataformas digitales como Airbnb, Uber, Cabify o las OTAs (On Line Travel Agencies), que pasaron a ocupar un lugar preponderante en el comercio de servicios turísticos. Uno de los primeros aspectos controversiales del análisis de estos desarrollos es el marco de economía colaborativa en el cual se los incluye.

Asimismo, son cada vez más los destinos que compiten por captar los crecientes flujos turísticos a nivel global, procurando, entre otros objetivos, minimizar su capacidad ociosa a fin de acelerar su penetración en el mercado.

Uno de los caminos para poder incrementar posibilidades de competir es el ingreso al mundo digital.

El presente trabajo de investigación pretende abordar los siguientes

interrogantes: ¿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?, ¿se reflejan los cambios que ocurren en el territorio digital en las comunicaciones digitales que realizan las organizaciones turísticas tanto públicas como privadas?

La elección de San Martín de los Andes y Pucón responde a que son dos centros turísticos relativamente jóvenes, de jerarquía internacional, con una variada oferta de servicios y alto potencial de integrarse en un atractivo circuito binacional por su cercanía y complementariedad de recursos.

Para los actores clave de estos escenarios, es esencial entender cómo están desarrollándose en este campo tan dinámico que es el territorio digital.

¿LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL?

De la revisión bibliográfica realizada algunos autores señalan este momento de la historia como una tercera revolución industrial, tal es el caso de (Rifkin, 2011). En su obra desarrolla la convergencia de nuevas tecnologías y regímenes energéticos innovadores, para dar lugar a un

cambio económico trascendente.

Klaus Schwab aporta desde otra perspectiva, o mejor dicho desde una profundización del impacto y velocidad de los avances, (Schwab, 2016) que la época actual es el inicio de la cuarta revolución industrial, caracterizada por:

- Velocidad: dado que esta revolución avanza a un ritmo exponencial.
- Amplitud y profundidad: la combinación de múltiples tecnologías produce cambios de paradigmas sin precedentes.
- Impacto de los sistemas: en referencia a la transformación de sistemas complejos.

Estos vectores provocan de acuerdo con el autor, que se haya iniciado la cuarta revolución industrial, que genera por supuesto una enorme transformación a nivel social, económico, político y cultural.

Un eje fuerte en tal sentido es el impacto sobre las relaciones de producción, dado que, con el apoyo de la tecnología se propicia un incremento de la productividad. Este concepto es el que relaciona el mundo de la economía digital con el concepto de competitividad tradicional que desarrollara (Porter, 1980) centrado justamente en la mejora de los indicadores de productividad.

Un enfoque proveniente del sector industrial sostiene que la transformación digital permitiría pasar de las

ventajas comparativas y competitivas a las ventajas innovativas. Estima en este sentido un gran potencial de desarrollo para países emergentes (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018)

De acuerdo con (OECD, 2016)) el comercio se está desplazando cada vez más a bienes y servicios digitales; los flujos de comercio intensivos en conocimiento ya están creciendo aproximadamente un 30% más rápido que los flujos comerciales intensivos en capital y mano de obra.

Un informe del BID (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018) realiza una descripción precisa de los desafíos para países emergentes. En principio, que en la construcción de las agendas digitales debe considerarse reducir la brecha digital respecto a los países que lideran estos procesos.

Además, hay un planteo sumamente interesante en cuanto a una mejor vinculación entre el sector productivo y los polos de desarrollo científico tecnológico.

Finalmente, procurar una integración comercial a cadenas globales a partir de la implementación de tecnología 4.0 es uno de los desafíos centrales propuestos en mencionado documento.

“De la mano de Internet, la transformación digital configura un nuevo mapa tecnológico en el que intervienen y se conectan en tiempo real todos los actores sociales (consumidores, empresas, gobiernos, organizaciones de la sociedad civil) a través de distintos dispositivos (teléfonos

celulares inteligentes, computadoras, sensores) y plataformas digitales (e-commerce, e-government, redes sociales), cambiando la forma en que producimos, trabajamos y nos comunicamos" (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018:24).

TRANSFORMACIÓN DIGITAL - UN MUNDO DIFERENTE

La bibliografía relativa a temas de administración y marketing refleja desde hace años la presencia de entornos cambiantes y aceleración en los procesos de gestión.

Sin embargo, esto que parecía ser un lugar común, se ha convertido en una realidad concreta. A partir de ciertas características que se mencionan a continuación se configura un mundo realmente diferente.

Cambios tecnológicos:

El avance en tecnología ha transformado la realidad de la vida cotidiana, además de cruzar transversalmente y modificar profundamente el mundo de los servicios turísticos en todos los componentes de la cadena de valor.

Figura 1. Componentes de la industria 4.0.



Fuente: (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018:29).

Esta sintética y potente descripción podría aplicarse al mundo de los servicios sin dificultad, más allá de adaptaciones correspondientes a los procesos, el escenario de operación es completamente novedoso.

Los avances técnicos de I+D, la cada vez mayor capacidad de procesamiento y almacenamiento de datos, transmisión de información, multifuncionalidad en los dispositivos, son algunos de los aspectos que se introducen en la gestión de empresas y destinos turísticos.

Movilidad:

Con relación a los dispositivos multifuncionales mencionados previamente, se trata de aparatos pequeños, que se pueden trasladar en un bolsillo, y que además de su capacidad de procesamiento tienen la propiedad de conectarse a la red.

El impacto de la movilidad digital en el mundo turístico, ha sido muy significativo. Modificó la forma de operar de las organizaciones públicas y privadas. Incluso, las formas de relacionarse entre sí y con sus grupos de interés se vieron trastocadas a partir de la introducción de la tecnología.

Un dispositivo móvil puede definirse con cuatro atributos que lo diferencian de otros 1) movilidad 2) tamaño reducido 3) comunicación inalámbrica 4) interacción con las personas (Morillo Pozo, 2014).

Aun cuando estas características parecieran obvias hoy en día, la realidad es que representan una evolución gigantesca respecto a los artefactos que se utilizaban hace algunos años atrás (solo a modo de ejemplo, se puede mencionar el télex o el fax como herramientas tecnológicas

de uso muy reciente en términos históricos).

Conectividad:

La posibilidad de conectar estos dispositivos móviles a redes ha configurado nuevos espacios para comunicarse, desarrollar negocios, establecer vínculos y consumir bienes y servicios entre otras numerosas posibilidades.

La suma de movilidad y conectividad ha generado un impacto que llegó por supuesto al mundo del turismo, para transformar profundamente la gestión de empresas y destinos turísticos.

Esa transformación digital planteada para el mundo turístico desde la OMT (Organización Mundial del Turismo) supone cambios a nivel de los turistas, sus pautas de consumo y experiencia global. En el mismo sentido, implica conversión a nivel de las organizaciones, su gestión y formas de vincularse con los grupos de interés.

En virtud de estas sustanciales variaciones es que se plantea la necesidad de conceptualizar y medir la competitividad con nuevos parámetros e indicadores.

Tendencias en digitalización

Los ejes bosquejados previamente son apenas las bases del nuevo escenario que se afianza en desarrollo de IoT (Internet de las cosas) ya aplicado por cadenas de hoteles y parques

temáticos blockchain y el enorme desarrollo en términos de big data. (Orange, 2016).

El uso de inteligencia artificial ha permeado diversos procesos en las organizaciones turísticas. Se la define en virtud de factores tecnológicos de la siguiente manera

“Se basa en el desarrollo de algoritmos que permiten a las computadoras procesar datos a una velocidad inusual (tarea que antes requería de varias computadoras y personas), logrando además aprendizaje automático. Los algoritmos se nutren de datos y experiencias recientes y se van perfeccionando, habilitando a la máquina con capacidades cognitivas propias de los seres humanos como visión, lenguaje, comprensión, planificación y decisión en base a los nuevos datos.” (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018:28).

La inteligencia artificial se utiliza en turismo para el análisis de imágenes, de comentarios en redes o foros y chatbots para comunicación con los clientes, entre otras funciones.

Las nuevas tecnologías implican la generación masiva de datos, por lo que su análisis e interpretación se convierte, según algunas visiones en una ventaja competitiva. La misma, está centrada en la posibilidad de conocer la experiencia del turista en detalle. Sus comportamientos, preferencias, movimientos georreferenciados, permiten nutrir un sistema de información que transforme esos datos en información valiosa,

oportuna y pertinente (Zanfardini, Gutauskas, & Diez, 2013) para mejorar la toma de decisiones y la oferta comercial de la empresa o el diseño de productos del destino.

A tal punto llega el desarrollo en este campo que los desafíos del nuevo contexto se centran en ciberseguridad, protección de datos personales y privacidad, en virtud de la masividad e intercambio de información a nivel global.

Estos avances tecnológicos e innovaciones impactan fuertemente sobre la sociedad, el mundo del trabajo (por ej. nuevos puestos y entornos laborales) y las formas de comunicación para delinear un entorno dinámico y complejo.

Un informe referido a economía digital en el sector industrial (Katz, 2015), plantea que el análisis de la digitalización de procesos productivos se basa en el estudio de la asimilación de tecnologías digitales por función y sector. En ese sentido, es necesario avanzar en el sector servicios y específicamente en servicios turísticos.

De forma que, la asimilación de plataformas y sistemas de transmisión de información para reducir los costos de transacción, es un indicador del grado de digitalización. En otro momento de su análisis establece el nivel de automatización de procesos internos o la asimilación de plataformas business to business, como otros indicadores valiosos (Katz, 2015).

¿QUÉ OCURRE CON EL TURISMO EN ESTE CONTEXTO DIGITAL?

En el caso del turismo se retoma el trabajo realizado por la fundación Orange (Orange, 2016) que explica el proceso de transformación digital del sector turístico, en base a 4 ejes nodales:

- La **nube**: productos y servicios digitales en torno al cloud computing y a la data.
- El **entorno móvil** -los dispositivos con conexión a internet y las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas.
- **Internet de las cosas** dispositivos y objetos conectados a Internet con especial atención a su aplicación en domótica y sensorización.
- **Social** -que incluye redes sociales y economía colaborativa.

En virtud de esos ejes el informe destaca nuevos modelos de intermediación y la internacionalización de negocios turísticos basada en tecnología. Además, la consolidación del entorno móvil como facilitador para la compra de servicios turísticos y la conectividad móvil como parte del producto esperado.

Nuevos espacios de comunicación y comercialización han surgido a la luz de estos desarrollos. En tal sentido, las redes sociales se han consolidado como un nuevo ámbito de gestión para empresas y destinos turísticos.

“Redes sociales como Twitter e Instagram permiten a los clientes mostrar y compartir su experiencia, lo cual inspira a otros de similar o menor clase (social) a emular o a buscar una experiencia semejante (...) TripAdvisor y Yelp facultan a los clientes a hacer elecciones informadas basadas en la ‘sabiduría del público’” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018).

Georreferenciación y realidad aumentada nutren al sector y bien aplicados contribuyen a mejorar la experiencia del cliente.

Un factor disruptivo en este contexto y particularmente para el mundo turístico es la denominada economía colaborativa. Ha dado lugar a la creación de una gran cantidad de marketplaces y nuevos negocios, generando un nuevo ecosistema de actividad (Orange, 2016).

Análisis de big data, inteligencia artificial, robotización, el funcionamiento de OTAs y metabuscadores determinan novedosos aspectos relativos a la competitividad turística que se suman al análisis inicial.

EXPERIENCIA TURÍSTICA Y DIGITALIZACIÓN DESDE AMÉRICA LATINA

En términos demográficos América Latina y Caribe poseen 652 millones de habitantes. El 25% de la población de la región tiene menos de 15 años (Cepal, 2019). Esto supone que este grupo posee una mayor vinculación con temas tecnológicos por su

pertenencia generacional. Si bien el acceso a internet y tecnología no es total.

Las categorías de baby boomers, generación X, millennialls y centennialls, son y serán (sobre todo estas 2 últimas y las que le sigan) trascendentes para la gestión de empresas y destinos turísticos (Valls, 2017).

Organizaciones de avanzada en cuanto a su política de capital humano y nuevas tendencias ya han realizado (y profundizan) reformas relativas a formatos de trabajo y políticas de desempeño, adaptándose a las nuevas generaciones.

Al retomar las tendencias demográficas resulta útil marcar las diferencias territoriales entre el campo y la ciudad.

América Latina y Caribe muestra enorme concentración de población en los centros urbanos. En consonancia con las proyecciones de Naciones Unidas, según las cuales el 70% de la población mundial vivirá en ciudades para el año 2050.

En áreas urbanas se presenta mayor concentración de edades intermedias (Cepal, 2012) y según (García, 2019) el 43% de la población de América latina tiene al menos un smartphone.

Como se señalara al inicio, uno de los rasgos característicos de la época es la movilidad. La potencia cada vez mayor de dispositivos fácilmente trasladables y con gran capa-

cidad de almacenamiento y conectividad, sumado a la potencia de las redes sociales, define un nuevo perfil de turista: generador de contenidos. El que vive la experiencia turística mediada por la tecnología.

Asimismo, se modifica el comportamiento de compra y la experiencia denominada *traveler journey*, es decir los momentos en que el turista toma contacto con fuentes de información, la composición de imagen que realiza y las decisiones que toma en virtud de ello. En el entorno digital, se solapan y yuxtaponen etapas que antes eran claramente diferenciables. Uno de esos momentos es la búsqueda de información y en tal sentido Kotler señala que “La conectividad móvil permite a los clientes acceder a la sabiduría colectiva y llevar a cabo mejores decisiones de compra.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018).

El turista, se apoya en espacios virtuales para diferentes momentos del proceso de compra, de manera creciente los consumidores buscan recomendaciones de pares antes de realizar una compra. Esas relaciones P2P (peer to peer), es decir entre pares se constituyen como un nuevo espacio para comunicar y comercializar, y se vislumbra una relación con la competitividad que debe analizarse profundamente.

CONTEXTO CONCEPTUAL

UNA APROXIMACIÓN A LA COMPETITIVIDAD EN EL TERRITORIO DIGITAL Y SUS INTERRELACIONES

¿Economía versus economía digital?

Uno de los primeros anclajes para poder enfocar nuestra tarea responde a este interrogante.

La mayor parte de los textos referidos a este tema de investigación, parten desde la concepción de economía digital, cuyo origen se sitúa en los años noventa (Tapscott, 1997).

Algunos autores la plantean directamente como una rama de la economía tradicional. Otros como el nuevo entorno para realizar negocios y operar. Además, están aquellos que postulan que la economía es una y el carácter digital lo aportan las nuevas tecnologías, pero siempre sobre la estructura de conceptos básicos y tradicionales de la ciencia económica.

Sin embargo, y más allá de las diferencias y matices, existe un consenso generalizado respecto al cambio profundo que se vive, a partir del desarrollo del territorio digital y que moviliza las rígidas estructuras de tiempos pasados.

Esas transformaciones se analizan en virtud de su aceleración, impacto y alcance.

“En la actualidad existe pleno consenso en denominar a la nueva economía como aquella que, basada en infraestructuras de comunicaciones

y redes digitales, proporciona bienes y servicios digitales caracterizados en nuevas plataformas tecnológicas globales de tipo “disruptivas” sobre las cuales las personas, organizaciones, empresas, gobierno, y últimamente las cosas, interactúan, se comunican, colaboran, crean estrategias y buscan información (SELA, 2017).

Enmarcado en el desarrollo de economía en el nuevo entorno, surge el concepto de ecosistema digital.

“El estudio del ecosistema digital involucra tres dimensiones: nuevos modos de producción de información y contenidos, diferentes comportamientos sociales relativos al uso y consumo de bienes, y un impacto económico y social más importante que el de tecnologías de información y comunicación consideradas de manera aislada.” (Katz, 2015).

El ecosistema digital compuesto básicamente por 2 ejes: Estructuras y plataformas globales (Katz, 2015).

El acceso global a redes digitales que permiten acceso de información y comunicación entre personas y organizaciones ha digitalizado los principales flujos económicos (SELA, 2017).

El desarrollo de nuevas tecnologías digitales permitió la innovación y relaciones que junto a nuevos actores ha dado lugar a la cadena de valor de contenido y servicios digitales (SELA, 2017).

El escenario se complejiza a partir de las nuevas empresas de la economía digital orientadas al consumo y definidas en el informe sobre Comercio y Competencia en la era de la economía digitalizada (SELA, 2017), que a continuación se detallan:

Desarrolladores de aplicaciones y servicios digitales para otros mercados (venta de pasajes de avión, servicios de movilidad urbana en taxis, venta de alojamiento temporal y de hotelería, etc.)

- Desarrolladores de aplicaciones de comunicación (Skype y WhatsApp).
- Plataformas de búsqueda en internet (Google y Bing).
- Las Redes sociales de alta penetración (Facebook, Instagram y Twitter).

Puede verificarse rápidamente el impacto de cualquiera de estos desarrollos en el campo del turismo y en la gestión de sus organizaciones y relaciones que establezcan.

A partir de este escenario, caracterizado por usuarios de dispositivos móviles conectados y el requisito competitivo de adaptar servicios digitales a sus necesidades, crece el desarrollo de soluciones inteligentes para la industria (SELA, 2017).

Este crecimiento se consolida en virtud del desarrollo de los negocios digitales, por un lado, y por otro la necesidad de acceder a datos relevan-

tes para la toma de decisiones como forma de ventaja competitiva.

Pero además la digitalización ha permeado en las formas de comunicación y comercialización. En el esquema del nuevo modelo de negocios, plataformas digitales definidas en el marco de la economía colaborativa, están cambiando el formato tradicional en el sector de la hospitalidad. (Yokoi, Shan, Wade, & Macaulay, 2019).

Estos nuevos actores fuerzan a explorar nuevos caminos para incrementar los ingresos, bajar costos y perseguir la fidelidad del cliente (Yokoi, Shan, Wade, & Macaulay, 2019).

Se verifica, además, la reformulación de relaciones de trabajo en virtud de las nuevas plataformas, con las tensiones que provocan esos nuevos formatos y actividades.

El contexto de la economía digital, caracterizada sintéticamente a partir de los elementos señalados destaca al sector público como actor clave. Tal como señala el informe de economía digital “El universo de los participantes de la e-economy, es decir, las empresas, los consumidores y gobiernos, están sometidos a la fuerte presión de administrar la ola de transformaciones digitales para mejorar sus niveles de eficiencia y sobrevivir a los cambios disruptivos” (Digital, 2016).

La línea de trabajo es clara en virtud de la dirección y velocidad de los cambios que se presentan en el

entorno y ecosistemas digitales de las empresas y los destinos turísticos.

Competitividad turística ¿la determinan nuevos factores en la economía digital?

El turismo constituye una actividad compleja, multidimensional y transversal a diversos sectores de la economía. Desde esa complejidad, uno de los análisis posibles es la competitividad por producto – mercado. El mismo, se enmarca en la clásica teoría de Porter (Porter, 1980) y posteriores adaptaciones al mundo del turismo como las de Bordas (Bordas, 1993) o Ritchie y Crouch (2003). Estos últimos la definen como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social” (Ritchie & Crouch, 2003).

Hassan (Hassan, 2000) propone definir competitividad turística como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

Otros modelos son los propuestos por Dwyer y Kim (Dwyer & Kim, 2003) y el modelo competitivo de Gooroochurn y Sugiyarto (Gooroochurn & Sugiyarto, 2005). El relevamiento sobre

autores que trabajan el concepto de competitividad turística “tradicional” invita a reflexión respecto a la aplicación dado su carácter polisémico, contextual y su alcance en la economía digital.

Competitividad digital: ¿Qué implica? ¿Qué se mide?

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 de la digitalización, brinda métricas precisas sobre el comportamiento de las herramientas digitales.

En tal sentido, un ejemplo de aplicación proveniente del sector privado analiza un total de 9 dimensiones y más de 100 indicadores para evaluar la denominada competitividad digital.

Los hallazgos en el sector privado para medir competitividad digital se enfocan en el uso de la tecnología para dinamizar la propuesta de valor. Se toman como base los estándares actualizados en cuanto a tecnología, para que las empresas puedan evaluar su situación en el entorno digital.

Las áreas que analiza la herramienta son: Posicionamiento SEO, Movilidad, Experiencia de usuario, Seguridad, Marketing digital, Contenidos, Redes Sociales, E-commerce, y Analítica web (Bankia, 2017).

Sumado al enfoque anterior se relevaron y analizaron nuevas opciones de dimensiones e indicadores integrados que procuran medir la competitividad digital desde una visión integral. En este sentido, se destaca el índice mundial de competitividad digital.

The IMD World Digital Competitiveness (WDC) analiza y establece un ranking en función de la habilidad para adoptar y explorar tecnologías digitales procurando la transformación digital en las políticas públicas y prácticas de gobierno, nuevos modelos de negocios y la sociedad en general (IMD, 2018).

La exploración del territorio digital como nuevo espacio de relaciones permite a empresas y destinos turísticos buscar nuevas oportunidades de creación de valor que redunden en mejoras para el destino (IMD, 2018).

Otro ejemplo valioso proviene del trabajo sobre economía digital que lleva adelante la Unión Europea. De acuerdo con el informe Digital Economy and Society Index Report 2019 Integration of Digital Technology (European Commission, 2019), una de las dimensiones que utilizan para construir el índice de economía digital y sociedad es la integración de tecnología digital. Dentro se reconocen dos subdimensiones: digitalización en los negocios y comercio electrónico.

Este es un interesante antecedente puesto que esos indicadores han

sido probados, más allá que la región cuenta con tecnología y fuentes de datos consolidados para realizar las mediciones.

De todos modos, en este proceso es posible explorar relaciones sustanciales para el desarrollo, como por ejemplo la vinculación entre riqueza, productividad y competitividad.

Si en base a las definiciones clásicas de competitividad turística se suman las ventajas que aportan en términos de productividad los desarrollos tecnológicos digitales, estaríamos en presencia de un camino posible de vinculación entre el mundo físico y digital para la resignificación del concepto en el marco de la economía digital.

Desde diversos organismos y países se analiza la relación entre digitalización y generación de riqueza, aspecto que en el caso de países emergentes como el nuestro resultan sin duda de gran interés (García, 2019).

Competitividad digital – múltiples interrelaciones

A continuación, se presentan una serie de conceptos que ayudan construir interrelaciones de interés y a leer de mejor manera el escenario de actuación para destinos turísticos.

Los conceptos destacados son: territorio digital –medios digitales– metabuscadores–OTAs y big data, y se exponen seguidamente.

Territorio digital.

Se trata de un concepto polisémico de cuyo abordaje se desprenden hasta enfoques políticos y de gobierno. Se plantea que es necesario repensar ese mundo dual (físico y digital) y *sus inéditos retos en materia de investigación y de desarrollo* (Musso, 2014). Allí es donde se pretende enfocar la tarea de investigación.

A fin de explorar el concepto de territorio digital entendiendo que *“El ciberespacio ‘aumenta’ y amplía todas las actividades y los encuentros. No los suplanta en absoluto, sino que crea oportunidades”* (Musso, 2014)

En el campo del turismo, es de gran interés el estudio del funcionamiento de los territorios físicos con relación a lo digital. Dimensión que supone recorte de distancias geográficas y tiempos, así como acceso global y multiplataforma.

Medios digitales

Los medios digitales son cualquier medio codificado en un formato legible para tecnología móvil. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Los cambios que ha introducido la tecnología digital en todo el mundo han propiciado que la comunicación sea cada vez “más digital, más móvil y ancha”. Una de las particularidades trascendentes de los medios digitales es que permite a los individuos participar activamente en la creación

de contenidos (Rininsland, 2012) Los medios digitales que se reconocen como relevantes a los efectos de esta investigación son: sitios y páginas web de prestadores de servicios turísticos y organismos oficiales de turismo, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) aplicaciones móviles (apps), códigos QR, Blogs, portales turísticos, OTAs y Metabuscadores turísticos.

Metabuscadores.

Se trata de sistemas que no cuentan con base de datos propia, sino que obtienen la información en los buscadores más potentes, para presentar sus propios resultados.

Si bien son herramientas muy potentes, por lo general no permiten las búsquedas avanzadas, de manera que otorgan resultados más generales y con menor profundidad.

Cumplen 2 funciones básicas:

1. Recopilar información que se encuentra dispersa en múltiples sitios web de la industria turístico/hotelera (agencias de viajes online, sitios de evaluación de la reputación, aerolíneas, hoteles, guías de viajes, etc.), resumiendo y ordenando esos datos, para que el viajero cuente con información simplificada y fácil de entender sobre los servicios que piensa contratar en su próximo viaje.
2. Comparar precios publicados en

las distintas páginas web donde reservar online dichos servicios, simplificando la búsqueda a los potenciales compradores.

Dadas sus características, se refleja concentración de operaciones entre los metabuscadores más importantes. Se convierten en actores relevantes, con injerencia en los procesos de decisión de compra de los turistas. Si bien hay variación de acuerdo con los diferentes productos mercado, el rol de los metabuscadores se ha vuelto clave de un tiempo a esta parte.

Mas allá de tratarse de un texto académico, es necesario identificar los metabuscadores destacados y reconocer su peso en las operaciones comerciales.

Los metabuscadores más relevantes para los hoteles independientes son: TripAdvisor (si bien comenzó siendo un sitio donde los viajeros podían dejar sus críticas o reviews de los hoteles donde se habían alojado, luego diversificó sus opciones e incluyó sus herramientas TripConnect e Instant Booking, las cuales permiten comparar precios de habitaciones); Trivago (es uno de los “players” que más ha crecido a lo largo del último año, con su herramienta Hotel Manager Pro); Google (Ingresa al mercado de viajes online con servicio Hotel Ads permite recibir reservas directas desde Google, con un esquema de puja por clicks similar al de Kayak: (con un tráfico y relevancia menor que los anteriores. Su herramienta Hotel Manager funciona de forma idéntica al de Trivago).

Los metabuscadores son una enorme oportunidad por ejemplo, para los hoteles, ya que la comparación de precios en tiempo real no se limita a los precios publicados en las tradicionales OTAs, sino que también permite mostrar las tarifas directas que los hoteles ofrecen a través de su motor de reservas en su propio sitio web. Esto último es un cambio revolucionario, ya que abre la puerta a que los hoteles compitan en condiciones de mayor igualdad ante las agencias de viajes online, y así ganar un mayor control sobre su estrategia de precios y marketing. El efecto positivo de este escenario para los hoteles se resume en la posibilidad de publicar tarifas preferenciales en su motor de reservas, a fin de estimular las ventas por canal directo y ahorrar los costos de comisiones por reserva que pagan a las OTAs.

La integración de nuevos actores abre posibilidades y también incorpora nuevos condicionantes para la operación en diferentes sectores de la cadena de valor del turismo.

Las OTAs

Las agencias de viajes online, más conocidas como OTAs (por sus siglas en inglés “online travel agency”) son sitios dedicados a la venta de servicios dentro del sector de viajes. El avance de las OTAs fue muy acelerado y continúa en constante crecimiento. Responden a un cliente que prefiere el uso de la tecnología, la comodidad de realizar todo tipo de operaciones desde sus computadoras o

teléfonos móviles, no teme a las contrataciones por internet, además que estas facilitan el acceso a formas de viajes más flexibles, acomodadas a los tiempos, expectativas y gustos individuales.

En la actualidad, las OTAs representan el 75% de las reservas online de los hoteles siendo los dispositivos móviles los que más han favorecido este crecimiento. De acuerdo con datos del 2017 el 40% de las ventas ingresados por una OTA provino de una reserva realizada a través de un smartphone o tablet (Hosteltur, 2017)

Big data

Se trata de una enorme cantidad de información generada por los dispositivos e integración en red, disponible en tiempo real que permite enfoques novedosos para la innovación y la posibilidad de crear nuevos productos – (Oracle, 2019).

Para caracterizar este fenómeno, se utiliza el enfoque de las 3V, propuesto por Oracle que las define de la siguiente manera:

Volumen, en referencia a la enorme cantidad de datos. Puede tratarse de datos de valor desconocido, como feeds de datos de Twitter, flujos de clics de una página web o aplicación para móviles, o equipo con sensores.

Velocidad, ritmo al que se reciben los datos, existen productos inteligentes habilitados para Internet que funcionan en tiempo real o prácticamente en

tiempo real.

Variedad, existe una enorme diversidad de datos. Los tipos de datos no estructurados y semiestructurados, como el texto, audio o vídeo, requieren de un preprocesamiento adicional para poder obtener significado y habilitar los metadatos.

En los últimos años, han surgido otras “dos V”: valor y veracidad.

La veracidad y la utilidad en términos de valor para la gestión de los destinos y de las organizaciones turísticas en general ayuda a establecer criterios concretos en medio de la marea de información posible.

Todas estas V son importantes para el análisis de la competitividad digital. La continuidad de la tarea investigativa supone responder varios interrogantes, entre ellos seguramente el siguiente: ¿gestionar big data es un factor de competitividad digital?

Avanzar con el contexto conceptual implica incluir en el análisis la cadena de valor del turismo y su reconfiguración digital, el comercio electrónico y los cambios que implica para la gestión turística, así como también la reputación on line en su carácter de activo estratégico.

Seguidamente, se detalla la importancia de cada uno de ellos para el estudio de la competitividad digital.

Cadena de valor en turismo y destino turístico

La experiencia global del turista (Bigné Alcaniz, Font Aulet, & Andreu Simo, 2000) se construye a partir de diversidad de consumos específicos e interacciones entre diferentes ámbitos de actuación como pueden ser público y privado, donde cada integrante agrega valor a la experiencia global.

Para el análisis de la experiencia es necesario tener la mirada desde el destino turístico. Existen cantidad y variedad de definiciones al respecto, algunas más centradas en el territorio y los atractivos, otras que incorporan la gestión y los precios como parte del concepto. Mas allá de los posicionamientos, el denominador común es la complejidad.

En este caso se trabaja desde un concepto que integra la demanda turística como factor relevante. Es decir *“Un espacio definido por los viajeros de manera subjetiva y en función de sus expectativas, motivaciones y experiencias, superando en muchos casos las divisiones geográficas, políticas o económicas que pueden resultar más artificiales que reales”* (Tamagni, 2010).

Bajo esta concepción, *“La cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia.”* (Ministerio de

Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2011)

Aquí recobra fuerza el desafío propuesto por Musso (Musso, 2014) de repensar el mundo físico y digital y asumir los retos que supone en términos de investigación.

En tal sentido y como se vislumbra para diversos conceptos de este trabajo, cadena de valor también debe ser configurado.

En 1996, Don Tapscott publica el libro *Digital Economy*, que sería completamente revelador de la sucesión de hechos futuros en torno a la economía y al funcionamiento de las organizaciones. Centró su tesis en la digitalización y en la transferencia de información como los aspectos nodales de ese nuevo mundo económico que procuraba describir.

Luego, en el año 2000, definió la creación de valor en la economía digital. Realiza allí una distinción concreta *“Hoy, todas las empresas compiten en dos mundos: un mundo físico integrado por recursos que los managers pueden ver y tocar y un mundo virtual consistente en información. El mundo virtual ha dado origen al mundo del comercio electrónico. Hemos denominado a este nuevo mundo informático (comercio electrónico) mercado virtual, a fin de diferenciarlo del mundo material del mercado físico.”* (Tapscott D. (., 2000)

Para Tapscott, los procesos de creación de valor no son lo mismo en esos mundos, y por ende agregar

valor supone desafíos conceptuales y tácticos.

Esos desafíos han expandido su alcance asociados al acelerado desarrollo tecnológico y la apropiación de masividad creciente por parte de los usuarios. De manera que la explotación de la cadena de valor virtual se vuelve atractiva y una oportunidad competitiva.

La reconfiguración de la cadena de valor

El ecosistema digital obliga a repensar categorías. El concepto de cadena de valor es señalado por algunos autores (Kaplinsky, 2000) como un constructo descriptivo, que a lo sumo (señala el autor) facilita un marco para generar datos.

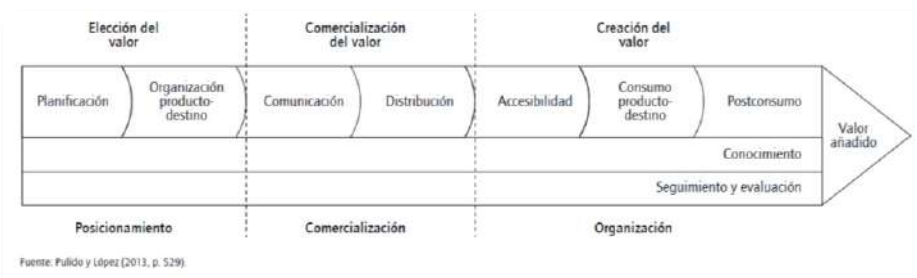
Pulido y López establecen como reto, crear una estructura analítica que posibilite medir el rendimiento de cada actor implicado en la cadena de valor orientada al cliente final (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016)

Ello, favorecería una gestión activa de la cadena de valor del destino, lo que, como señala (Gallego, 2009) 243), permitiría:

- Concentrar los esfuerzos en aquellas actividades en los que la generación de valor para el turista es mayor.
- Identificar los factores clave que aumentan la generación de valor.
- Gestionar el destino como un todo, que es como lo percibe el turista.
- Influir sobre todas las etapas del itinerario de consumo del turista.
- Alcanzar la satisfacción del turista, cuya capacidad de prescripción contribuirá a la mejora de la imagen del destino.

Por otra parte, el avance registrado en la economía digital plantea una reconfiguración de la cadena de valor basada en el e-commerce (Zhao, 2009). A diferencia de los textos mencionados con anterioridad, aquí no solo consideran agentes que posibi-

Figura 2. Cadena de valor del destino turístico.



Fuente: (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016).

litan el consumo turístico a quienes prestan servicios turísticos o a quienes actúan como intermediarios, si no que agregan a otros actores que proporcionan servicios básicos. Se trata, por tanto, de una propuesta realizada desde un enfoque más holístico, planteada, como ya se ha señalado, desde una óptica de demanda (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2016).

Comercio electrónico

Diversos estudios realizan un relevamiento exhaustivo respecto a los alcances e impactos en la forma de hacer negocios (Quaduss & Achjari, 2005) que provocó el comercio electrónico (Chang, Magobe, & Kim, 2015).

La revolución de las tecnologías de la información y el comercio electrónico han permitido la aplicación de marketing con alcance global, expandir la base de clientes y mejorar la productividad de las empresas.

Entre las ventajas del comercio electrónico aplicado a empresas de servicios turísticos, algunos autores (Pflughoeft, 2004), (Zhu & Kraemer, 2005), (Zhu et al., 2006), (Molla and Heeks, 2007), (Salwani et al., 2009) citados en (Chang, Magobe, & Kim, 2015) señalan que les permite mejorar en términos de costos y articulación de actividades con socios operativos.

La apertura de mercados, el acceso a nuevas oportunidades de negocios, la posibilidad de conocer más y mejor a los clientes a partir de registros di-

gitaes son algunas de las ventajas del comercio electrónico (Kourtit, Nijkamp, Van Leeuwen, & Bruinsma, 2011). Todo esto en un contexto de condiciones favorables, donde crece la cantidad de dispositivos, redes disponibles y la disposición y confianza de los usuarios para utilizarlos.

El comercio electrónico consiste en transacciones entre organizaciones e individuos y con otras organizaciones a través de la web y diversas aplicaciones online.

En su desarrollo también incorpora transacciones entre individuos, denominada C2C, consumer to consumer.

El mercado online de reservas turísticas mundial promedió 1,3 trillones de dólares en 2017, según cálculos realizados por la consultora PhoCusWright (Quinby, 2018). El crecimiento es exponencial teniendo en cuenta que, dos años antes, en 2015, el volumen global había alcanzado los 464 billones de dólares (441.000 millones de euros), con una subida del 3% respecto al ejercicio anterior.

Argentina consolida el crecimiento del comercio electrónico año a año, de acuerdo con datos aportados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

De acuerdo con ese informe la facturación del e-commerce en 2018 fue de \$229.760 millones, esto representa un 47% de crecimiento anual.

Los registros anteriores denotan un incremento de 51% de 2015 a 2016

y de 52% desde 2016 a 2017 (CACE, 2018).

Uno de los datos más relevantes del informe es que la categoría más vendida es pasajes y turismo.

El afianzamiento de esa tendencia ha llevado a generar fechas de venta específica para turismo bajo la modalidad denominada “hot sale”. Para concretar estas iniciativas, articulan intereses diversas cámaras y asociaciones empresarias, quienes leen las pautas de consumo e invierten cada vez más recursos en desarrollos digitales.

Durante 2018, el 93% de la facturación fue bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C), el 7% en operaciones entre consumidores (Consumer to consumer o C2C).

La contundencia de los datos respecto a ventas de servicios turísticos (que lideran el ranking de comercio electrónico nacional), invita a empresas y destinos a repensar estrategias que les permitan estar presentes con sus ofertas comerciales en el territorio digital.

La reputación on line como activo - La imagen se juega en el territorio digital

El contexto descrito a lo largo de estas páginas, pone en evidencia que la imagen de destinos y empresas se ve seriamente afectada –ya sea de forma negativa o positiva– con las opiniones, comentarios, quejas o re-

comendaciones a través de la red. En este sentido, según Blaco, “el sector que más se ha visto afectado –o favorecido– por la aparición de las opiniones online ha sido el sector turístico (Blaco, 2015). La buena gestión de la reputación online puede ser clave para aumentar ventas o para gestionar una crisis, puede ayudar al posicionamiento de las organizaciones en buscadores, como contribuir en la fidelización de clientes.

En esta nueva trama de referencias surgen dos nuevas figuras. Por un lado, los *influencers* definidos como personas que, a partir de sus contenidos en canales de YouTube, blogs u otra red social, operan como líderes de opinión y son una vía rápida y eficaz para llegar a grupos de consumidores.

Por otra parte, los *community managers*, definidos como “las personas encargadas o responsables de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (Mejias Llano, 2017).

Respecto a los influencers, su figura hace que las opiniones y aportaciones que realizan a través de la red, tengan credibilidad sobre temas en los que están especializados. No se trata de periodistas ni gente necesariamente famosa, ofrecen opiniones (no son imparciales), sabedores de que cuentan con la confianza de su comunidad. Su función consiste en

filtrar cantidad de información, convirtiéndolos en información relevante y más accesible para los usuarios.

Numerosas empresas acuden a éstos como estrategia de gestión de marca online, aumentar la visibilidad en internet y llegar de forma más efectiva al segmento de mercado seguidor de los influencers. Estos serán los nichos de mercado que la organización quiera alcanzar. Según (Díaz, 2017) para las marcas existen dos formas de trabajar con influencers: el marketing de influencers adquirido y el pagado. El primero se basa en la relación directa de los influencers con el producto, mientras que, en el pagado, se utilizan influencers como medio para persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.

En el caso de los community manager sus funciones primordiales son: crear conversaciones (el CM crea enlace entre las empresas y la comunidad, a través de canales digitales); genera confianza (lo cual es muy importante y definitivamente necesario para lograr una relación comercial duradera); aumentar el conocimiento de clientes actuales y potenciales (indispensable para aumentar el número de clientes y fidelizarlos); gestionar la reputación de la marca (interviniendo de manera inmediata ante sucesos o comentarios negativos que puedan dañarla) y ser oídos de la empresa en el mundo digital (lo que le permite recoger el feedback de estos y utilizarlo para proponer mejoras internas en la organización).

AVANCES, REFLEXIONES Y DESAFÍOS

Se avanza en la consolidación de un contexto conceptual que permita abordar el fenómeno objeto de estudio. Dado que varias categorías teóricas parecieran obsoletas para leer las nuevas realidades en el entorno digital.

En el caso del turismo, la revolución digital ha modificado la relación entre consumidores y empresas, efecto que se traslada también a los destinos turísticos.

La lógica de cambio en el modelo de negocios a partir del comportamiento de los consumidores digitales es una realidad que se profundiza.

En el marco del proceso de transformación digital, al comenzar a indagar sobre los factores que hacen a la competitividad en el territorio digital han surgido cuestiones sumamente interesantes. Por ejemplo, en cuanto al relevamiento de mediciones sobre competitividad digital que se realizan en el mundo, existen diferentes métodos entre los que puede reconocerse una mirada común.

Esto es, una mirada centrada en el dominio y aplicación de tecnología digital por parte de prestadores de servicios, administraciones públicas de turismo y otros actores del sector. La variada utilización puede reflejarse en métricas de la oferta de la empresa, clúster o destino en el entorno digital.

En el relevamiento realizado se detectó que en algunos casos a nivel empresarial se mide la competitividad organizada sobre 9 dimensiones y más de 100 indicadores.

A nivel país, el IMD World Digital Competitiveness (WDC) ranking analiza y establece un ranking en función de la habilidad para adoptar y explorar tecnologías digitales procurando la transformación digital en las políticas públicas y prácticas de gobierno, nuevos modelos de negocios y la sociedad en general.

A partir del avance en la definición de los marcos contextuales es posible reconocer el interés de diversos actores por adoptar la digitalización del turismo, como opción válida y concreta para la innovación y la creación de nuevas oportunidades.

Desde la inteligencia artificial pasando por el análisis de big data, se vislumbra que el trabajo en red permite la integración de toda la cadena de valor y crea además nuevas propuestas para los turistas.

Las herramientas tecnológicas facilitan el análisis de información y la mejora de la toma de decisiones, en principio factores directamente vinculados con la competitividad.

Continúa la tarea de profundizar el estudio sobre los casos propuestos en términos de la brecha digital con relación a los países centrales y las posibilidades reales de alcanzar niveles crecientes de competitividad en el territorio digital.

Además, el análisis de la demanda en función del producto mercado, se agrega para complementar necesariamente la visión competitiva. El nuevo turista hiperconectado, saturado de información y generador de contenidos se vuelve clave en el proceso de consolidación de la reputación on line. Esta definición es estratégica en tiempos digitales en virtud de la importancia de la imagen de la empresa o destino turístico, considerando el impacto y alcance de las nuevas tecnologías en comunicación.

El enfoque de competitividad debe ser además contrastado con la visión de sustentabilidad; traducido a la gestión del patrimonio natural y cultural; entre otros desafíos en el camino hacia la identificación de factores competitivos en el entorno digital. Elementos trascendentes como la identidad del lugar, asociada a la mencionada imagen suman complejidad al análisis.

Respecto a las empresas del sector, el entorno en que operan las empresas de servicios turísticos ha cambiado profundamente en los últimos años. El avance tecnológico modificó formas de operación, gestión, comercialización y comunicación. Sumado a esto, las transformaciones en los comportamientos de los turistas (formas de informarse, comparar, comprar y evaluar) invitan a reflexionar sobre la dinámica que adoptan estos procesos en el entorno digital y su afectación a la competitividad.

Finalmente, respecto al proceso de investigación en sí, es equiparable en

algún punto al escenario de big data para los destinos y organizaciones turísticas. En tanto existe una profusión de definiciones, aproximaciones y herramientas de tal magnitud que es necesario identificar los procesos debajo de los avances tecnológicos para explicar el entorno digital desde un contexto conceptual relevante y consistente.

Una de las tareas será sin dudas despejar el entramado de herramientas y tendencias, para llegar a la identificación de factores determinantes de la competitividad en el entorno digital.

La complejidad planteada desde el inicio del proceso se enriquece a medida que se incorporan al análisis netamente turístico elementos del territorio digital.

El desafío sostenido es generar aportes concretos para el desarrollo de los destinos turísticos en el territorio digital, en tanto representa oportunidades concretas de acceder a nuevos mercados, mejorar el desarrollo de productos y conocer más y mejor a los turistas que los elijan.

REFERENCIAS

- European Commission. (2019). *Digital Economy and Society Index Report 2019 Integration of Digital Technology*. European Commission.
- Bankia . (2017). *Informe Bankia Índice 2017 La digitalización de las pymes en España*. Madrid: Bankia.
- Basco, A. I., Beliz, G., Coatz, D., & Garneró, P. (2018). *Industria 4.0. Fabricando el futuro*. Buenos Aires: BID.
- Bigné Alcaniz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simo, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Blaco, C. (2015). *Content Manager en Inturea (Inbound Marketing y Comunicación Turística)*. Obtenido de E-book: 8 motivos para tener controlada la reputación online de tu empresa: Disponible en <http://marketing.inturea.com/8-motivos-buena-reputacion-online-empresa-turistic>
- Bordas, E. (1993). "La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos". *43º Congreso de la ATEST*. Bariloche.
- CACE. (2018). *Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina, que realiza TNS para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico*. Buenos Aires: CACE.
- Cepal. (Mayo de 2012). *Población, territorio y desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: Naciones Unidas - Cepal. Obtenido de Cepal: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/22450/1/S1200093_es.pdf
- Cepal. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Santiago de Chile: Naciones Unidas - Cepal.
- Cepal. (3 de Junio de 2019). Cepal. Obtenido de Cepal: <https://www.cepal.org/es/enfoques/efectos-desafios-la-transformacion-demografica-america-latina-caribe>
- Chang, B.-Y., Magobe, M., & Kim, Y. (2015). E-commerce applications in the tourism industry: A Tanzania case study. *South African Journal of Business Management*, 53- 64.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca , quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profits.
- Digital, C. d. (2016). *La economía digital en Chile 2016. Informe preliminar*. Santiago de Chile: Cámara de Comercio de Santiago.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5)., 369 -414.
- Exportador, E. (25 de noviembre de 2017). *Exito Exportador*. Obtenido de Exito exportador: <https://exitosexportador.com/stats.htm>

- Gallego, J. E. (2009). Turismo. Planificación y Gestión Estratégica. *Marketing turístico*, pp. 225-248.
- García Zaballós, A., & Iglesias Rodríguez, E. (2017). *Economía digital en América Latina y el Caribe Situación actual y recomendaciones*. Washington: BID.
- García, F. (19 de Enero de 2019). *El Cronista*. Obtenido de El Cronista web site: <https://www.cronista.com/columnistas/Latinoamerica-en-2019-transformacion-digital-o-nada-20190117-0048.html>
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, n° 11 (1), pp.25-43.
- Hassan, S. (2000). «Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry». *Journal of Travel Research*, n° 38, pp. 239-245.
- Hosteltur. (2017). *Hosteltur*. Obtenido de Hosteltur.
- IMD. (2018). *IMD WORLD DIGITAL COMPETITIVENESS RANKING 2018*. IMD World Competitiveness Center.
- Kaplinsky, R. (2000). Spreading the gains from globalisation: What can be learned from value chain analysis?. *Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Madrid: Fundación Telefónica .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Lid Editorial.
- Kourtit, K., Nijkamp, P., Van Leeuwen, E., & Bruinsma, F. (2011). Evaluation of cyber-tools in cultural tourism. *International Journal of Sustainable Development*, 14(3/4), 179-205.
- Mejias Llano, J. (. (15 de Septiembre de 2017). "Community Manager". Obtenido de Disponible en: <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2011).
- Morillo Pozo, J. D. (2014). *Introducción a los dispositivos móviles*. Barcelona: FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Musso, P. (2014). Territorios digitales y ciberespacio. Enfrentarse al doble mundo contemporáneo. En *Cuadernos de Comunicación e Innovación* (págs. 17 - 26). Madrid: Fundación Telefónica.
- OECD. (2016). *Enabling the next production revolution: the future of manufacturing and services-interim report: Meeting of the OECD Council at Ministerial Level Paris. (2016, 1-2 june)*. Paris: OECD.
- Oracle. (2 de Junio de 2019). *Oracle Corporation*. Obtenido de Oracle Website: <https://www.oracle.com/ar/big-data/guide/what-is-big-data.html>

- Orange, e. -F. (2016). *La transformación digital del sector turístico*. Madrid: Fundación Orange .
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: Free Press.
- Pulido-Fernández, J., & López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 155-175.
- Quaduss, M., & Achjari, D. (2005). A model for electronic commerce success. *Telecommunications Policy*, 29 (2-3), 127-52.
- Quinby, D. (12 de Junio de 2018). *Phocuswright*. Obtenido de Phocuswright Web site: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Technology-Innovation/The-State-of-Digital-Travel-2017>
- Rifkin, J. (2011). *La tercera revolución industrial. Cómo el poder lateral está transformando la energía la economía y el mundo*. Madrid: Paidós.
- Rininsland, A. (2012). "Internet censorship listed: how does each country compare?". *The Guardian*.
- Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *"The competitive destination: a sustainable tourism perspective"*. Wallingford: CABI Publishing.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate .
- SELA. (2017). *Comercio y Competencia en la era de la economía digitalizada*. San Salvador: SELA.
- Tamagni, L. (2010). *Ficha de Cátedra Marketing Turístico*. Neuquén, Neuquén, Argentina : Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Tapscott, D. (. (2000). *La creación de valor en la economía digital*. Buenos Aires: Ediciones Granica. 367 p.
- Tapscott, D. (1997). *La economía digital: las nuevas oportunidades y peligros en un mundo empresarial y personal interconectado en red*. Santa Fé de Bogotá: McGraw Hill.
- Valls, J. F. (2017). *Big Data*. Barcelona: Profit.
- Yokoi, T., Shan, J., Wade, M., & Macaulay, J. (2019). *DIGITAL VORTEX 2019 Continuous and Connected Change*. Lausanne: IMD International Institute for Management Development.
- Zanfardini, M., Gutauskas, A., & Diez, R. (2013). *Gestión de la información*. Neuquén: Educo.
- Zhao, L. C. (2009). The Reconfiguration of Tourism Value Chain Based on E-Commerce. *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government, IEE Computer Society*, 522-525.

Eje marketing turístico.

Mg. Lucía Tamagni; Dra. Marina Zanfardini.

El creciente acento que se realiza sobre la transdisciplinaridad en estudios turísticos refleja la necesidad de realizar investigaciones más complejas, en las que se confronten temas de carácter social que requieren de un diálogo entre disciplinas tradicionales. Una mirada transdisciplinaria implica que los investigadores desarrollen un marco teórico metodológico y conceptual que trascienda los límites de las disciplinas con el objetivo de resolver un problema concreto entre la ciencia y la sociedad. En este eje se presentan trabajos que recuperan e integran diversas disciplinas para abordar problemáticas concretas de la realidad turística, especialmente las vinculadas a las del marketing turístico.

Asimismo, confluyen dos campos de estudio de naturaleza compleja multidisciplinaria. Por una parte, el turismo como campo de estudio requiere del aporte de múltiples disciplinas que lo nutren en su complejidad. Por otra parte el marketing, cuyo conocimiento científico se desarrolla a partir de una red de enlaces entre diversas disciplinas. Esta conexión del turismo y del marketing comprende un conjunto de métodos que relacionan el conocimiento científico, la experiencia en la aplicación del conocimiento y la práctica de la resolución de problemas de investigación. Estas formas integradoras aportan al turismo y la recreación, y pueden apreciarse en los capítulos que se presentan bajo este eje, y responden a los procesos antes mencionados.

En ***“Conociendo a los nuevos turistas. Aprender, estudiando a los viajeros Millennials del Alto Valle de RN y NQN”*** las autoras ofrecen una experiencia educativa basada en la aproximación pedagógica de la cognición situada. En la asignatura Investigación de Mercado los estudiantes de Licenciatura en Turismo realizan una experiencia educativa basada en el principio de que “aprender y hacer” son acciones inseparables. A través de una práctica real, los estudiantes estudiaron el comportamiento de compra turística de los millennials de la región Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

En ***“Hacia un modelo conceptual de adopción de intermediarios electrónicos en el sector de alojamientos”*** las investigadoras dan cuenta del desarrollo de un modelo teórico para el análisis de antecedentes y consecuencias de la adopción de tecnologías digitales en la estrategia de distribución de los servicios de alojamiento. Para hacerlo se basan en un abordaje interdisciplinario que

revisa teorías propias de adopción de tecnologías, el comportamiento de los sujetos y de las organizaciones, así como el marketing de servicios.

En ***“Contexto actual de las compañías aerocomerciales con operatoria regular dentro de Argentina: Análisis de su Capacidad de innovación para diseñar y planificar sus estrategias de Marketing. Caso de estudio Patagonia argentina”*** las autoras describen el ambiente competitivo del sector aerocomercial en el país, presentan las características de las empresas aéreas low-cost y destacan al marketing de guerrillas como estrategia competitiva.

En ***“Las selfies en la formación de la imagen del destino turístico Neuquén”*** se recurre a la netnografía para estudiar a los turistas y recreacionistas en tanto comunicadores orgánicos de la imagen de la ciudad. Guiados por teorías de imagen de marca, el proceso comunicacional en redes sociales y la generación de contenidos en Internet, los autores analizan los componentes cognitivos y afectivos que los turistas proyectan a través de un tipo especial de contenido: los autorretratos o selfies.

En la misma línea del capítulo anterior, vinculado a contenido generado por los usuarios de Internet, las autoras del capítulo ***“¿Qué dicen los viajeros de negocios sobre las marcas hoteleras? Aportes de la minería de texto a la investigación de mercados turísticos”*** desarrollan un ensayo acerca de la necesidad de implementar nuevas herramientas de análisis para el estudio del big data. Reflexionan sobre la minería de texto como herramienta de investigación para datos textuales no estructurados, como los que generan la comunicación boca-oído electrónica en relación a los hoteles, y presentan una propuesta de aplicación para analizar el constructo equidad de marca basada en el consumidor.

Finalmente, en ***“El Turismo de bienestar como visión de las esencias”*** la autora del libro del mismo nombre desarrolla la revisión de los contenidos de su obra, haciendo énfasis en el análisis de la viabilidad técnica, social y ambiental de las terapias complementarias como experiencias significativas en tanto procesos de innovación para el campo del turismo de bienestar.

Conociendo a los nuevos turistas. Aprender, estudiando a los viajeros millennials del Alto Valle de RN y NQN.

Andrea Gustauskas^(*); Marina Zanfardini^(**)

Resumen

El “aprendizaje in-situ” es un método de aprendizaje que permite la participación activa de los alumnos. En el cursado 2018 de la asignatura Investigación de Mercado (Licenciatura en Turismo/Facultad de Turismo/UNCo), se implementó una experiencia educativa bajo esta premisa. Buscando desarrollar habilidades y conocimientos de la profesión, participando activamente en la solución de un problema/oportunidad de marketing del entorno. Partiendo de un problema real planteado por un “cliente real”, se tomó como caso práctico el estudio de los viajeros millennials. Permitiendo a los estudiantes aplicar conocimientos de la materia en una situación real y relevante y beneficiando al “cliente” con información necesaria.

Palabras clave: investigación de mercado - nuevos consumidores - millennials - interdisciplinariedad - turismo

(*) Licenciada en turismo, Magister en gestión de destinos turísticos locales. Asistente de docencia (interina) de la Orientación Marketing Turístico. Departamento de Servicios Turístico – Grupo e-Marka - Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
andrea.gutauskas@fatu.uncoma.edu.ar

(**) Licenciada en turismo, Doctora en Marketing y profesora asociada (interina) de la Orientación Marketing Turístico. Departamento de Servicios Turístico – Grupo e-Marka - Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. IPEHCS (CONICET-UNCOMA).
marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar

INTRODUCCIÓN

Como parte del cursado 2018 de la asignatura Investigación de Mercado (IM) de la carrera Licenciatura en Turismo (Facultad de Turismo; UNCo), se llevó a cabo una experiencia educativa diferente. En este artículo se presenta el proceso desarrollado en la cátedra que consistió en la realización de una IM, aplicando el “aprendizaje in-situ” en el que participaron activamente los alumnos junto a las docentes. Al implementar esta práctica educativa, se buscó desarrollar habilidades y conocimientos propios de la profesión así como la participación de los estudiantes en la solución de un problema/oportunidad de marketing del entorno al que pertenecen y al que estarán insertos una vez recibidos.

Todo el proceso desarrollado, estuvo signado por la cognición situada, mencionado por Díaz Barriga (2003, p. 1) como aquel aprendizaje que se vincula con un “enfoque sociocultural vigotskiano” afirmando que el conocimiento es situado, es decir, es parte y producto a la vez de la “actividad, el contexto y la cultura”.

Dicho proceso se inició por un acercamiento de las docentes a la Asociación de Agentes de Viajes del Valle de Río Negro y Neuquén (AAVYTT RN y NQN), del que surgió la necesidad de contar con información de una generación de viajeros en particular del mercado del Alto Valle, área de incumbencia de dicho organismo, que sirva para la toma de decisiones de marketing. De esta manera, y

partiendo de un problema de la realidad, planteado por un “cliente real”, se tomó como caso práctico para el cursado de la materia, por lo que todos los alumnos que se encontraban cursando la asignatura debieron centrarse en la resolución del mismo. El problema de decisión gerencial planteado está relacionado a que estrategias de marketing utilizar por parte de las agencias de viajes y turismo para poder captar el segmento millennials de la región donde operan. De allí se desprende la necesidad de conocer como es y cómo se comporta el segmento millennials del Alto Valle, en las distintas etapas del viaje de consumo turístico.

Con respecto a las agencias de viajes de la región, en una entrevista realizada a la AAVyTNQN.VRN en marzo del 2018, mencionaron tener un desconocimiento de lo que el término millennials comprende (Coppioni, Gandini, Giménez, Macaroni, & Martín, 2018). Mencionando también, el interrogante de que si sus agencias están en condiciones de captar este segmento. Sus clientes principales siguen siendo personas adultas y la mayoría no cuenta con registros estadísticos y/o estudios de mercado pertinentes al perfil de los clientes con los que trabajan; como tampoco respecto a los millennials y sus hábitos de consumo turístico. Además, expresaron que tiene un gran desconocimiento acerca de las características de esta nueva generación y la manera en que optan y organizan sus viajes.

El término “millennials”, es creado en el 2000 por los investigadores estadounidenses William Strauss y Neil Howe, utilizado para agrupar a las personas que nacieron con la consolidación de la era digital y las cuales se fueron convirtiendo en adultos junto con el cambio de milenio. Engloba a personas que nacieron desde los primeros años de la década de los 80 hasta los últimos de la de los 90, quienes hoy en día tienen entre 18 y 35 años aproximadamente (OIJ, 2017).

A nivel mundial, se considera que hay 1.300 millones de millennials, siendo el 26% de la población Mundial (OIJ, 2017). En el mercado global se estima que hay 105 millones de millennials (Cox, 2014).

En cuanto a turismo de refiere, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) se estima que para 2020 esta generación a nivel mundial estarán realizando un promedio de 320 millones de viajes internacionales al año. Mientras que en 2030, cuando tengan de 35 a 55 años, alcanzarán el máximo de gasto turístico (La Agencia de Viajes Colombia, 2016).

Estos nuevos consumidores turísticos planifican y estructuran su viaje en función de gustos y prioridades, tienden a abandonar las agencias de viajes físicas y reservan sus travesías a través de las agencias virtuales, en búsqueda de mejores márgenes económicos, posibilidad de comparar precios y servicios, por la mayor flexibilidad espacio-tiempo y sobre todo mayor poder contar con diversidad

de servicios, es decir, un nuevo perfil de turista, más libre a la hora de seleccionar su viaje y sabiendo lo que quiere, cómo y cuándo.

Los millennials son llamados “los nativos digitales” y en esa medida requieren acceder a un nivel de información superior a otras generaciones que se matiza con opiniones en las redes sociales. Sin duda ellos serán los viajeros del futuro. Es por eso que es necesario que las agencias de viajes se adapten a los cambios que plantea este nuevo segmento, ligado a la tecnología, la inmediatez y la autonomía. Es allí, donde las empresas del sector turístico y más específicamente las agencias de viajes, deben poner énfasis para ir delineando las estrategias de marketing que le permitan atraer clientes interesados y que se transformen en clientes reales y leales.

De esta manera, se trabajó permitiendo a los estudiantes aplicar conocimientos teóricos de la materia en una situación real y relevante y beneficiando a dicha organización con la información necesaria.

Este capítulo pretende exponer dos procesos, el educativo y el del desarrollo de la investigación de mercado. Por lo que, se presentan ambos procesos en los apartados de objetivos y metodología, luego el marco teórico del que partieron los docentes para planificar y analizar la experiencia educativa, así como también el marco teórico de la IM realizada. Seguido de los resultados de la experiencia educativa y de la IM.

Finalmente se realizan conclusiones en relación a lo educativo y de la investigación realizada.

Cabe aclarar que los alumnos de la cátedra Investigación de Mercado, de la Carrera Licenciatura en Turismo, dictado 2018, que fueron parte de este proceso son Cooke, Aixa, Copponi, Ana Laura, Gandini, Lautaro, Giménez, Ezequiel, Macaroni, Daiana, Martin, Juliana; nuestro agradecimiento por haber sido parte de esta experiencia educativa.

OBJETIVO Y METODOLOGÍA

Los objetivos de la práctica docente fueron:

Objetivo general:

Generar una práctica autónoma de los alumnos aplicando la metodología de investigación a una problemática puntual de marketing. Considerando que la IM requiere de técnicas y métodos que son adecuados al objeto de estudio en el ámbito del marketing turístico, se propuso la búsqueda de información y análisis de la misma que permita a los estudiantes asesorar en la resolución de problemas de acciones de marketing a un “cliente real” destinatario de dicha información.

Objetivos Específicos:

- Planificar una estrategia de búsqueda de información sobre la base de una clara y acotada identificación y planteamiento

del problema/oportunidad de marketing que presenta el cliente.

- Diseñar una estrategia para recabar la información necesaria, oportuna y técnica y económicamente viable.
- Aplicar las etapas del proceso de IM siguiendo el diseño propuesto.
- Comunicar los resultados del proceso de IM a quienes la solicitaron a efectos de mejorar sus decisiones de marketing.

Como metodología de aprendizaje, como se mencionó anteriormente se desarrolló la cognición situada.

Objetivos y metodología de investigación utilizada en el caso de estudio

Los objetivos de la IM fueron:

- Describir el comportamiento de compra de los millennials a lo largo del viaje de consumo turístico.
- Describir el hábito de uso de las tecnologías turísticas a lo largo del viaje de consumo turístico

Los objetivos de la investigación de mercado se formularon teniendo en cuenta el problema de investigación de mercado (PIM) planteado en función del problema de decisión gerencial (PDG) del “cliente real”. Como respuesta al mismo, se desarrolló

una investigación de tipo descriptiva, atendiendo a que el objetivo del estudio requiere de información concluyente para tomar decisiones de marketing; este tipo de diseño es apropiado para investigaciones que buscan caracterizar a grupos de consumidores y segmentar los mercados (Idelfonso Grande & Abascal Fernandez, 2009). Siendo la población en estudio los millennials (con edad entre 18 y 35 años) que viven en localidades de Neuquén, Cipolletti y General Roca (elegidas bajo el criterio de los investigadores de tener más de 75.000 habitantes) y que han viajado al menos una vez en los últimos tres años.

El muestreo que se utilizó fue multi etápico. En primer lugar, se aplicó a tres conglomerados del total de las ciudades del Alto Valle, cuya selección está basada en el juicio de expertos y conveniencia (detallado previamente). La cantidad de elementos muestrales por conglomerado respeta la proporción de habitantes millennials que cada uno tiene en el total de millennials que surge de la suma de las tres ciudades. La segunda etapa comprendió el establecimiento de cuotas dentro de la submuestra de cada conglomerado, que representan la distribución de los millennials según género dentro del mismo. Esta decisión se tomó para lograr mayor representatividad de la población en estudio. Finalmente, los elementos de la muestra fueron seleccionados a través de un muestreo de bola de nieve, hasta completar las cuotas establecidas para cada localidad.

Se aplicó una encuesta personal altamente estructurada midiendo el comportamiento de compra de los millennials a lo largo del viaje de consumo turístico. Para lo cual se diseñó un cuestionario en línea para suministrar la encuesta a través de correos electrónicos y redes sociales.

MARCO CONTEXTUAL

Cognición situada y aprendizaje significativo

La asignatura IM se ubica en el primer cuatrimestre del quinto año del plan de estudio del Licenciado en Turismo (Ordenanza CS UNC N° 0456/99). Su principal aporte en el contexto de la carrera es permitir al estudiante vivenciar un proceso de investigación que ofrezca una respuesta de información y conocimiento a un problema/oportunidad de marketing presente en los mercados turísticos. De esta forma apunta a fortalecer una de las incumbencias planteadas en el plan de estudio vinculada a "Realizar estudios e investigaciones relacionados con los recursos, los servicios, las actividades y demás temas que abarcan la problemática turística" (Ord. 0456/99 Consejo Superior Universidad Nacional del Comahue, 1999, p. 3).

La materia IM cumple con la función de vincular, integrar y aplicar conocimientos adquiridos por los alumnos en asignaturas previas. IM es, en primer lugar, una contribución específica del "Marketing Turístico". Desde este lugar, permite recuperar y aplicar

saberes abordados previamente en las asignaturas “Metodología de la Investigación Científica”, “Investigación Turística” y “Estadística”. Asimismo durante el cursado de la misma se vincula además con la asignatura “Inglés III”, trabajando y complementando temáticas y habilidades de interés para ambas cátedras. Haciendo eco del estudio del turismo desde enfoques transdisciplinarios y en complementación, en el que se propone un cambio frente a la investigación “unidisciplinar” o “individual”. Conformando un equipo de investigadores técnicos (con formación académica) y los no técnicos (referidos a los actores locales formados en la vida cotidiana), permitiendo un “proceso de creatividad reflexivo” (García, 2006, p. 1).

Por otro lado, es importante mencionar que el desarrollo de una IM presenta algunas particularidades que la diferencian de las otras alternativas existentes para generar información de una organización. A diferencia de la intuición, el juicio del decisor o su sexto sentido, la IM genera información procurando sistematicidad y objetividad. Malhotra (2008) especifica que la tarea de la investigación de mercados es satisfacer las necesidades de información, proporcionando a quienes toman las decisiones información actualizada, de relevancia, con exactitud, de carácter confiable y válida. Asimismo, se diferencia de otro tipo de investigaciones turísticas, ya que si bien toma como base al método científico, el ámbito de aplicación específico – los mercados turísticos – requiere de la

formulación y adecuación de marcos conceptuales y teóricos así como de técnicas de relevamiento y análisis de información, de rutinas para salida de campo, entre otros. Brindar a los alumnos de la carrera estos conceptos teóricos y su aplicación práctica resulta de importancia para fortalecer las competencias de la misma y acercarlos al mundo laboral.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se propone como metodología de aprendizaje para el cursado de la materia la cognición situada, entiendo a la misma como aquella que es mencionada o vinculada con conceptos como “aprendizaje situado”, “aprendizaje cognitivo” o “aprendizaje significativo” (Hendricks, 2001). Teniendo como idea central de que aprender y hacer son acciones inseparables (Hendricks, 2001). Obteniendo de esta manera un enfoque que plantea que los alumnos deben aprender en y del contexto en que viven y actúan. Díaz (2003, p. 2) menciona que “los teóricos de la cognición situada parten de la premisa de que el conocimiento es situado”, siendo parte y producto de la actividad, el contexto y la cultura en el que se desarrolla y es de utilidad para la comunidad.

De esta manera, la teoría del “aprendizaje significativo” centra la atención en el alumno y su constructo esencial constituye una pieza clave para comprender el constructivismo moderno (Rodríguez Palmero, 2010), ya que el aprendizaje es generado y construido por el propio individuo-organismo. Ausubel (1976) sostiene que durante

el aprendizaje significativo el aprendizaje relaciona de manera sustancial la nueva información con sus conocimientos y experiencias previas. Logrando el aprendizaje significativo, se pretende trascender la repetición memorística de contenidos, intentando construir significado, dando sentido a lo aprendido, y entender su ámbito de aplicación y relevancia en situaciones académicas y cotidianas. El aprendizaje significativo tiene como producto final la adquisición por parte del individuo de significado real (o psicológico) que emerge cuando el significado potencial (o lógico) del material de aprendizaje es tomado como “contenido cognitivo diferenciado e idiosincrásico”. No por sí solo sino al ser relacionado de forma no arbitraria, e interactuado con ideas relevantes existentes en la estructura cognitiva del individuo (Rodríguez Palmero, 2010). Para que se produzca el aprendizaje significativo deben darse dos condiciones fundamentales; la existencia de una actitud significativa de aprendizaje por parte del alumno y la presentación de material significativo por parte de los docentes. «La enseñanza se consume cuando el significado del material que el alumno capta es el significado que el profesor pretende que ese material tenga para el alumno» (Gowin (1981), en Rodríguez Palmero, 2010, pág. 81).

Por otro lado la cognición situada es una postura pedagógica que se centra en la realización de prácticas auténticas surgidas del entorno del alumno. De acuerdo a Brown, Collins y Duguid (1989) éstas prácticas

deben ser coherentes, significativas y propositivas. La autenticidad de una práctica educativa puede determinarse por el grado de relevancia cultural de las actividades en que participa el estudiante, así como mediante el tipo y nivel de actividad social que éstas promueven (Díaz Barriga, 2003). De todas las alternativas de cognición situadas aplicables en el aula, se optó por el “aprendizaje in-situ”, buscando desarrollar habilidades y conocimientos propios de la profesión del licenciado en turismo así como la participación de los estudiantes en la solución de un problema/oportunidad de marketing de la comunidad o entorno al que pertenecen.

Hendricks (2001) propone que desde una visión situada, los educandos deberían aprender involucrándose en el mismo tipo de actividades que enfrentan los expertos en diferentes campos del conocimiento.

El caso práctico: IM “Viajeros Millennials del Alto Valle”

El presente trabajo de investigación es una contribución hacia los aspectos educativos mencionados. Desde la cátedra se trabajó tanto en la presentación del material de estudio con base en el pensamiento significativo, como así también, en la elaboración de estrategias para que el alumno aprenda significativamente.

En este sentido, tanto el programa como los contenidos de la materia, se diagramaron en función de las etapas

que guían una Investigación de Mercado y a su vez se trabajaron las actividades prácticas y de asimilación de contenidos mediante la ejecución de una IM real, donde el problema de investigación fue planteado por la Asociación de Agentes de Viajes del Valle de Río Negro y Neuquén.

La investigación se realizó entre los meses de marzo y julio del año 2018 y los alumnos desarrollaron todas las etapas del proceso de investigación. La primera fase del proceso de enseñanza/aprendizaje y de la IM, fue la contextualización del problema, para lo cual los alumnos guiados por las docentes realizaron la búsqueda y análisis de fuentes secundarias referidas al tema y un entrevista en profundidad con el cliente real (se aplicó a representantes de la Asociación de Agentes de Viajes del Valle de Río Negro y Neuquén). Estas tareas, contribuyeron en la etapa mencionada y en la identificación del problema de IM.

En función del problema de investigación identificado, la IM desarrollada tuvo como objetivo: describir el comportamiento de compra de los millennials del Alto Valle a lo largo del viaje de consumo turístico.

Marco Teórico utilizado en el caso práctico

El marco teórico abordado para la resolución de la IM planteada, estuvo guiado por los constructos:

Segmentación generacional de los consumidores: los turistas millennials

La segmentación, se refiere al proceso que consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que comparten características en común (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2008), de manera que las organizaciones turísticas puedan potencializar una marca o un grupo de productos determinados. La generación es una variable de segmentación que permite diferenciar los grupos generacionales, tales como Baby Boomers, Generación X y Generación Y o millennials (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011). Millennials es el segmento de consumidores formado por jóvenes nacidos en épocas de cambios, globalización y sobre todo, en la era digital. La generación millennials tiene su auge con el desarrollo de la era tecnológica, de la instantaneidad de la información, de la difusión extraordinaria de Internet y medios en red, de la adopción de los celulares, la posibilidad de acceso a noticias sin restricciones geográficas, entre otros. Como consumidores turísticos son personas que están buscando cosas diferentes, compran en línea, con poco tiempo para desarrollar este proceso y son muy analíticas con las páginas que visitan. Pueden al mismo tiempo estar en 10 páginas analizando la compra que van a desarrollar consultándolas en móvil, PC u otro dispositivo (La Agencia de Viajes Colombia, 2016).

El viaje del consumo turístico (VCT)

El estudio del comportamiento del consumidor comprende el análisis de las acciones de las personas al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones. Existen múltiples modelos que han pretendido explicar o predecir la decisión de compra del consumidor. El modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968) es uno de los más tradicionales y ha sido ampliamente utilizado para estudiar el comportamiento del consumidor turístico (Kotler et al., 2011; Serra, 2002). Desde una visión del consumidor como sujeto racional, el modelo propone que la decisión de compra empieza con la detección de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la evaluación post-compra.

A partir de teorías más recientes, centradas en la experiencia del consumidor, el proceso de decisión de compra pasó a ser denominado como "*customer journey*" (Lemon & Verhoef, 2016), que en español se ha traducido como "experiencia del consumidor" o "viaje del consumidor turístico" (VCT). Esta visión se adoptó en turismo, y la Organización Mundial de Turismo define al VCT como un ciclo de pensamientos, decisiones y acciones desarrolladas por los viajeros antes, durante y después de sus visitas al destino turístico (UNWTO, 2014). Si bien no hay un consenso en cuanto a cantidad de momentos y a la denominación de los mismos en el ciclo del VCT, existe un acuerdo sobre

tres etapas generales: precompra, compra y postcompra (Lemon & Verhoef, 2016).

RESULTADOS

De la práctica docente

Como resultados de la práctica docente se pueden mencionar que el eje de la materia estuvo dado por el desarrollo del proceso de IM aplicado a una problemática turística real que actuó como caso de estudio. En forma individual hacia el principio de la materia, los estudiantes desarrollarán una actividad de consultoría de investigación de mercados turísticos. Por tanto, se gestionó una entrevista y charla con el cliente real de manera que se comprenda y extraiga la problemática/oportunidad de marketing a trabajar por cada "alumno consultor" que requiera una IM.

Como recurso didáctico se utilizó el taller educativo, que "permite la solución de problemas y llevar a cabo tareas de aprendizaje complejas. Está dirigido a encontrar soluciones innovadoras a problemas de la práctica y la investigación" (Flehsig & Schiefelbein, 2003, p. 136). A través de la resolución de dos talleres educativos, los estudiantes vivenciaron los dos momentos clave de la IM: su planificación y su ejecución (Figura 1). Cada taller implicó transitar tres tipos de actividades: de preparación, de producción y de presentación-evaluación. El resultado tangible del primer taller fue un proyecto de IM, el del segundo taller fue el informe escrito (Figura N°2) y una presentación

Figura N°1. Contenidos por talleres y actividades.



Fuente: elaboración propia.

oral (Imagen N°1) frente al cliente real de la IM, con la presencia de autoridades de la AAVYTT RN y NQN.

Figura N°2. Portada del informe final.



Fuente: elaboración propia.

En la exposición oral también se presentó un video animado confeccionado por las docentes con apoyo de los alumnos, en el sitio *Powtoon*. En el mismo se describía a los millennials y formó parte de la presentación de la contextualización e introducción al tema de la IM (Figura N°3).

Otro de los resultados, fue la participación de dos alumnos junto a las docentes autoras del presente artículo en la exposición del trabajo en las 6° Jornadas de Investigación y Extensión organizadas por la Facultad de Turismo - UNCo-, y desarrolladas el 10 y 11 de Octubre de 2018. La disertación se realizó bajo el título: "Conociendo a los Nuevos Turistas. Comportamiento de Viaje y Hábitos de Uso de los Viajeros Millennials del Alto Valle de Río Negro y Neuquén" (Figura N°4).

De la investigación del caso de estudio

La muestra llevada a cabo para la investigación de mercado realizada quedó conformada por 52,5% de mujeres y 47,5% varones. El 57% de la ciudad de Neuquén, el 23% de General Roca y el 20% de Cipolletti.

El 61,9% de los millennials encuestados mencionó estar trabajando, mientras que el 38% restante no lo hace. En cuanto a la edad, el grupo etario más grande está constituido por los que tienen entre 18 y 23 años (47,5%), seguido de 24 a 29 años (33,6%) y por último los de 30 a 35 años (18,8%) (Figura N°5).

Imagen N°1. Fotografía de la exposición oral.



Fuente: Andrea Gutauskas.

En cuanto al comportamiento de compra en la etapa de pre-viaje, las situaciones que invitan a los millenials a empezar a soñar con un viaje, son en un 60% leer y/o escuchar experiencias de otros viajeros seguida de añorar estar con su grupo de interés (44,3%).

El 92,1% viaja por placer. La compañía de viaje más frecuente son su familia (35,3%), seguido de sus amigos (24,3%) y su pareja (23,3%). Las notebook son el dispositivo más utilizado a la hora de planificar un viaje (46,9%) seguido de los smathphones (35,3%). El 52% de los encuestados indicó que los buscadores como Google son su principal medio de información utilizado a la hora de planificar su viaje. Seguido de agencias de viajes

virtuales (40,4%) y el boca-oído tradicional (37,1%). El infomediario que más utilizan es Google (81,8%).

Referido al comportamiento en la etapa de compra, el 47,8% de los millennials compra su viaje en las páginas web de los prestadores de servicios (aerolíneas, hoteles, etc.). En segundo lugar, compran en agencias de viajes virtuales (40,3%). El 47,6% realiza la compra de su viaje entre dos y cinco meses de antelación. El servicio que mayormente compran antes de viajar es el alojamiento (78,3%), seguido de los traslados aéreos, terrestres o acuáticos (56,9%). En los últimos 3 años, han viajado en promedio entre 6 y 7 veces. En esta etapa, el 52,7% de la muestra utiliza la notebook con mayor frecuencia. En segundo lugar,

Figura N°3. Vista preliminar del video.



Fuente: elaboración propia.

la PC de escritorio (23,8%) seguido de los smartphones (22,7%). El medio de pago más utilizado para concretar sus compras, son las tarjetas de crédito (61,4%), seguido del pago en efectivo (45,6%) y tarjeta de débito (27,2%). El 61,7% paga sus viajes ellos mismos, mientras que al 32,3% mencionó que es la familia quien le paga el viaje. El ciberintermediario

más utilizado es Booking (50,2%) y, en segundo lugar, Despegar.com (33,7%).

Para la etapa de post compra, el 83,1% de la muestra de los millennials indica que sí comparte la experiencia de sus viajes a través de internet. El 64,8% expresa que comparte su experiencia durante el mismo viaje, mientras que, el

35,2% lo comparte al volver a su casa. En cuanto a los medios por los que comparten la experiencia del viaje, el 79,7% de la muestra confirma que usa Instagram, seguido por Facebook (60,8%) y Whatsapp (55,7%). La mayoría señaló que el tipo de dispositivo más utilizado durante y después del viaje son los smartphones (84,1%), seguido de las notebook (9,3%).

Figura N°4. Portada de la disertación.



Fuente: elaboración propia.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Conclusión de la vivencia educativa

Desde la perspectiva de los alumnos, el trabajo aportó la posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y en el cursado de la materia.

El desarrollo de la IM, al ser abordada como un proceso de aprendizaje interactivo posibilitó, en las distintas instancias de la misma, mantener contacto con la realidad abordada. Desde el comienzo, en la instancia de planteo teórico, como del trabajo empírico producto del mismo, fue realizada de forma participativa entre los docentes y los alumnos. Ésta metodología posibilitó el enriquecimiento y la complementariedad de las distintas miradas sobre un mismo tema.

Es dable mencionar que el hecho de trabajar con un problema real incentivó al alumnado al abordar la temática desde una visión comprometida y responsable, sabiendo que los resultados emergentes de la investigación tendrían un destinatario real que utilizaría dicha información para la toma de decisiones. Esta idea de “cliente real” fue promulgada por los docentes durante la cursada de la materia inculcando a los alumnos la idea de estar trabajando de forma “cuasi” profesional, lo cual resultó sumamente positivo al momento de abordar las distintas instancias que conlleva una IM.

Para las docentes, se considera que

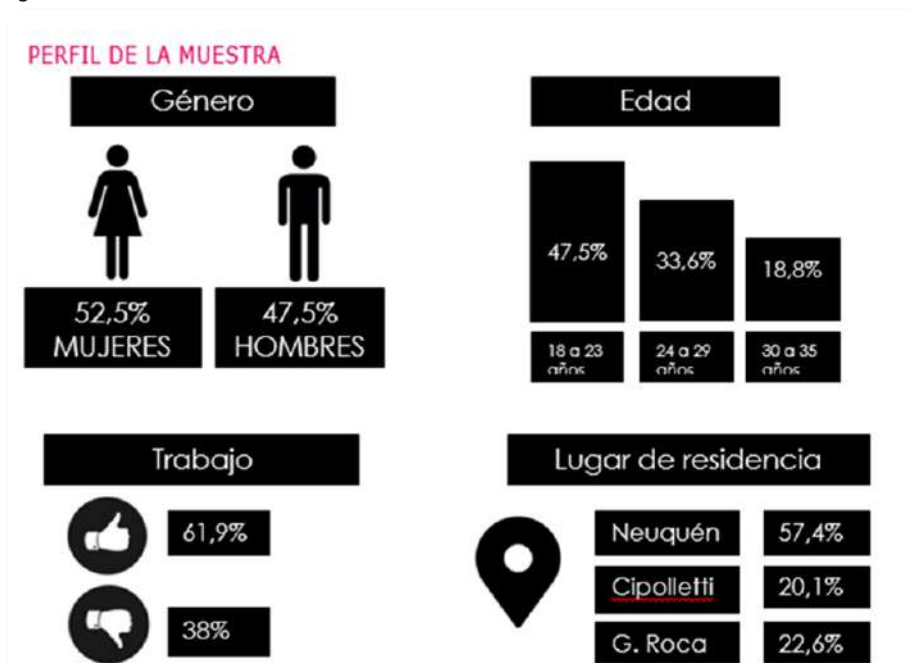
la experiencia fue enriquecedora. La inclusión de nuevas prácticas educativas implica necesariamente cambios en los hábitos tradicionales de los alumnos, de los docentes y de la institución. El desarrollo de este tipo de experiencias requiere de un esfuerzo organizativo adicional, mayor tolerancia, mayor predisposición a la acción por parte de todos los actores del proceso educativo. Sin embargo, el resultado obtenido merece realizarlo. El uso de una estrategia de enseñanza basada en la aproximación de la cognición situada, permitió tanto a alumnos como a docentes dar un significado culturalmente relevante al proceso de enseñanza – aprendizaje.

De la investigación de mercado desarrollada

Los resultados permiten concluir que, en torno al comportamiento de compra, los millennials, a la hora de pensar su viaje priorizan las opiniones online de otros viajeros así como los comentarios y referencias de allegados. También, el hecho de desear estar con sus grupos de interés como sus familiares y amigos, o ver fotos de los destinos, constituyen agentes motivacionales de los viajes.

Sin embargo, al momento de buscar información sobre destinos o servicios, esta generación prefiere utilizar principalmente buscadores (que facilitan en un solo click los resultados con las preferencias del usuario final) o asesorarse a través de una agencia de viajes online. En este caso, es importante mencionar que las agencias

Figura N°5. Perfil de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

de viajes tradicionales son el medio de información menos utilizado por los millennials.

Por su parte, a la hora de realizar la compra de sus viajes, los millennials se sienten más cómodos haciéndolo a través de las páginas web de los prestadores de servicios, seguido de las agencias de viajes online.

Esta situación indica que los intermediarios son y seguirán siendo muy utilizados por los millennials, lo que cambia es el canal a través del cual esta generación prefiere llegar a ellos, anteponiéndose el canal electrónico por sobre cualquier otro. Esto no significa que las agencias de viajes tradicionales vayan a desaparecer, pero

sí perderán importancia. A menos que se adapten y ofrezcan todas las vías de venta, incluyendo la online.

La mayoría de los millennials suele viajar seis o siete veces a lo largo de tres años, planificando estos viajes con una anticipación de entre dos y cinco meses. Además, no tienen preferencias en torno a la temporada de viaje y, la mayoría de ellos viaja exclusivamente por placer. Por su parte, los servicios que más compran antes de viajar son el alojamiento y los traslados.

A la hora de elegir destinos, prefieren principalmente los de montaña para visitar con sus familiares, y, en segundo lugar, con amigos. Esta

característica también se evidencia al momento de seleccionar sus destinos favoritos, ya que, los 3 más mencionados por los millennials fueron San Martín de los Andes, Bariloche y Villa la Angostura. Se deduce que estos destinos son los más visitados por los millennials de la zona ya que se encuentran cercanos al Alto Valle. Por otra parte, el dispositivo más utilizado en la etapa de planificación y compra del viaje son las notebook, seguido de los smartphones. Sin embargo, quienes utilizan el celular como herramienta para investigar o comparar opciones muchas veces no realizan allí la compra final. Las aplicaciones móviles o servicios online aportan un gran tráfico de búsquedas y consultas, pero todavía no es un tráfico “targetizado” que tenga un mayor volumen de compra a través del móvil. Las compras todavía se siguen haciendo a través de una computadora.

Sin embargo, en el momento del viaje y el post-viaje, el dispositivo más utilizado sí son los smartphones, y es el medio a través del cual casi todos los millennials comparten su experiencia de viaje con sus contactos. Esta experiencia es compartida, en su mayoría, a través de Instagram y, en segundo lugar, en Facebook.

Más de la mitad de los millennials del Alto Valle ya se encuentran insertos en el mundo laboral, aunque hay un gran porcentaje que aún no trabaja. Esta situación provoca que el precio sea un factor determinante para esta generación al momento de comprar un viaje. Este es el factor que va a

decidir la reserva en el último minuto. Es por esto que para ellos es imprescindible contar con la oportunidad de poder financiar sus viajes, los cuales, en su mayoría los pagan en cuotas con tarjetas de crédito.

Tal y como era de esperar, se observa que los millennials están haciendo un gran uso de los intermediarios electrónicos tanto a través de la notebook como de los smartphones. Y, además, los utilizan para todas las etapas de sus viajes. Al tratarse precisamente de “los nativos digitales”, encuentran grandes ventajas en este tipo de canal. Este resultado es consistente con trabajos previos que han puesto de manifiesto que el comportamiento de los consumidores va evolucionando de la mano de los nuevos canales de distribución.

El infomediario más utilizado por los millennials es el motor de búsqueda Google. Mientras que, el ciberintermediario más utilizado por esta generación es Booking. Los millennials no están de acuerdo ni en desacuerdo en que utilizar estos tipos de intermediarios electrónicos sea un hábito para ellos, aunque, hay una cierta tendencia en los resultados a que estén mayormente de acuerdo.

Como conclusión final, todo el proceso mencionado tanto pedagógico como de aplicación de una investigación de mercado, al considerarse su vinculación con una problemática netamente turística como es el conocer a los viajeros y sus motivaciones, fue sumamente enriquecedor. Permitió un ida y vuelta,

entre alumnos, docentes y actores locales del entorno turístico (cliente real), dando lugar a comprender las distintas miradas desde una visión transdisciplinar favoreciendo la ruptura de la investigación unidireccional. De esta manera, y considerando que el turismo es un fenómeno integral, multidimensional y complejo, generado por la interacción de múltiples actores, en diferentes contextos y niveles de actividad, es que se presenta la necesidad del abordaje de las problemáticas turísticas de forma transversal, integradora y dinámica. Es necesario entonces, comprender que la transdisciplinariedad tiende a investigar con el fin de la búsqueda del desarrollo sostenible. Los investigadores y alumnos de las carreras de turismo deben formar parte activa de los equipos técnicos, sumado a los actores locales vinculados a la actividad. Cuya participación esté centrada en la búsqueda de nuevos significados (teorías y métodos) que generen mejores condiciones de desarrollo para las poblaciones locales como para los turistas.

El abordaje interdisciplinario practicado en la investigación presentada en este artículo posibilitó la reflexión, de que es posible y plausible de realizarse teniendo en cuenta un marco de respeto antes las distintas miradas y problemáticas.

REFERENCIAS

- Ausubel, D. (1976). *Psicología Educativa: un punto de vista congnotivo*. Mexico: Trillas.
- Brown, John Seely; Collins, Allan; Duguid, Paul. (1989). *Situated Cognition and the Culture of Learning*. *Educational Researcher*, 18 (1), 32-42.
- Consejo Superior Universidad Nacional del Comahue. (1999). Ordenanza 0456/99. Reordenamiento del plan de estudio de la carrera Licenciatura en Turismo.
- Copponi, A. L., Gandini, L., Giménez, E., Macaroni, D., & Martín, L. J. (2018). Entrevista a representantes de AAVyT de Neuquén y el Alto Valle de Río Negro. Neuquén: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- Cox, K. (2014). Millennials and Omni-Channel Shopping Habits. Recuperado 2 de mayo de 2018, disponible en: <https://martech.zone/keep-millennials-omni-channel-shopping-habits/>
- Díaz, Frida. (2003). Cognición situada de estrategias para el aprendizaje significativo. *Revista electrónica de investigación educativa*, 5. <https://doi.org/115207136>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: holt, rinehart and winston. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Flehsig, K. H., & Schiefelbein, E. (2003). Taller Educativo. In K. H. Flehsig & E. Schiefelbein (Eds.), *Veinte modelos didácticos para América Latina* (pp. 135–141). Chile: Organización de los Estados Americanos.
- García, M. (2006). Un Nuevo Desafío en la Investigación: Enfoque Transdisciplinario en Comunicación y Desarrollo. *RAZÓN Y PALABRA* es la primera revista web en castellano, dedicada a temas de comunicación, 49. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org/antteriores/n49/mgarcia.html>
- Hendricks, C. (2001). Teaching causal reasoning through cognitive apprenticeship: What are results from situated learning?. *The Journal of Educational Research*, 5 (94), 302-311.
- Idelfonso Grande, E., & Abascal Fernández, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (10a Edición). Recuperado de [315](https://books.google.com.ar/books?id=weE5d_DNAUsC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Idelfonso,+E.,+%26+Abascal,+E.,+(2009)&source=bl&ots=3pgjll-YNF7&sig=ACfU3U1bnA22n9l7QmR-bBYXbSrB47YMzmw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKg8TdwYDiAhUqH-bkGHRfwCEEQ6AEwB3oECAkQAQ#v=onepage&q=Idelfonso%25Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2008). Marketing. McGraw-Hill Education.</p></div><div data-bbox=)

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta. ed.). Madrid: Pearson Educación.

LADEVI Colombia. (2016). Millennials: el poder del nuevo consumidor La Agencia de Viajes. Recuperado 2 de mayo de 2018, a partir de <http://ladevi.info/articulos/943/millennials-el-poder-del-nuevo-consumidor>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <http://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a Ed., p. 920). México: Pearson Educación.

OIJ. (2017). Millennials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes Iberoamericanas?. Recuperado 14 de mayo de 2018. Disponible en: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categoría-Millennials-Version-web.pdf>

Rodríguez Palmero, M. L. (2010). *La Teoría del Aprendizaje Significativo en la Perspectiva de la Psicología Cognitiva*. Octaedro.

Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.

Hacia un modelo conceptual de adopción de intermediarios electrónicos en el sector de alojamientos.

Yanina Plos^(*); Marina Zanfardini^(**)

Resumen

En el marco de una investigación sobre el uso de intermediarios electrónicos en el sector de alojamiento de la ciudad de Neuquén, se detectó la necesidad de desarrollar un modelo que permitiera medir el nivel de adopción de esta tecnología. Este artículo revela el proceso de un abordaje interdisciplinario, partiendo de una revisión del estado del arte sobre modelos de adopción de tecnologías, provenientes de otras disciplinas como la psicología, sociología, neurociencias y ciencias de la computación. Se propone finalmente la adaptación de un modelo de adopción de e-commerce al caso de la adopción de intermediarios online, con una serie de hipótesis a validar.

Palabras clave: interdisciplinariedad - turismo - adopción de tecnologías - modelos conceptuales - intermediarios online

(*) Licenciada en Turismo, Becaria Graduada de Investigación Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Integrante del Proyecto de Investigación *“El consumo de marcas en el entorno digital”* dirigido por la Dra. Marina Zanfardini y codirigido por la Mg. Andrea Gutauskas, de la Facultad de Turismo, UNComa.

(**) Licenciada en turismo, Doctora en Marketing y profesora asociada (interina) de la Orientación Marketing Turístico. Departamento de Servicios Turístico – Grupo e-Marka - Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. IPEHCS (CONICET-UNCOMA).
marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar

INTRODUCCIÓN

La complejidad del turismo como fenómeno, actividad y objeto de estudio, es resultante de la heterogeneidad de sus componentes. Considerando la diversidad de temas que asume e integra como componentes propios, se podría decir que el abordaje de los problemas inherentes al turismo, demanda esfuerzos integradores de conocimientos para entender y actuar ante la complejidad mencionada. De aquí que la interdisciplina se constituya como un espacio que permite la interacción de diversas disciplinas, de manera tal de tratar de conquistar una mayor amplitud, partiendo de características propias como ser: el cambio, lo múltiple, lo complejo, lo diverso, entre otros (Campodónico & Chalar, 2017)

El constante llamado e impulso a la interdisciplina se escucha por diversos ámbitos: las universidades, los centros de investigación, los organismos internacionales, las políticas públicas y por todas aquellas instituciones y grupos interesados en la investigación aplicada (Thompson Klein, 1990). Este artículo da cuenta de esto, dado que relata la experiencia de un abordaje interdisciplinario llevado a cabo para dar respuesta a la necesidad de componer un nuevo marco conceptual para un objeto de estudio del campo del turismo.

El artículo tiene como objetivo central presentar un aporte específico al conocimiento del turismo, que se realizó a partir de la construcción de puentes conceptuales y metodológi-

cos entre diversos modelos de adopción de tecnologías provenientes de otros campos, tales como psicología, sociología, neurociencias y ciencias de la computación. y el campo turístico, con el fin de analizar la *adopción de intermediarios electrónicos en alojamientos*.

El problema de la adopción de tecnologías para la distribución del sector alojamiento en un contexto multicanal

Los avances digitales sucedidos desde la aparición de Internet, han dado lugar a cambios en las formas en que las personas se conectan e informan, y modificaciones en su comportamiento. Producto de estas transformaciones, el sector turístico se desarrolla en un entorno muy diferente al que lo hacía a fines de la década de los noventa. Desde hace varios años las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) desempeñan un papel fundamental para la competitividad y sustentabilidad de las organizaciones y destinos turísticos, así como para la industria, en su totalidad (OMT, 2018).

En el campo del turismo, la distribución del producto turístico, es el área donde se hace más evidente dicha transformación. Esta función comercial se está desarrollando en un entorno multicanal con la convivencia de dos tipos de intermediarios: los tradicionales y los electrónicos (Vallespin & Molinillo, 2014) y ante

un consumidor habituado al acceso multicanal (Vallespín, Molinillo, & Pérez-Aranda, 2017).

Particularmente en el sector de alojamiento, los cambios en la forma en que los hoteles manejan las reservas son el desarrollo más notable; las reservas solían pasar por los centros de llamadas de las agencias de viajes y las cadenas hoteleras, pero ahora las generan en línea los clientes individuales y los planificadores de viajes corporativos, que tienen la misma probabilidad de utilizar intermediarios en línea que de contactar hoteles o cadenas directamente (Carroll & Siguaw, 2003). La interfaz interactiva y multimedia de la Web hace que este canal sea fundamentalmente diferente de cualquier otra alternativa utilizada para reservas de hotel (Theodosiou & Katsikea, 2012).

Ante este panorama, los hoteles necesitan adoptar tecnologías a fin de estar competitivos dentro de una estrategia integral de marketing. Y en efecto, esto se constituye en la principal preocupación para las empresas en la actualidad: *cómo adoptar y asimilar las nuevas tecnologías para obtener y mantener una ventaja competitiva* (Theodosiou & Katsikea, 2012) *en un entorno de distribución cada vez más multifacético* (Stangl, Kingdom, Inversini, & Schegg, 2016).

Por tanto, esto lleva a plantearse los siguientes interrogantes:

¿Qué dimensiones permiten medir la intensidad de adopción de intermediarios online por parte del sector de

alojamiento? ¿Qué factores intervienen en la decisión de los alojamientos de adoptar intermediarios online? ¿Qué consecuencias trae aparejada la adopción de intermediarios online para los alojamientos?

Con el propósito de dar respuesta a estos interrogantes y con el objetivo de comprender las variables involucradas en el proceso de *adopción de intermediarios online por parte del sector de alojamiento*, se realizó una doble reflexión. Por una parte, se realizó una revisión literaria haciendo foco en teorías y modelos que refieren a la adopción de tecnologías. En segundo lugar, y a partir del análisis de las contribuciones antes mencionadas, se realiza una propuesta de modelo conceptual para medir el fenómeno de la adopción de los intermediarios online, factores antecedentes y consecuencias en el sector hotelero.

Estado del arte sobre modelos de adopción de tecnologías.

La revisión literaria sobre adopción de tecnologías e innovaciones revela que existen dos líneas o corrientes en cuanto al estudio de este fenómeno. Por un lado, se encuentran aquellas teorías centradas en el concepto de la actitud en las personas, muy vinculadas a la formación y modificaciones de actitudes. Estas teorías ponen el acento en las variables psicológicas (cognitivas, afectivas, actitudinales, comportamentales, etc.) del adoptante para estudiar la aceptación y uso de la tecnología por parte del individuo en distintas variedades de

configuraciones. Por el otro lado, hay un grupo de modelos que ponen un mayor acento en lo contextual, y se refieren al comportamiento organizacional respecto de la adopción de TICs.

A continuación, se presenta revisiones de los principales modelos de las dos corrientes mencionadas, reportando además evidencias de aplicación en el campo del turismo.

A) Modelos centrados en la adopción de las TICs como una actitud del individuo.

Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) | Desde finales de los '80 el Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model, TAM) se ha utilizado para comprender la aceptación de los individuos a las tecnologías y propone que está determinada principalmente por dos variables: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Se entiende por utilidad percibida al grado en que un usuario cree que el uso de una nueva tecnología le ayudará a incrementar su desempeño. La facilidad percibida, por su parte, es el grado en que el usuario cree que el uso de esa nueva tecnología estará libre de dificultad (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Una segunda versión del modelo (TAM2) sumó variables externas capaces de afectar a la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Venkatesh y Davis (2000) confirmaron que la influencia social (normas sub-

jetivas e imagen) así como los instrumentos cognitivos (la relevancia del trabajo, la calidad del resultado y la demostración de resultados) afectan a la utilidad percibida. Mientras que la facilidad de uso está afectada por las creencias generales en relación a la tecnología y su uso (auto-eficacia, condiciones facilitadoras, ansiedad y sentimiento lúdico) y creencias ajustadas tras la experiencia directa con la tecnología (entretenimiento percibido y usabilidad objetiva) (V Venkatesh, 2000).

En el campo del turismo, el TAM fue utilizado para medir, por ejemplo, los factores que afectan la adopción reservas de habitaciones de hotel a través de teléfonos móviles (Wang & Wang, 2005). Asimismo, y en estudios locales, se ha utilizado para medir la adopción de páginas web por parte de los empresarios de alojamientos turísticos en el destino Trelew (Domínguez, 2015) y la adopción de comentarios online sobre la responsabilidad social corporativa de los destinos turísticos (Zanfardini, 2017).

Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) | Este modelo se centra en determinar la adopción y el uso de la tecnología a través de cuatro constructos principales: (1) la expectativa de rendimiento, que es el grado en que un individuo cree que usar el sistema lo ayudará a obtener ganancias en el desempeño laboral; (2) la expectativa de esfuerzo, que es el grado de facilidad asociado con el uso del sistema; (3) las condiciones facilitadoras, que vienen dadas por el

grado en que un individuo cree que existe una infraestructura organizacional y técnica para apoyar el uso del sistema; y (4) la influencia social, que es el grado en que un individuo percibe que los demás creen que él o ella debería usar el nuevo sistema (Viswanath Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Posteriormente se realizó una extensión del modelo UTAUT 2, incorporando otros tres variables: (5) motivación hedónica, que es la diversión o el placer derivados del uso de una tecnología, (6) el valor de precio, que tiene ver con la idea de que los consumidores generalmente soportan el costo monetario de tal uso, mientras que los empleados no lo hacen, por lo cual el costo y la estructura de precios pueden tener un impacto significativo en el uso de la tecnología de los consumidores; y (7) la experiencia y hábito de uso del individuo, es decir el tiempo transcurrido desde el uso inicial de una tecnología, y la medida en que las personas tienden a realizar comportamientos automáticamente debido al aprendizaje, respectivamente.

En turismo el UTAUT se aplicó para comprender el proceso de adopción de aplicaciones de mapeo por parte de turistas (Gupta & Dogra, 2017), de aceptación y uso de tecnología para elegir destinos turísticos por parte de personas de la tercera edad (Moura et al., 2017), así como para comprender la adopción de aplicaciones para teléfonos inteligentes (Gupta, Dogra, & George, 2017).

Modelo Motivación, Oportunidad y Habilidad (MOA) | El modelo MOA (Moti-

vation, Opportunity y Ability) proviene de las teorías de procesamiento de la información publicitaria (Petty & Cacioppo, 1986) y se lo ha utilizado también para explicar la adopción de las TICs. El MOA incluye a las motivaciones, las oportunidades y las habilidades del sujeto como variables que favorecen el procesamiento de la información y, por tanto, la adopción de las tecnologías.

En este modelo, la motivación es definida como el deseo o la disposición de los individuos de utilizar la tecnología, la oportunidad es la medida en que las distracciones o el tiempo de exposición limitado afectan la atención de los individuos al uso de una nueva tecnología y la habilidad refiere a la pericia del individuo para interpretar la nueva tecnología.

En el campo turístico el modelo MOA ha sido aplicado para analizar en qué medida la motivación, oportunidad y las habilidades de los consumidores eran determinantes en las intenciones de uso de los medios sociales para organizar y realizar sus viajes turísticos (Leung & Bai, 2013; Macinnis et al., 1991; Sigala, Christou, & Gretzel, 2012; Taño, Gidumal, Armas, & Parra López, 2010) o en la intención de comprar tickets aéreos en línea (Bigné, Hernández Blanca, Ruiz, & Andreu, 2010).

B) Modelos centrados en la adopción de las TICs como un comportamiento organizacional.

Modelo de Adopción Organizacional

de Tecnología Radical | Este modelo busca explicar por qué algunas empresas adoptan tecnologías radicales en forma más rápida, mientras que otras empresas no pueden hacerlo. Srinivasan, Rangaswamy, & Lilien (2001) identifican al oportunismo tecnológico, es decir la capacidad de sentido y respuesta de las empresas con respecto a las nuevas tecnologías, como un determinante importante de la adopción de tecnología radical. Las organizaciones que son oportunistas tecnológicamente buscarán y adoptarán nuevas tecnologías de forma proactiva. Además, reconocen como otros factores intervinientes a las presiones institucionales sobre la empresa para adoptar la tecnología, la utilidad percibida de la tecnología y los activos complementarios que ayudan a la empresa a generar valor a partir de las nuevas tecnologías.

En turismo, no se tienen registros de su aplicación, aunque sí ha sido referenciado, más no adaptado, por (Theodosiou & Katsikea, 2012).

Modelo de antecedentes y resultados de rendimiento de la adopción del comercio electrónico | Según Wu et al. (2003), la adopción del comercio electrónico difiere de la adopción de la mayoría de las otras innovaciones en términos del impacto potencial en múltiples procesos comerciales, las fuertes influencias ambientales relacionadas que la condicionan así el grado de la coordinación interdepartamental necesaria para una adopción exitosa. Por esto propone que la adopción del comercio electrónico tiene como antecedentes a

las características de la empresa y al entorno competitivo. Asimismo, las consecuencias de adoptar el comercio electrónico se verán reflejadas en el rendimiento de la organización, a través de su eficiencia, ventas, satisfacción del cliente y desarrollo de relaciones.

Entre las aplicaciones recientes del modelo en el sector turístico se encuentra el trabajo de Theodosiou & Katsikea (2012) que describe los antecedentes y resultados de la adopción de negocios electrónicos en la industria hotelera.

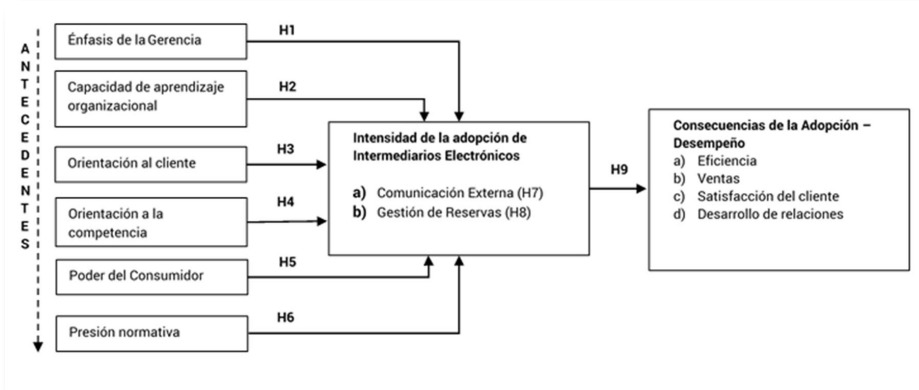
Propuesta de un modelo conceptual para explicar la adopción de intermediarios digitales en el sector alojamiento

La totalidad de los modelos revisados no provienen estrictamente del campo del turismo, sino de otras disciplinas como la psicología, sociología, neurociencias y ciencias de la computación. Sin embargo, se observa a través de los estudios citados, la construcción de puentes conceptuales y metodológicos entre los modelos y el campo turístico.

Con el propósito de generar una propuesta conceptual específica para analizar la adopción de intermediarios electrónicos en alojamientos y considerando que esto es, en efecto una forma de comercio electrónico, se optó por realizar una adaptación del modelo propuesto por Wu et al. (2003).

Por tanto, se proponen como varia-

Figura 1. Un Modelo conceptual de los antecedentes y consecuencias de la adopción de intermediarios online por parte de los hoteles.



Fuente: elaboración propia en base a Wu et al. (2003)

bles antecedentes de la adopción de intermediarios online, al énfasis de la gerencia de los alojamientos, la capacidad de aprendizaje organizacional, la orientación al cliente, la orientación a la competencia, el poder del consumidor y la presión normativa. Teniendo en cuenta el contexto de la investigación, la industria de alojamiento turístico, y la finalidad de la tecnología sobre la cual se pretende medir el nivel de adopción, los intermediarios electrónicos, se acotó el análisis de la intensidad de la adopción a dos de las dimensiones originalmente propuestas por Wu et al. (2003): la comunicación externa y la gestión de reservas (toma de pedidos). Como variables consecuencias de la adopción se mantienen todas las variables originales: eficiencia, rendimiento de las ventas, satisfacción del cliente y desarrollo de las relaciones. El modelo conceptual puede observarse gráficamente en la Figura 1.

El modelo resultante propone una serie de relaciones significativas entre las variables mencionadas, es decir una serie de hipótesis que constituyen un puente, una conexión entre la teoría y la investigación empírica a realizar para comprobarlas, siendo el fenómeno central que se quiere medir: la Intensidad de la adopción de Intermediarios Online.

El modelo plantea hipótesis de tipo descriptivas que relacionan dos o más variables en forma de asociación o covarianza. A continuación se realiza el planteamiento de las mismas.

Énfasis de la gerencia y la intensidad de la adopción de intermediarios electrónicos

De acuerdo a (Rivera González, 2013) un cambio organizacional puede ser entendido como un proceso estratégico constante y multiperspectivo de adopción y adaptación.

Son varios los factores que impulsan a una organización a enfrentar un cambio, entre ellos la capacidad para cambiar basada en la perspectiva de sus gerentes. Es decir, que la actitud de los administradores y su carisma como líderes pueden provocar un cambio en la organización.

La adopción de intermediarios electrónicos por parte de los hoteles representa un cambio organizacional, ya que implica una modificación en los procedimientos, medios tecnológicos y recursos humanos utilizados por los hoteles para comunicar y comercializar sus servicios. En la actualidad la distribución de alojamiento a través de intermediarios online constituye un componente central del proceso de planificación estratégica de muchas empresas (Middleton & Clarke, 2001) y en efecto muchas empresas están implementando múltiples servicios de distribución online para aumentar su visibilidad, para crear conciencia de marca y el interés y eventualmente fomentar la compra online (Stangl et al., 2016) una actitud positiva hacia un cambio en los canales de intermediación, hace que la gerencia le otorgue una relevancia o enfatice sobre el mismo, lo que influye significativamente en la intensidad de adopción de los intermediarios digitales (Wu et al., 2003).

La alta dirección de una empresa desempeña un rol crucial en la configuración de sus estrategias (Kohli & Jaworski, 1990). Específicamente, en el contexto de la adopción de la intermediación online, la alta dirección tiene el poder de reducir el conflicto

que puedan darse entre los distintos sectores de los hoteles y facilitar la implementación de intermediarios online mediante la construcción de un consenso estratégico de toda la organización. Por tanto, se espera que a mayor énfasis de los gerentes de los alojamientos en la incorporación de intermediarios digitales, mayor intensidad en la adopción de intermediarios digitales. Además, considerando la función de la intermediación en la estrategia comercial de los hoteles, se espera que el énfasis de la alta gerencia afecte especialmente a los procesos de comunicación externa y de gestión de las reservas. Por esto, y extrapolando el modelo propuesto por Wu et al. (2003), se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1 (H1) "Cuanto mayor sea el énfasis de la gerencia del alojamiento en adoptar Intermediarios online, mayor será la intensidad de adopción de los mismos para los procesos de (a) comunicaciones externas y (b) gestión de reservas".

Capacidad de aprendizaje organizacional

La capacidad de aprendizaje organizacional busca dar respuesta a los retos que surgen de un entorno empresarial en continuo cambio y ayuda a las empresas a superar sus dificultades de supervivencia en el largo plazo. En efecto, aquellas organizaciones que son capaces de desarrollar la capacidad de aprender obtienen mejores resultados (Carlos,

Fernández, Leal, José, & Roldán, 2006).

En el modelo que se propone en esta investigación, la capacidad de aprendizaje es entendida como la habilidad de la organización para evaluar, adoptar y explotar el conocimiento externo. En otras palabras, es la capacidad de reconocer el valor de nueva información, asimilarla y aplicarla a fines comerciales (Wu et al., 2003).

La capacidad de aprendizaje debe ser un proceso continuo. Lo más importante no es que las empresas puedan acumular conocimiento (enfoque estático), sino que sean capaces de aprender de forma continua al crear nuevos conocimientos, transferirlos y aplicarlos (enfoque dinámico) (Carlos et al., 2006). Una elevada capacidad de aprendizaje puede facilitar la adopción de intermediarios online, teniendo en cuenta que esta última representa un proceso continuo de asimilación y transformación.

Además, existen condiciones que contribuyen al aprendizaje organizacional, tales como la claridad estratégica, la cultura de aprendizaje, la formación y el soporte organizacional (Castañeda, 2015). Por lo tanto, la mera disposición para adoptar intermediarios digitales por parte de los hoteles no puede, en sí misma, conducir a altos niveles de implementación de la tecnología, sino que dicha disposición debe estar respaldada por una capacidad de absorción adecuada que facilite el

reconocimiento rápido de los nuevos desarrollos en el ámbito del e-business, una comprensión de cómo las iniciativas de e-business pueden aumentar las operaciones existentes, y un escaneo continuo del entorno para historias de implementación exitosas que puedan ser replicadas (Wu et al., 2003). Específicamente en el sector de alojamientos, el trabajo de Kasim y Altinay ha demostrado que las condiciones del mercado y el aprendizaje organizacional están vinculados a la orientación tecnológica de los hoteles (2016).

A nivel de los procesos empresariales de los hoteles, se espera una mayor capacidad de aprendizaje organizacional motivará una adopción más intensa de intermediarios online en los procesos de comunicación tanto dentro del negocio como en su interfaz con su entorno. Esto tiene que ver con que el aprendizaje organizacional refleja la capacidad de evaluar, adoptar y explotar el conocimiento externo, el intercambio y la captura de información relacionada con entidades externas, tales como clientes. La comunicación con estas entidades en el ámbito electrónico mejora en gran medida la riqueza y la oportunidad de tales comunicaciones (Wu et al., 2003).

Por otro lado, la incorporación de intermediarios online a los procesos de venta anticipada y gestión de reservas requiere sistemas tecnológicamente complejos que vinculen a varias partes de la unidad comercial entre sí y con entidades las externas, que son los propios intermediarios.

Los hoteles con una mayor capacidad de aprendizaje organizacional tienen más probabilidades de gestionar con éxito esta transición al asignar sus recursos para actualizar sus sistemas, capacitar al recurso humano, ocuparse de las complejidades tecnológicas y organizativas involucradas para alcanzar el objetivo.

Lo expuesto lleva a proponer la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2 (H2) "Cuanto mayor sea la capacidad de aprendizaje organizacional del alojamiento, mayor será la intensidad de adopción de intermediarios electrónico para los procesos de (a) comunicaciones externas y (b) gestión de reservas".

Orientación al cliente

Tradicionalmente una empresa puede basar toda su estrategia de marketing centrándose en la competencia en el cliente, o en el mercado, considerando a ambas (Kotler & Armstrong, 2012). Para aquella empresa que diseña sus estrategias posando su atención en los clientes, un elemento esencial es la creación de valor para estos (Hewing, 2013). El interés en la creación de valor para el cliente ha crecido en los últimos años y se ha discutido intensamente desde que la perspectiva del marketing cambió de productos y ventas a una orientación de mercado, lo que implica que el valor proviene de soluciones que abordan y satisfacen las necesidades del cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

La creación de valor y la satisfacción de los clientes son clave para diseñar relaciones perdurables con estos, por ello las empresas deben realizar esfuerzos en comprender y cumplir los requisitos de estos clientes para mejorar su satisfacción y, por lo tanto, que esto impacte en su nivel de ingresos (Hewing, 2013).

Una compañía centrada en los clientes, al observar la evolución de las necesidades de los clientes, está en condiciones de decidir cuáles grupos de clientes y cuáles necesidades emergentes son los más importantes y que debe atender. Luego podrá concentrar sus recursos en entregar un valor superior a los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2012). Por tanto, es más probable que una empresa orientada al cliente anticipe las necesidades futuras de los clientes y tenga una visión a largo plazo, ya que se encuentra en una mejor posición para identificar nuevas oportunidades y planear estrategias congruentes a largo plazo. En consecuencia, es probable que ese tipo de negocio tenga un enfoque más proactivo hacia la adopción de nuevas tecnologías (Wu et al., 2003)

El panorama actual de la distribución en el sector alojamiento da cuenta de la existencia de un sistema de múltiples canales de distribución y la incorporación de cada vez más sofisticadas tecnologías en la intermediación online. Los intermediarios online son nuevas formas innovadoras de mejorar las capacidades de distribución de los alojamientos y así agregar valor a los productos y

servicios que estos entregan a los clientes.

Actualmente el consumidor prefiere utilizar durante su proceso de compra, diferentes medios y/o canales. Por ejemplo, el turista a la hora de planificar su viaje puede obtener información a través de una página web, evaluar las alternativas con la ayuda de un agente de viajes, comprar a través del dispositivo móvil y realizar comportamientos post-compra a través de las redes sociales (Vallespin & Molinillo, 2014). De este modo busca transparencia, comparar precios e información y se quedará con aquella propuesta que más valor le otorgue. Por ello, a medida que los compradores en línea navegan por el embudo⁽¹⁾ de muchas maneras, a través de diferentes canales y dispositivos, surgen nuevos métodos para influir, atraer y retener consumidores finales en línea (Walsh, 2015).

Teniendo en cuenta esto es que es probable que los hoteles orientados al cliente aprecien cómo la adopción de intermediarios online puede fortalecer sus capacidades para servir a los clientes. Una mayor orientación al cliente puede influir en la adopción de intermediarios online en dos áreas específicas: en los procesos de comunicación ya que un hotel orientado al cliente buscaría intercambiar con frecuencia información con sus clientes para comprender mejor sus necesidades y brindar un servicio superior (Wu et al., 2003); y en los procesos de gestión de reservas, ya que un hotel

orientado al cliente buscaría crear mayor acceso a la información a los clientes a través de diferentes puntos de contacto para facilitar el proceso de reserva del alojamiento.

Sobre la base de estos argumentos se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3 (H3) "Cuanto mayor sea la orientación al cliente del alojamiento, mayor será la intensidad de adopción de intermediarios electrónicos para los procesos de (a) comunicaciones externas y (b) gestión de reservas".

Orientación a la competencia

Una compañía centrada en los competidores es aquella que dedica la mayor parte de su tiempo a vigilar los movimientos y la participación de mercado de sus competidores, y a tratar de idear estrategias para enfrentarlos (Kotler & Armstrong, 2012).

Para tener éxito en un mercado tan competitivo como el actual, entender a los clientes es fundamental, pero no es suficiente. El establecimiento de relaciones redituables con los clientes y el logro de una ventaja competitiva requieren entregar más valor y satisfacción a los consumidores meta que los competidores. Los consumidores apreciarán las ventajas competitivas como ventajas para los clientes, permitiendo que la empresa vaya un paso adelante de sus competidores (Kotler, Bowen, Markens, García de Madariaga, & Flores, 2011) Para crear y mantener una ventaja

(1) Embudo de marketing: El nuevo embudo digital de marketing.

competitiva, una empresa debe estar constantemente informada sobre su posición relativa en el mercado y debe adoptar estrategias o tecnologías apropiadas para mantenerse por delante de sus rivales (Theodosiou & Katsikea, 2012).

Teniendo en cuenta la actualidad del sector de alojamiento, la incorporación de intermediarios electrónicos como parte de la estrategia de distribución no está en discusión si la empresa quiere mantenerse competitiva en el contexto multicanal y ante un consumidor de tipo multicanal (Vallespin & Molinillo, 2014). Por ello es probable que las empresas orientadas a la competencia sean más conscientes de que la implantación de nuevas tecnologías como los intermediarios electrónicos es una oportunidad que puede otorgar grandes ventajas competitivas si son bien administradas para aportar valor al cliente.

De acuerdo a lo expuesto se propone la siguiente hipótesis,

Hipótesis 4 (H4) "Cuanto mayor sea la orientación a la competencia del alojamiento mayor será la intensidad de adopción de intermediarios electrónicos para los procesos de (a) comunicaciones externas y (b) gestión de reservas".

Poder del cliente

Desde la perspectiva de la cadena

de valor, como herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar los fundamentos de la ventaja competitiva de una empresa, el poder del cliente está visto en términos de poder de negociación. De acuerdo a Porter (1982) el poder de negociación del comprador se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos. Existen varios factores que determinan el poder de negociación del cliente para Porter; por ejemplo, el poder de negociación será alto si se concentran los compradores en comparar a los proveedores y se produce el escenario en el cual hay pocos compradores y muchos vendedores; si el costo de cambiar un producto de un vendedor por el producto de otro vendedor es bajo; si el consumidor es sensible al precio; si los productos de sustitución están disponibles en el mercado. Todas estas situaciones se manifiestan en el contexto actual de distribución en el sector alojamiento. El cliente de hotel en la actualidad está a un solo click de distancia del competidor, como dice Law (2009), ya que además de los canales tradicionales de distribución, se añaden una gran cantidad de canales online. Y de esta forma, el cliente de hotel hoy puede comparar fácilmente la oferta de distintos alojamientos, comparar precios, buscar opciones de alojamiento alternativas a las que antes tal vez no conocía ya que la información no era tan accesible. En el sector de alojamiento los intermediarios electrónicos independientes

que ofrecen precios y comparaciones de productos / servicios se han convertido en algo común para los clientes, ofreciendo a los usuarios la oportunidad de cambiar de proveedor en segundos (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006). Las expectativas de los clientes son cada vez mayores en cuanto a disponer de puntos de acceso online donde encontrar información actualizada de los servicios del alojamiento y donde poder realizar transacciones comerciales, es decir reservas. Esta situación ejerce una presión sobre los alojamientos para adoptar intermediarios electrónicos, para facilitar el proceso de compra y mejorar la experiencia general del cliente (Theodosiou & Katsikea, 2012).

De acuerdo a lo expuesto, la siguiente hipótesis plantea:

Hipótesis 5 (H5) "Cuanto mayor sea el poder ejercido por el cliente, mayor será la intensidad de adopción de intermediarios electrónicos para los procesos de (a) comunicaciones externas y (b) gestión de reservas".

Presión normativa

Cuando se habla de adopción de tecnologías, la misma puede venir dada o estar determinada por características propias de la organización (como por ejemplo la orientación al cliente o a la competencia, entre las ya mencionadas), pero también por variables externas. La presión

normativa es un factor externo que determina la adopción de tecnologías, ya que son presiones sobre una organización para que adopte ciertos comportamientos por razones de conformidad y legitimidad (Homburg et al., 1999). Estas presiones surgen de entidades en el entorno externo, como clientes, proveedores o el público en general (Wu et al., 2003)

A nivel general, la rápida adopción de internet por parte de los consumidores y de las empresas ha hecho que las organizaciones estén reconociendo cada vez más que deben tener una presencia efectiva en la web para prosperar, o incluso sobrevivir (Chaffey et al., 2006). En el contexto del alojamiento, las características de la industria ejercen presión sobre la adopción de intermediarios online, por ejemplo, ya que el entorno tecnológico ciertamente favorece el uso de Internet en las relaciones comerciales (Buhalis, 1998) teniendo en cuenta la fuerte presencia en la web de los principales actores del sector de viajes y turismo como las agencias de viaje, los operadores turísticos, las aerolíneas, servicios de alquiler de automóviles.

Los hoteles podrían adoptar intermediarios online para la comunicación de su oferta y para la gestión de reservas para evitar quedarse atrás de sus competidores. Por tanto, la presión derivada del uso de nuevas tecnologías por parte de la industria es un factor importante que ejerce una presión e influye en la adopción de tecnologías como intermediarios online por parte de los alojamientos.

Sobre la base de estos argumentos se propone la siguiente hipótesis,

Hipótesis 6 (H6) "Cuanto más altas sean las presiones normativas del entorno competitivo, mayor será la intensidad de adopción de intermediarios electrónicos para los procesos de (a) comunicaciones externas y (b) gestión de reservas".

Intensidad de la adopción y consecuencias de la adopción de intermediarios electrónicos en el desempeño del alojamiento

Los alojamientos pueden obtener beneficios sustanciales de la adopción de intermediarios electrónicos para la comunicación y para la gestión de reservas, los cuales pueden clasificarse en cuatro grandes categorías (Wu et al., 2003): a) eficiencia, b) ventas, c) satisfacción del cliente y d) desarrollo de relaciones.

La *comunicación* de la oferta del alojamiento y la posibilidad de *gestionar reservas* por adelantado a través de intermediarios electrónicos puede mejorar la eficiencia en la prestación del servicio si se tiene en cuenta que se facilita el acceso a la información por parte de los clientes, reduciendo el tiempo en que el cliente establece contacto con el alojamiento y en que se responden a sus consultas a través de estos medios. Esto puede traducirse en aumento de las ventas, si además se considera que se puede llegar a los clientes en forma más directa y a segmentos que de otra

manera implicaba mayores esfuerzos para alcanzarlos, es decir que se puede ampliar la cobertura del mercado. Los intermediarios electrónicos pueden incrementar la satisfacción al cliente al constituirse en un medio a través del cual se tiene la oportunidad para ajustar productos y servicios a las necesidades específicas de cada segmento. Todos estos aspectos contribuyen a que un alojamiento aumente la intensidad y la calidad de sus interacciones con sus clientes.

Por lo tanto, los alojamientos que adoptan intermediarios electrónicos en mayor medida se encuentran en una mejor posición para obtener estos beneficios y, por lo tanto, lograr un mejor desempeño en dichos aspectos. Es por eso que se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 7 (H7) "La intensidad de la adopción de Intermediarios Electrónicos en el área de las comunicaciones externas se asocia positivamente con (a) la eficiencia, (b) las ventas, (c) la satisfacción del cliente y (d) el desarrollo de las relaciones".

Hipótesis 8 (H8) "La intensidad de la adopción del comercio electrónico en el área de gestión de Reservas está asociada positivamente con (a) la eficiencia, (b) las ventas, (c) la satisfacción del cliente y (d) el desarrollo de las relaciones".

Como consecuencia de lo anterior,

Hipótesis 9 (H9) Cuanto mayor

sea la intensidad general de la adopción de Intermediarios Electrónicos, mayor será su impacto sobre (a) la eficiencia, (b) las ventas, (c) la satisfacción del cliente y (d) el desarrollo de las relaciones”.

CONCLUSIÓN

Al ser el turismo un fenómeno integral, multidimensional y complejo, producto de la interrelación de múltiples actores, contextos espacio-temporales, impulsos y niveles de actividad, surge la necesidad de abordar las interrogantes y problemáticas de forma transversal, integradora y dinámica. Resulta necesario entonces, proponer formas que conduzcan a la reflexión e integración de las mismas (Campodónico & Chalar, 2017).

El abordaje interdisciplinario practicado en la investigación referida posibilitó esta reflexión, en el sentido de que la adaptación del modelo de Wu et al (2003), permitió interpretar una serie de relaciones significativas entre las variables descriptas que pueden llevar el análisis a un plano más complejo y de mayor riqueza considerando a la organización como unidad de análisis. En este sentido considera variables que afectan, no solo al individuo usuario, sino al micro y macro entorno de la organización, y por lo tanto a los factores que inciden en la toma de decisiones a nivel estratégico por parte del alojamiento, en cuanto a adoptar, y en qué medida, determinada tecnología, en este caso, intermediarios electró-

nicos. Por otro lado, la posibilidad de aplicación resulta viable, como ya se ha mencionado, teniendo en cuenta que la utilización de intermediarios electrónicos, es en efecto una forma de comercio electrónico y el modelo originalmente considera la adopción de e-commerce.

Como se observa, el fenómeno de la interdisciplina, posibilitó la transferencia del método de una disciplina a otra en torno a un problema o situación con características similares. De este modo, como menciona Luengo González (2012) pudo darse el intercambio y colaboración entre los conocimientos teóricos y prácticos de diversas disciplinas, en un entorno de apertura recíproca, y de comunicación entre los campos del saber.

REFERENCIAS

- Bigné, E., Hernández Blanca, B., Ruiz, C., & Andreu, L. (2010). How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 346-349. <https://doi.org/10.1016/j.jairtra-man.2010.05.004>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2017). El campo de análisis TEMA como propuesta metodológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 461-477.
- Carlos, J., Fernández, R., Leal, A., José, M., & Roldán, L. (2006). Aprendizaje organizativo y tecnologías de la información: influencia en el desarrollo de competencias distintivas tecnológicas y resultados empresariales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1019-6838), 9-32.
- Carroll, B., & Sigauw, J. (2003). The evolution of electronic distribution. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44, 38-50.
- Castañeda, D. I. (2015). Condiciones para el aprendizaje organizacional. *Estudios Gerenciales*, 31(2015), 62-67. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70015-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70015-9)
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: strategy, implementation, and practice*. (Prentice Hall, Ed.). Harlow.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dominguez, G. (2015). *Uso del modelo TAM para medir la adopción de internet por parte de los empresarios de alojamientos turísticos en Trelew*. Universidad Nacional del Comahue.
- Gupta, A., & Dogra, N. (2017). Tourist Adoption of Mapping Apps: a Utaut2 Perspective of Smart Travellers. *Tourism and hospitality management*, 23(2), 145-161. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.6>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2017). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hewing, M. (2013). *Business Process Blueprinting: A Method for Customer-Oriented Business Process Modeling*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03729-1>

- Kasim, A., & Altinay, L. (2016). How do Technology Orientation , Organizational Learning , Market Conditions , and firm Growth Connect ? A Preliminary Analysis on Small and Medium Size Hotels in Peninsular, *6*(Mc), 121-126.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, *54*(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Markens, J., Garcia de Mardariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. (S. A. PEARSON EDUCACIÓN, Ed.) (5.a ed.). Madrid.
- Law, R. (2009). Disintermediation of Hotel Reservations: The Perception of Different Groups of Online Buyers in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *21*, 766-772.
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *30*(1-2), 58-77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>
- Luengo González, E. (2012). "La transdisciplina y sus desafíos a la universidad". En *Interdisciplina y transdisciplina: aportes desde la investigación y la intervención social universitaria*, Complexus, núm.2, CIFS-ITESO, México.
- Macinnis, D. J., Moorman, C., Jaworski, B. J., Leung, X. Y., Bai, B., Bigné, E., ... Kim, B. (1991). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *55*(4), 58-77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>
- Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Third edit). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moura, A. C. de, Gosling, M. D. S., Christino, J. M. M., Macedo, S. B., Moura, A. C. de, Gosling, M. de S., ... Macedo, S. B. (2017). Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *11*(2), 239. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>
- OMT, O. M. de T. (2018). *Celebración Oficial Día Mundial del Turismo 2018 - Turismo y la transformación digital | Comunicación*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19). <https://doi.org/10.1558/ijssl.v14i2.309>
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Compañía Editorial Continental.

- Rivera González, A. E. (2013). EL CAMBIO ORGANIZACIONAL: UN PROCESO ESTRATÉGICO DE ADOPCIÓN Y ADAPTACIÓN, 44.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality : theory, practice and cases*. Ashgate Pub.
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. L. (2001). The Role of Technological Opportunism in Radical Technology Adoption: An Application to e-Business.
- Stangl, B., Kingdom, U., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channels portfolios. pdf. *International Journal of Hospitality Management*. [https://doi.org/doi.org-10.1016/j.ijhm.2015.09.015](https://doi.org/doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.015)
- Taño, D. G., Gidumal, J. B., Armas, R. J. D., & Parra López, E. (2010).
- MOTIVACION, OPORTUNIDAD Y CAPACIDAD EN EL USO DE MEDIOS SOCIALES EN LOS VIAJES TURÍSTICOS. En *Conference: XV Congreso AECIT*. La Laguna, Tenerife.
- Theodosiou, M., & Katsikea, E. (2012). Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 258-283. <https://doi.org/10.1108/03090561211189329>
- Thompson Klein, J. . (1990). *Interdisciplinarity : history, theory, and practice*. Wayne State University Press.
- Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, (17), 13-25.
- Vallespín, M., Molinillo, S., & Pérez-Aranda, J. (2017). Análisis de los hábitos de la 'Generación Y' en la planificación de viajes en un contexto multicanal. *Revista de Análisis Turístico*, 23, 52-60.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V, & Davis, F. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, Viswanath, Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Walsh, C. S. (2015). Phocuswright White Paper Influencing Travelers in the New Digital Funnel.

- Wang, H.-Y., & Wang, S.-H. (2005). Factors Affecting Adoption of Mobile Reservation for Hotel Rooms: A Conceptual Framework. *Collaborative Decision Making in the Internet Era*.
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 425-447. <https://doi.org/10.1177/0092070303255379>
- Zanfardini, M. (2017). *eWOM sobre Responsabilidad Social Corporativa: su efecto sobre la utilidad percibida, la influencia percibida y la equidad de la marca de los destinos turísticos*. Universidad de Valencia.

Contexto actual de las compañías aerocomerciales con operatoria regular dentro de Argentina: análisis de su capacidad de innovación para diseñar y planificar sus estrategias de marketing. Caso de estudio Patagonia argentina.

Patricia Hernández^(*); Fabiana Quadrini^(**);
María Alejandra Gazzera^(***)

Resumen

Con el objetivo de identificar la posición competitiva actual que ocupa en Argentina cada compañía aérea- regular de cabotaje- con respecto a las otras y establecer las estrategias de marketing que utilizan en función de su capacidad innovadora, es que se desarrolla la presente investigación.

Los interrogantes a los que responde son: ¿Las estrategias de marketing utilizadas por las compañías aéreas se corresponden con la posición competitiva que ocupan en la actualidad? ¿Aquellas compañías aéreas que poseen mayor capacidad para innovar, desarrollan estrategias de marketing más competitivas dentro del mercado actual?

(*) Licenciada en Turismo (2012) recibida en la Universidad Nacional del Comahue (UNCo). Docente del Departamento de Servicios Turísticos de la Facultad de Turismo de la UNCo. Integrante del CECIET – Centro de Estudios del Conocimiento e Innovación Empresarial Turístico- Becaria de Investigación (2018). Integrante del Proyecto de investigación 04/T050. “*Gestión del Capital Intelectual e Innovación a nivel de destino turístico: una vía para potenciar la competitividad del sector*”. Departamento de Servicios Turísticos. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Domicilio Buenos Aires 1400, cp. 8300, Neuquén. lichernandezpatriciamail.com

(**) Licenciada en Turismo (1991) y Magister en Marketing de Servicios (2002). Especialista en Docencia en Turismo (2012). Docente del Departamento de Servicios Turísticos. Investigadora Categoría II. Integrante de Proyectos de Investigación - Co Directora de Proyecto de Extensión. Integrante y Coordinadora de Transferencia del CECIET. Integrante del Proyecto de investigación 04/T050. “*Gestión del Capital Intelectual e Innovación a nivel de destino turístico: una vía para potenciar la competitividad del sector*”. Departamento de Servicios Turísticos. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Domicilio Buenos Aires 1400, cp. 8300, Neuquén. fabianaquadrini@yahoo.com.ar

(***) Prof. Titular Regular Exclusiva -Directora del Proyecto de Investigación “*Gestión del Capital Intelectual e Innovación a Nivel de Destino Turístico: Una Vía Para Potenciar la Competitividad del Sector*” Directora Centro de Estudios CECIET <http://www.ceciyet.com.ar/> Coordinadora del Núcleo Turismo y Recreación del IPEHCS-UNCo CONICET <http://www.ipehcs.Conicet.Gob.ar>. alegazzera@gmail.com

El Marketing de Guerrilla y la Innovación como componente del Capital intelectual sustentan la investigación, basada en el cuadro de posición y el modelo “i-Q” (innoquotient).

En conclusión, los resultados de la investigación permitirán establecer estrategias de marketing a utilizar por las compañías aéreas para competir en el mercado comercial actual.

Palabras clave: marketing de guerrilla - innovación - aviación - contexto actual - estrategia

CONTEXTO DE LA AVIACIÓN COMERCIAL ARGENTINA

La aviación comercial argentina, se remonta a principios del siglo XX, luego de culminada la Primera Guerra Mundial "(...) los países que habían participado enviaron al resto del mundo sus misiones comerciales con una doble finalidad: difundir las virtudes de los aviones en raídas y demostraciones aéreas, y explorar la posibilidad de generar nuevos negocios, para emplear a pilotos y mecánicos desocupados" (Marcigliano, 2019).

Es así como llegó al país el Mayor S.H. Kingsley fundando la empresa River Plate Aviation Company en el año 1919, la cual operaba las rutas desde Buenos Aires a Montevideo, Córdoba y Bariloche.

La incipiente actividad de transporte aéreo se vio afectada económicamente debido principalmente a la escasa demanda e infraestructura aérea disponible para la época, razón por la cual Kingsley decide fusionarse con la empresa francesa del teniente J. Guichard Compañía Argentina de Aviación surgiendo dos años más tarde, la Compañía Rioplatense de Aviación.

Luego de dos años de operación esta última debió cerrar debido a sus problemas financieros.

En 1927 la empresa francesa Latecoere comenzó a operar sus vuelos regulares a Buenos Aires- Asunción con escala en Corrientes; a Santiago

de Chile con stop en Mendoza; y a Comodoro Rivadavia con escala en Bahía Blanca con su subsidiaria local⁽¹⁾ Aeroposta Argentina S.A. El piloto francés Antoine de Saint Exupéry⁽²⁾, fue de los primeros en sobrevolar territorio argentino y relatar en sus libros las vivencias experimentadas (Vuelo Nocturno, Tierra de Hombres).

El periodista Satini Luis (2012) menciona que Aeroposta Argentina "(...) con el tiempo sería fundamental para la creación de Aerolíneas Argentinas, la cual no fue creada premeditadamente, sino que fue el resultado de un proceso de afirmación de la capacidad argentina para volar a todas las latitudes, llegar con su bandera a todos los aeropuertos y constituir la unión entre los argentinos y el exterior, o viceversa.

Las décadas del '30 y '40 fueron años difíciles, luego de la Crisis Financiera Mundial, Aeroposta Argentina continuó operando y sobrevolando la Patagonia. Poco a poco con capitales argentinos y franceses se fundaron otras empresas tales como Líneas Aéreas del Sudoeste (LASO) y Líneas Aéreas del Noroeste (LANE), la primera operando con servicio de transporte de carga, transporte de pasajeros y correspondencia entre

(1) La Reglamentación de Aeronavegación sobre el Territorio Argentino, prohibió que las empresas extranjeras atravesaran el espacio aéreo argentino brindando servicios de cabotaje.

(2) Célebre escritor conocido mundialmente por su libro El Principito "Le Petite Prince" en francés.

El Palomar y Esquel con escala en Santa Rosa, Neuquén y Bariloche. La segunda operando entre Buenos Aires e Iguazú, con stop en Posadas entre otros lugares.

A fines de la década del '40 ambas compañías se fusionaron dando origen a Líneas Aéreas del Estado (LADE).

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, los bombarderos fueron convertidos en aviones de pasajeros. Satini, L. menciona que "(...) la aviación comercial argentina dio un salto importante, llegaron los primeros DC 3, que se incorporaron a ALFA (Aviación Litoral Federal Argentino) y posibilitaron la creación de FAMA (Flota Aérea Mercante Argentina), en 1946, con la que comenzaron los vuelos intercontinentales de una línea argentina".

En 1949, bajo el Gobierno de Juan Domingo Perón se conformó Aerolíneas Argentinas de capitales nacionales. Sumado a este hecho, en el mismo año, se inauguró el Aeropuerto internacional de Ezeiza, Ministro Pistarini. Ésta época fue mucho más favorable para la aviación comercial en Argentina.

Llegada la década del '70, la compañía estatal volaba a San Pablo, Río de Janeiro, Ciudad del Cabo, Roma, Zurich, Frankfurt, Madrid, París, Londres, Nueva York, Los Ángeles, Miami, Bogotá, La Paz, Lima y Santiago de Chile.

Durante la década de los 80, Austral Líneas Aéreas, que al momento ope-

raba de forma privada, también fue estatizada.

Durante la gobernación de Carlos Saúl Menem, una década más tarde, comenzó nuevamente la privatización de las compañías aéreas estatales Aerolíneas Argentinas y Austral. El grupo Iberia adquirió la mayor cantidad de acciones de Aerolíneas Argentinas, los aeropuertos se privatizaron y se liberó el mercado aéreo de cabotaje e internacional a la vez que se flexibilizaron los acuerdos bilaterales y las tarifas aéreas⁽³⁾, se autorizó la realización de vuelos no regulares de cabotaje e internacionales⁽⁴⁾ y se otorgaron nuevas concesiones de rutas y servicios de transporte de pasajeros y carga a las empresas nacionales y extranjeras, por lo que la empresa de bandera se vio obligada a competir en el mercado con empresas como Dinar Líneas Aéreas S.A., Southem Winds Líneas Aéreas, SW y LAPA.

En el 2001, a causa de la crisis económica, Iberia también debió enfrentar su propia privatización, por lo que cedió a Aerolíneas Argentinas al grupo turístico español Marsans.

Algunas acciones desarrolladas consistieron en asegurar puestos de trabajos, recuperar algunas rutas aéreas suspendidas tanto de cabotaje como internacionales, renovar y ampliar la flota de aviones. Y facilitar el ingreso a nuevas empresas como LAN y Sol Líneas Aéreas.

(3) Resolución N° 94/98.

(4) Decreto N°1364/90.

Lo cierto es que luego de 7 años de pocas inversiones, en el año 2008, Aerolíneas Argentinas fue recuperada por el Estado argentino.

En síntesis, Argentina tuvo un débil desarrollo aerocomercial, así el Ministro de Transporte Guillermo Dietrich⁽⁵⁾ lo manifiesta "(...) esto ocurrió porque el ingreso de nuevas líneas aéreas estuvo prácticamente congelado, porque no se firmaban acuerdos bilaterales para aumentar frecuencias con otros países y porque las líneas aéreas que estaban en el país se encontraban con trabas en su operación cotidiana" (Plan de reforma aerocomercial, Marzo del 2017).

Desde finales del año 2015 el anuncio del arribo inminente de las compañías aéreas Low Cost (Bajo Costo) en Argentina, causó entre los actores participantes del mercado aerocomercial, diversos tópicos de discusión que intentaban dilucidar cómo se vería modificada la regulación del transporte aéreo, cómo sería la competencia por los precios y si habría espacio para el ingreso de nuevas empresas que integren el sector, entre otras.

Actualmente, hay 50 empresas de bajo costo que podrían hacer volar a un pasajero cruzando los cinco continentes. En destinos como Europa estas compañías captan más del 50%

del tráfico aéreo comparándola con los vuelos regulares.

La liberación de los cielos a nivel internacional ha propiciado el surgimiento de este tipo de modelos empresariales que logran ajustar los costos a las necesidades de los clientes, ampliar la oferta de tramos y sumar nuevos pasajeros al transporte aéreo.

Latinoamérica no es la excepción, en los últimos 9 años las aerolíneas de bajo costo han llevado al 53% del crecimiento de la actividad aerocomercial. Pese a estos datos, Argentina se encuentra en quinto lugar de Sudamérica en cantidad de viajeros per cápita, detrás de Chile, Brasil, Colombia y Perú.

En Argentina, el desarrollo del transporte aéreo ha sido débil no sólo por la crisis que tuvo antes de la estatización en el año 2008 de la compañía de bandera, Aerolíneas Argentinas, sino también por la política perseguida por el Gobierno en los años posteriores de subsidiar a la misma, pese a la pérdida anual promedio que mantenía. La empresa posee alrededor del 75% del mercado con operatoria en los principales tramos y en este accionar también fue beneficiada frente a la competencia de su seguidora LATAM. Sin embargo, a finales del 2015 y con el cambio de Gobierno comenzó a evaluarse la posibilidad de ingreso de las empresas aéreas de bajo costo, modelo empresarial que ha sido motivo de debate para todos los actores que intervienen dentro del mercado aerocomercial (Gobier-

(5) Período de gestión año 2015-a la actualidad. Plan de reforma aerocomercial presentado en Marzo del 2017 por el Ministro de Transporte, Guillermo Dietrich. Publicación disponible online en: <https://www.caserosada.gob.ar/informacion/discursos/79-informacion/carta-jefatura-gabinete/42189-carta-del-ministerio-de-transporte-la-revolucion-de-los-aviones>

no, empresas licitantes, empresas presentes en la actualidad, gremios y organismos nacionales e internacionales de la aviación civil y comercial).

LA FILOSOFÍA LOW COST

La filosofía de bajo coste “Low Cost” es un modelo de negocio que surgió en la década del ´70 como una necesidad de revolucionar el mercado aerocomercial imperante en Estados Unidos y que a través de los años se ha ido replicando en otras industrias utilizando todas o algunas de sus características.

La filosofía de bajo coste es una estrategia de Marketing que pretende crear valor para el cliente a través del logro del liderazgo en costos.

El término “líneas aéreas de bajo coste” procede de la traducción inglesa “Low Cost Airlines” (LCA). En la literatura inglesa existen tres definiciones que se relacionan en este contexto: Low Fare (bajo precio), Low Cost (bajo coste), y No Frills (sin adornos)- Airlines (líneas aéreas) (Gross y Schröder, 2007, citado en Valeria, J., 2015).

Una “Low Fare Airline” ofrece precios de vuelos que son más bajos que los de las “líneas aéreas tradicionales”. Para poder ofrecer estas tarifas económicas y al mismo tiempo ser rentables, es necesario ahorrar costes frente a las “líneas aéreas tradicionales”. Por eso, cada “Low Fare Airline” debería ser una “Low Cost Airline”. La definición “No

Frills Airline” se refiere a la forma de ahorrar los costes. En los vuelos se renuncia a todos los “Frills” (adornos), que significa un vuelo casi sin confort para disminuir los costes. Como no todas las “Low Fare Airlines” se han decidido por el modelo de “No Frills Airlines” se aplica en la literatura inglesa, en general, la definición “Low Cost Airlines” (líneas aéreas de bajo coste).

“Una aerolínea de bajo costo en el sentido clásico y original del término es un proveedor de un producto básico. Este producto básico prescinde de lujos, y el confort es mínimo. Compañías tradicionales ofrecen categorías Económica y Ejecutiva, para rutas de corto alcance e intra-continetales. La clase Económica representa el producto estándar, y la clase Ejecutiva sería el producto Premium. (Gross & Schröder, 2007, citado en Valeria, J., 2015).

CARACTERÍSTICAS DE LAS COMPAÑÍAS DE BAJO COSTE

Valls, Josep en su artículo “Reinventar el modelo de negocio para vender más barato. Aproximación al análisis comparado de las estrategias Low cost” indicó que, “si bien en la primera fase del fenómeno low cost, el precio fue el único estandarte de la oferta, asociada a lo barato, a la menor calidad, al menor nivel estético, a partir de mitades de la década actual, sigue primando el ahorro de costes, pero siempre asociando la marca a valores de calidad, de diseño, de estilo de vida, de experiencia. Los aspectos

que definen a este tipo de empresas son los siguientes:

- Uso de Internet para la venta de los billetes. De este modo se pretende reducir los costes de distribución.
- Utilización de equipos de vuelo pequeños. Este hecho maximiza la eficiencia en la selección de personal y en su formación, ya sean ingenieros, pilotos, personal de vuelo, personal de mantenimiento, entre otros.
- Venta directa exclusivamente. Así, el hecho de vender las plazas de los diferentes vuelos en Internet y, en menor medida, en los mostradores de los aeropuertos, significa que no existen intermediarios (agencias de viajes y otros), que añaden un coste en forma de tasa de comisión, y que estas compañías consideran innecesario.
- No se emiten billetes. Los pasajeros reciben un número de localizador en vez de un billete, además de una carta o un e-mail confirmando los detalles de su vuelo. Esto disminuye considerablemente tanto los costes de emisión como los costes de distribución de millones de billetes cada año.
- Eliminación de la comida gratuita. De este modo, las compañías low cost eliminan el servicio de catering gratuito a bordo de los aviones. Con esta medida se eliminan los costes y procesos

de administración necesarios para poder ofrecer este servicio en todos los vuelos. En cualquier caso, las compañías de bajo coste sí ofrecen la posibilidad a los pasajeros de poder comprar refrescos o comida a bordo.

- Utilización de aeropuertos secundarios. Resultan ser más pequeños y más baratos que los grandes aeropuertos. Además, estos aeropuertos cuentan con otra ventaja, como es el hecho de que están menos congestionados, lo que permite, entre otras cosas, reducir significativamente los tiempos de escala del avión. De esta forma, reduciendo los tiempos de escala a treinta (30) minutos o menos, las compañías aéreas low cost pueden realizar un mayor número de vuelos, especialmente en aquellas rutas con mayor demanda, maximizando así el uso de los aviones, que como ya se ha comentado, resulta especialmente importante. (Valls, J., 2010)

Meissner Martina en su Tesis doctoral (2008) "Bajo coste en Europa" agrega las siguientes características:

- Posicionamiento: centrado en aquellos pasajeros que no utilizan la aerolínea por motivos laborales.
- Sistema de yield management sencillo. Utilizan una política de precios variable en función de la demanda existente, del momento de la compra y del sistema utilizado para adquirir el billete. De este

modo, conociendo al máximo los hábitos y las necesidades del pasajero, se pueden maximizar los ingresos unitarios por vuelo. Esta maximización de la gestión de ventas ha sido posible gracias a las nuevas tecnologías, y a los sistemas de reservas conocidos como "Computer Reservation System" (CRS).

- Promoción del empleo. Con la llegada de las compañías de bajo coste a los aeropuertos secundarios se promueve más negocio en la zona y como resultado se obtiene la aceptación por parte de la comunidad y la cooperación entre las autoridades aeroportuarias.
- Reducción de los costes. Los costes del personal se pretenden reducir a través de salarios inferiores a los de las líneas tradicionales por un lado, y por el otro, mediante una plena flexibilidad de empleo del personal en las tareas del proceso de operación relacionadas con el vuelo. Los gastos de las pernoctaciones del personal se pretenden evitar a través del estacionamiento de la flota en las bases, es decir el personal vuelve al origen del primer vuelo. En estos casos no se trata solamente de una ventaja en el sentido de los gastos, sino también de la satisfacción de la demanda del personal de volver cada día a su propia casa y no pasar las noches en los hoteles.
- Estandarización de la flota.

Para obtener los efectos de sinergia en el mantenimiento y en la formación del personal, las líneas aéreas de bajo coste apuestan por una flota moderna, las que tiene ventajas tanto de seguridad como de reducción de costes por el consumo inferior de combustible y ahorros en los trabajos de las compañías aéreas tradicionales y las compañías de bajo coste.

- Debido a que ofertan solamente vuelos de punto a punto sin enlace de conexión, se utilizan en general aparatos más pequeños. En los aviones se encuentra un mayor número de asientos, gracias a la reducción del espacio entre ellos. En la mayoría de las aerolíneas de bajo coste no hay reservas de asiento, así que la forma de asignación es en base al primero que se sienta. En algunas compañías de bajo coste se puede obtener una reserva de asiento contra pago adicional al efectuar la compra del vuelo, o en otras por ejemplo, conseguir la entrada preferente, es decir, poder subir a bordo del avión antes que los otros pasajeros. (Meisser, 2008)

A continuación se detalla en tabla N° 1 las ventajas y desventajas del modelo Low cost aplicado en las compañías aéreas europeas:

Tabla N° 1. Ventajas y desventajas de las compañías aéreas de bajo coste.

Ventajas
<p>Con la liberalización del mercado aéreo en Europa, se crearon nuevas ideas y estrategias en la política aérea, principalmente en relación al precio, que revolucionaron el mercado de la aviación europea. Como consecuencia, se han desarrollado con éxito las nuevas líneas aéreas de bajo coste en Europa y, por tanto, se ha producido un mejor acceso a los viajes en avión, tanto para los pasajeros anteriores, como para los nuevos pasajeros, que viajan actualmente de una forma más frecuente.</p>
<p>Debido al nuevo concepto de negocio basado en el bajo coste, se pronostica para las líneas aéreas de bajo coste un crecimiento más alto en la cuota de mercado que para las líneas aéreas tradicionales.</p>
<p>La cuota de clientes de negocio que viajan en líneas aéreas de bajo coste está creciendo durante los últimos años y seguirá creciendo, de acuerdo a varios estudios de mercado. El motivo principal de dicho crecimiento es la oferta de vuelos a bajo precio.</p>
<p>Hay una concentración en el segmento de clientes que son sensibles y conscientes respecto al precio, especialmente en los viajes de ocio y visitas privadas, pero también existe un crecimiento de esta concienciación en los clientes de negocio, los cuales son conscientes de los costes empresariales y buscan un ahorro en los gastos de viaje</p>
<p>Las líneas aéreas de bajo coste operan en aeropuertos secundarios, los cuales son subvencionados. Este hecho permite reducir las tasas aeroportuarias y otros gastos relacionados. Esta reducción favorece la oferta de vuelos a bajo precio.</p>
<p>Reducen los costes de estacionamiento en los aeropuertos</p>
<p>Rechazan elevadas inversiones en la infraestructura de los aeropuertos. A su vez, pretenden mantener la sencillez y los bajos costes relacionados con los establecimientos aeroportuarios como diversas oficinas de personal, salas de espera para los pasajeros (rechazan business lounges) u otros.</p>
<p>Los costes de personal son inferiores, su empleo es más flexible y una productividad más alta del mismo.</p>
<p>Los aparatos son más modernos y homogéneos y, por tanto, con inferiores costes de mantenimiento, consumo de combustible y formación del personal, lo que conlleva una mayor productividad en la utilización de la flota.</p>
<p>Rechazan caros establecimientos y naves de mantenimiento de la flota, en cambio aplican outsourcing de mantenimiento y soluciones técnicas</p>
<p>Disponen de una mayor capacidad de asientos a bordo del avión, gracias a una disminución del espacio entre ellos.</p>
<p>Presentan una mayor ocupación media en los vuelos.</p>

continúa en la página siguiente

Desventajas

Ofrecen solamente vuelos punto a punto de corta y media distancia. No ofrecen vuelos de conexión en redes.

Ofrecen vuelos de poca frecuencia y los horarios son poco atractivos para los clientes de negocio.

Operan en aeropuertos secundarios, la mayoría de los cuales tienen una localización fuera de la ciudad, por lo cual, su comunicación con los transportes públicos y su infraestructura está menos desarrollada, lo que puede llevar a que el pasajero necesite más tiempo para llegar a su destino.

No permiten cambios en la reserva de forma gratuita.

No permiten reservas en sistema central CRS (Central Reservation System), lo que puede dificultar a las empresas la operación de compra de billetes en el caso de los clientes de negocio.

La reserva se puede efectuar solamente vía Internet o centros de llamada. No colaboran con las agencias de viaje u otros intermediarios.

Para conseguir el precio más bajo posible es necesario hacer la reserva con mucha antelación. Con el acercamiento a la fecha de salida del vuelo el precio sube, pudiendo llegar hasta diez veces del precio inicial.

La mayoría de los vuelos que ofrecen son todavía a destinos turísticos, lo que atrae al cliente de ocio, pero no así, al cliente de negocio.

Ofrecen solamente vuelos de clase económica.

El servicio de catering a bordo no es gratuito. - No forman alianzas con otras líneas aéreas.

No ofrecen programas de puntos a los pasajeros que viajan con frecuencia con el fin de fidelizar al cliente.

Fuente: Meissner M. en su Tesis doctoral "Bajo coste en Europa" (p- 211 a 219, 2008).

Teniendo en cuenta de qué se trata el concepto de **low cost**, las **ventajas y desventajas** que presenta, y los antecedentes antes citados a nivel internacional, a nivel nacional, las últimas estadísticas publicadas por la Asociación Nacional de la Aviación Civil⁽⁶⁾, indican el grado de participación que presentaron las empresas durante los años 2015 y 2016, consi-

derando el porcentaje de operaciones realizadas a lo largo de cada año, muestra que en el 2015 fueron cinco las compañías aéreas las que participaron en el mercado aéreo regular de cabotaje: Aerolíneas Argentinas con un 49 % de participación, seguida por Austral en un 27%, (en conjunto conforman 76% del mercado, pertenecen al mismo grupo empresarial) LAN en un 19%, Sol en un 4% y Andes en 1%.

(6) ANAC: Administración Nacional de Aviación Civil. <http://www.anac.gov.ar/>

En tal sentido, dicha situación, que pronto se vió modificada por la aplicación de una política de desarrollo en el mercado de servicios de transporte aéreo, titulada la Revolución de los Aviones⁽⁷⁾ que fue transmitida por el Ministro de Transporte Guillermo Dietrich en la cual expresó el valor del desarrollo que posee el Transporte Aéreo para la evolución del país, en cuanto a la conectividad regional, nacional e internacional, la generación de empleo genuino y la re-distribución de los ingresos. El Ministro indicó que su objetivo es duplicar la cantidad de personas que viajan en avión dentro de la Argentina, en tanto presenta un plan fundado en tres pilares:

- El crecimiento de Aerolíneas Argentinas, incrementando la cantidad de asientos y liderando el mercado argentino;
- La modernización de la infraestructura aeroportuaria junto con el rediseño del espacio aéreo y la mejora en su gestión mediante el mejoramiento de treinta aeropuertos del país, la incorporación de nueva tecnología de navegación aérea, nuevo equipamiento para la operación logística y otras obras complementarias para mejorar la aviación civil;
- El ingreso de nuevas líneas aéreas acompañado del crecimiento de las existentes. Así, entre Diciembre del 2016 y Septiembre del 2017⁽⁸⁾ se

presentaron a audiencia pública nuevas compañías aéreas para operar diferentes rutas dentro de Argentina.

Frente a esta apertura que la aviación comercial en Argentina actualmente está teniendo y considerando este nuevo modelo de negocio “Low Cost o Bajo Costo”, es imprescindible analizar cómo se compone el mercado en relación a los nuevos competidores y qué estrategias de marketing desarrollar para captar a los consumidores, considerando que sus estrategias dependen de la capacidad de innovación que presente cada empresa y de la posición que ocupen dentro del mercado.

Sumado a ello, coexisten una multiplicidad de actores que intervienen en el desarrollo de la actividad turística y en la de transporte en particular –Ministerio de Transporte, Secretaría de Turismo, Cámara Argentina de Turismo (CAT), Instituto de Promoción Turística de Argentina (INPROTUR), ANAC, Empresa Argentina de Navegación Aérea (EANA), Aeropuertos Argentina 2000 (empresa que concesiona las terminales aéreas en el país), cinco asociaciones gremiales aéreas⁽⁹⁾, y las empresas aerocomerciales que operan actualmente dentro del país (ver tabla N°2)- con lo que resulta necesario generar un diálogo transdisciplinar que contribuya a construir el conocimiento científico.

(7) Op. Cit.

(8) En la actualidad se mantienen abiertas las licitaciones de rutas aéreas.

(9) APLA; APA; APTA; UPSA; UALA.

Tabla N° 2. Listado de empresas aéreas regulares en la actualidad

<ol style="list-style-type: none"> 1. Aerolíneas Argentinas S.A. 2. American Jet S.A. 3. Andes Líneas Aéreas S.A 4. Avianca Líneas Aéreas S.A. (Avianca) 5. Cielos del Sur S.A. (Austral) 6. FB Líneas Aéreas (Fly Bondi) 7. Jetsmart Airlines S.A. 8. LAN Argentina (LATAM) 9. Norwegian Air Argentina S.A.U. 10. Flyest S.A. Líneas Aéreas 	
--	---

Fuente: ANAC-Actualizado al 14 de Mayo de 2019.

Dando respuesta al eje planteado en las 6° Jornadas de Investigación y Extensión, “Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios” ¿Con quiénes dialogo en la construcción de la mirada del hacer investigativo y extensionista, para aportar a este eje? se consideró la interrelación de los conceptos **Capital Intelectual**, la **Innovación** y el

Marketing en el sector aerocomercial argentino.

En tal sentido, dos de estos tres conceptos se constituyen en parte del marco teórico abordado en el Proyecto 04/T50 denominado “Gestión del **Capital Intelectual** e **Innovación** a nivel de destino turístico: una vía para potenciar la competitividad del

Figura N°1.



sector⁽¹⁰⁾, los mismos son vinculados con el concepto de **marketing** que surge en el marco del Programa de apoyo al fortalecimiento de la ciencia y la técnica en Universidades Nacionales 2017-SPU⁽¹¹⁾, el cual se titula “Contexto actual de las compañías aerocomerciales con operatoria regular dentro de Argentina: Análisis de su Capacidad de innovación para diseñar y planificar sus estrategias de Marketing. Caso de estudio Patagonia argentina”.

La delimitación geográfica refiere a que la República Argentina posee una superficie total de 3.745.997 km², la mitad del territorio nacional (50,6%)

(10) Proyecto T050 Dirigido por Mg. María Alejandra Gazzera, Co-Dirigido por Mg. Lorenna Lombardo. Aprobado por Ordenanza N°: 279/15-CD83/14 -FATU-UNCo-www.ceciat.com.ar

(11) Convocatoria 2018 de becas para Formación de Recursos Humanos en investigación. Beca de Graduado de Perfeccionamiento. Directora: Mg. Fabiana Quadrini, Co-Directora: Mg. Alejandra Gazzera, Becaria de Perfeccionamiento: Lic. Patricia Hernandez.

está ocupado por las 6 provincias que componen la región Patagonia (La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, a la derecha). El ingreso per cápita indica que el salario mensual por habitante es 29% mayor al promedio nacional.

Sumado a ello, el 80% de las compañías aéreas operan en esta región.

Los aportes de la presente investigación, están orientados a:

- Caracterizar el mercado aerocomercial argentino actual, desde el arribo de las Low Cost.
- Identificar la posición que ocupan las empresas aéreas regulares de cabotaje dentro del mercado.
- Indagar en la capacidad de innovar que poseen las empresas aéreas.
- Describir las acciones de marketing que desarrollan las empresas aéreas.

CAPITAL INTELECTUAL, INNOVACIÓN Y MARKETING

La globalización de los mercados, complementado por la continua evolución tecnológica y de comunicación entre otros, están cambiando de manera fundamental la estructura competitiva de los mercados y por ende de las empresas a un ritmo tan acelerado, que las fuentes de

ventajas competitivas tradicionales ya no son suficientes. Existe un conjunto de activos intangibles que en muy pocos años, pasarán a ocupar el lugar de vanguardia en cuanto a su valor e importancia, por lo que la gestión operativa y estratégica de los mismos, será vital para fortalecer la competitividad de las empresas, constituida por la Gestión del Conocimiento y la medición del Capital Intelectual (Gazzera et al., 2016).

En el ámbito de los servicios turísticos, la definición más aceptada de Capital Intelectual, es la citada por Álvarez López, J:

“La combinación de los recursos humanos, organizativos y relacionales de la empresa que abarca todas las formas de intangibles, tanto adquiridos como creados por la empresa, independientemente si son factibles de contabilizar o no, siendo mayor que la suma de los elementos que la integran. Es lo que contribuye a que la empresa posea un valor superior al de su patrimonio contable” (como se cita en Gazzera et al, 2016, p.54)

Este valor superior, por ende será el diferenciador que logre que una empresa se destaque positivamente por encima de su competidor. El desafío para el mercado aerocomercial será establecer nuevas estrategias y metodologías para que el empresario opte por cambiar su visión y logre comprender y aplicar en sus empresas, acciones concretas de gestión del capital intelectual en forma planificada.

Autores como Nonaka y Takeuchi (1995) vinculan al *Capital Intelectual con la Gestión de la Innovación* indicando que ésta última, en la empresa es un proceso amplio que implica la obtención del conocimiento que existe en la organización, la combinación de éste con la información, los datos o la experiencia previa y la generación de nuevos usos para los recursos. Lo importante entonces es determinar cómo medir dicha innovación en las empresas⁽¹²⁾.

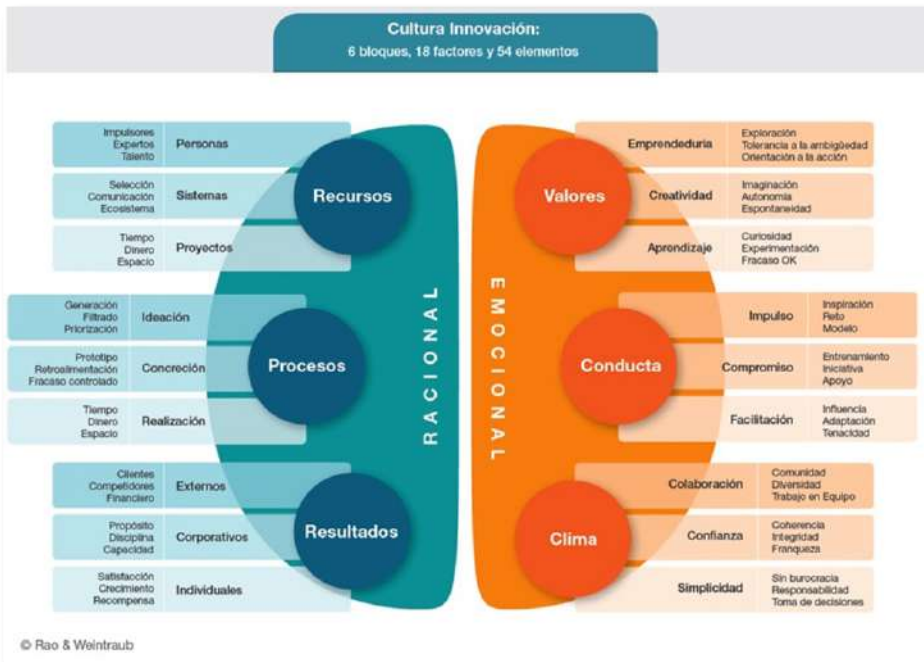
La **innovación** es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.

Algunos líderes dentro de las organizaciones consideran que la innovación “(...) *está directamente relacionada con la tecnología. Sin dejar de lado los aspectos tecnológicos, podemos afirmar que la innovación depende de las personas, es decir, de su capacidad y espíritu imaginativo, de su actitud hacia la creatividad y de los valores y cultura de sus organizaciones*” (Bermúdez García, 2013).

González Francisco (2013) en el anuario *Innovación para la Banca del siglo XXI* analiza los aspectos organizativos en el proceso de innovación y destaca la necesidad de incorporar en los equipos la capacidad de aprender y generar conocimiento, así como de

(12) Op. cit. pág. 69.

Figura N°2. Componentes de la cultura innovadora.



Fuente: Castro Valvanera (2016).

configurar organizaciones flexibles capaces de adaptarse a nuevas tecnologías y procesos.

La innovación sostenida es producto de una cultura innovadora (ver Figura N° 1) se constituye en un conjunto de actitudes, experiencias, valores, normas, suposiciones y creencias adoptadas en una organización; en tanto si la capacidad de innovar de una empresa es mayor a la de su competencia tendrá una fortaleza que será difícil de imitar por sus competidores y que se traducirán en estrategias de marketing factibles de desarrollar si la empresa es consciente del lugar que ocupa dentro del mercado.

Para analizar esto último, se utiliza el Marketing de Guerrilla, el cual se constituye en conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales.

El General Karl Von Clausewitz, fue el primero que introdujo el concepto Marketing de Guerrilla en su obra "De la Guerra" (1832) en el que describe los principios estratégicos observados en todas las Guerras triunfales.

De esta forma, el General asemeja a los competidores con los enemigos, al mercado con el campo de batalla y a los clientes con el territorio a conquistar o defender.

Los autores Ries & Trout (2006) en su libro La Guerra del Marketing mencionan que, “para ser exitosa hoy en día, la compañía debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacar estos puntos mercadológicamente”.

Lo cierto es que no hay una única forma de pelear la guerra de mercadotecnia, más bien son cuatro (ver Figura N° 2).

CONCLUSIÓN

En conclusión, la investigación aún se encuentra en etapa de desarrollo motivo por el cual al momento no hay resultados concretos. Sin embargo, se puede inferir que las estrategias de marketing que permitirán competir a las compañías aerocomerciales que operan en la Patagonia Argentina dentro del contexto actual, dependerán de la posición que ocupa cada una dentro del cuadrante del marketing de guerrilla y de su capacidad de innovación.

Figura N°3. Cuadro estratégico.

<p>La Guerra de Mercadotecnia defensiva es para los líderes del mercado</p>	<p>La Guerra de Mercadotecnia ofensiva es para la segunda o tercera empresa del ramo</p>
	
<p>Principios</p>	<p>Principios</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Sólo el líder tiene la opción de jugar a la defensiva. • La mejor estrategia defensiva es tener el valor de atacarse a uno mismo. Para fortalecer su posición el líder debe introducir nuevos "productos" que hagan obsoletos a los existentes. • Los movimientos de la competencia deberán ser bloqueados siempre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hallar una debilidad en el punto fuerte del líder y atacarlo allí. • La principal consideración es conocer la fuerza de la posición del líder. Lo que deben hacer los números 2 ó número 3, es evitar acciones en la línea en la que el líder es más fuerte. • El ataque deberá lanzarse en un frente tan estrecho como sea posible. Al no disponer de la superioridad absoluta, la clave es concentrarse y crear una mayoría relativa.
<p>La Guerra de Mercadotecnia de flanqueo es para las compañías pequeñas</p>	<p>La Guerra de mercadotecnia de guerrilla es para las compañías regionales o locales</p>
	
<p>Principios</p>	<p>Principios</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Un movimiento de flanqueo adecuado debe efectuarse dentro de un área que no esté en disputa. • El Flanqueo puede apoyarse en alguna de las variables del marketing operativo, las famosas 4 P's. Así el flanqueo puede ser por Producto; Precio; Distribución o Promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hallar un segmento de mercado lo suficientemente pequeño para defenderlo. • No importa cuánto éxito se logre, nunca hay que actuar como el líder. • Estar preparado para retirarse ante cualquier imprevisto. • El tamaño permite mayor flexibilidad; tanto para salir de un negocio que comienza a ir mal como para entrar en uno nuevo que ofrece oportunidades.

Fuente: elaboración propia en función a Ries & Trout (p.49, 2006).

REFERENCIAS

- Administración Nacional de la Aviación Civil (ANAC 2015-2018): Anuario estadístico. Disponible en: <http://www.anac.gov.ar>. Consultado: 21 de Junio de 2018.
- Castro, V. (2016). Blogs EQI. Disponible en: <http://www.eoi.es/blogs/valvane-ra-castro-fernandez/2016/11/13/como-medir-la-innovacion/>. Consultado: 21 de Junio de 2018.
- Gazzera, M. A., Lombardo, L. L., Falquemberg, C., Quadrini, F. A. & Marenzana, G. (2016). Modelo "THER" de Capital intelectual Hotelero: una aproximación para su medición. General Roca, Argentina: -PubliFadecs-Editorial de la Universidad Nacional del Comahue.
- González, Francisco. (s.f de s.f de 2013). Innovación para la Banca del siglo XXI. s.d: s.d.
- Ivani, J. (2015). Compañías aéreas de bajo costo: estudio del modelo y su viabilidad en el mercado argentino. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado.
- Marcigliano, A. (2019, March19). Un siglo de aviación argentina. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/politica/un-siglo-aviacion-argentina-fundacion-primera-linea-nid2226817>. Consultado: 31 de Mayo de 2019.
- Meissner, Martina (2008). Las líneas aéreas de bajo coste: fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo y en la estructura del sector turístico en Europa (Tesis doctoral). Facultad de ciencias económicas y empresariales departamento de economía y administración de em-
- Ministro en Turismo Lic. Guillermo Dietrich (2018): La Revolución de los aviones. Casa Rosada. Disponible en: <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/79-informacion/carta-jefatura-gabinete/42189-carta-del-ministerio-de-transporte-la-revolucion-de-los-aviones>. Consultado: 26 de Junio de 2018.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). La guerra del marketing. Edición conmemorativa vigésimo aniversario. México: Mc Graw Hill.
- Satini, L. A. (2012). 3010100.com.ar. 100 años de la Aeronáutica Argentina. Disponible en: <https://www.3040100.com.ar/100-anos-de-la-aeronautica-argentina/>. Consultado: 31 de Mayo de 2019.

Las selfies en la formación de la imagen del destino turístico Neuquén.

Leonardo Nestor Ibacache^(*); Gabriela Vanesa Marenzana^(**); Marina Zanfardini^(***)

Resumen

El eWOM ha fortalecido el rol de los turistas en el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos.

En este capítulo se estudian las selfies de turistas que visitan la ciudad de Neuquén y que publican en la red social Instagram, con el objetivo de describir el perfil del emisor de las mismas y los escenarios elegidos así como los componentes cognitivos y afectivos de la imagen comunicados a través del lenguaje verbal y no verbal.

Las evidencias empíricas obtenidas ofrecen mayor conocimiento sobre el fenómeno de las selfies como agentes orgánicos en la formación de la imagen de los destinos turísticos.

Palabras clave: destino turístico - imagen - instagram - prosumidor - selfies

(*) Licenciado en administración, estudiante avanzado de la Maestría en Marketing de Servicios y profesor adjunto de la orientación Psicosociología de las Organizaciones Turísticas, investigador del Departamento de Servicios Turísticos de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. ibacacheconsultora@gmail.com

(**) Licenciada en turismo, Magíster en Desarrollo y Gestión del Turismo y profesora adjunta de la Orientación Prestaciones Turísticas, investigadora del Departamento de Servicios Turísticos de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. gmarenzana@yahoo.com.ar

(***) Licenciada en turismo, Doctora en Marketing y profesora asociada (interina) de la Orientación Marketing Turístico, investigadora del Departamento de Servicios Turísticos de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue. marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar

INTRODUCCIÓN

Es de público conocimiento que las redes sociales han digitalizado casi todas las relaciones entre los seres humanos dando lugar a una nueva realidad y formas de relacionarse en todos los ámbitos, tanto personales como comerciales. Desde una aproximación de las ciencias de la información, a las producciones generadas a través de los espacios virtuales donde las personas pueden interactuar de disímiles maneras, se las denomina genéricamente Contenidos Generados por Usuarios (CGU).

Desde el marketing digital resulta de interés especial un tipo específico de CGU: aquel destinado a influenciar el proceso de decisión de compra de otros. Este contenido es denominado comunicación electrónica boca-oído (eWOM, por *electronic word of mouth*), la cual posee una capacidad de influencia sorprendente e incontrolable debido a la posibilidad de viralización y de retroalimentación en tiempo real.

En turismo, los comentarios de familiares y amigos tradicionalmente han sido una de las fuentes de información más importantes e influyente para los turistas. Algo similar sucede con su versión electrónica, ya que los turistas usan las redes sociales para compartir contenido sobre los destinos en diversos formatos, en especial a través de imágenes y comentarios textuales.

La influencia de las redes sociales en el proceso de la planificación y

gestión de los destinos turísticos también resulta relevante. Desde una perspectiva sociológica, Saraniemi y Kylanen (2010) definen a los destinos turísticos como unidades históricas dinámicas, con identidades específicas, caracterizadas por los discursos dominantes y los discursos alternativos, los que producen la noción de qué es y qué representa el destino en un momento dado. En esta línea se inscribe el marketing cultural proponiendo que los destinos tienen que ver con actores y actividades del mercado turístico. Los destinos son mercados globalizados y multiculturales donde diversos actores producen, mantienen, negocian y transforman significados a la vez que van creando la cultura del destino (García-Rosell, Haanpää, Kylänen y Markuksela, 2007). Por tanto, el marketing de destino no pasa por tomar decisiones gerenciales sobre la técnica de marketing más adecuada, sino por comprender a los mercados en su naturaleza simbólica y discursiva.

La aceleración y la interacción sinérgica entre la tecnología y el turismo en los últimos tiempos ha traído consigo cambios fundamentales a los destinos turísticos (Buhalis y Law, 2008). Principalmente ha llevado a toda la industria turística a nuevos niveles de interactividad casi inimaginados décadas atrás, cambiando radicalmente la eficiencia y la eficacia de las organizaciones turísticas, como así también el modo de relacionarse de las empresas con el mercado en

general y con los consumidores en particular.

El uso masivo de los medios sociales por parte de los diferentes actores (*stakeholders*) de los territorios turísticos, ha puesto en evidencia que “la imagen de un destino no se construye sólo desde la intermediación o desde el propio destino, sino que los turistas son ahora “constructores” de imágenes turísticas” (Donaire y Galí, 2011: 293). Se puede pensar en el fenómeno de co-construcción de la imagen de un destino turístico que continuamente se va reactualizando a partir de nuevas imágenes aportadas por nuevos turistas, pero también por la sensación positiva o negativa de la experiencia vivida a partir de sus comentarios y opiniones en sus redes sociales.

Las selfies (autorretratos) son fotografías tomadas por una persona a sí mismo, normalmente con un teléfono inteligente o una webcam y compartida a través de los medios sociales. Como contenido eWOM se convierten en un agente orgánico de co-creación de la imagen de marca de un destino. Poner el propio rostro en “situaciones vivas” recoge una serie importante de significados que cambian de individuo a individuo, pero sobre todo afirman en modo único la pertenencia del autor de la foto a un contexto concreto (Sorchiotti y Prunesti, 2015).

Es en este marco que la presente investigación se propone comprender el proceso de conformación y co-creación de la imagen de marca de un destino turístico, teniendo en

cuenta principalmente el carácter multidimensional en su construcción y analizando especialmente la incidencia de las redes sociales. Por tanto, el objetivo general fue describir la formación de la imagen de la marca turística de la ciudad de Neuquén a partir del análisis de contenidos generados por usuarios (CGU) a través de las selfies publicadas por turistas en la plataforma Instagram.

Concretamente se desea (1) analizar el perfil del emisor de las selfies y el escenario turístico de las mismas, (2) describir el componente cognitivo de la imagen comunicado en las selfies a través del lenguaje verbal (hashtags) y no verbal (imágenes) y (3) describir el componente afectivo de la imagen comunicado en las selfies a través del lenguaje verbal y no verbal.

Los temas centrales en los que ahonda el trabajo están vinculados al marketing de destinos turísticos, a los agentes y factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico y a la incidencia de las redes sociales en la co-creación de la imagen de un destino a partir de la red social Instagram, tomando como referencia las selfies que se generan en esta plataforma y asumiendo que pueden ser enmarcadas dentro del lenguaje actualmente denominado eWOM.

EL DESARROLLO DE LAS MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS

En el desarrollo de las marcas de los destinos turísticos dos componentes son esenciales: la identidad de la marca y la imagen de la marca (Cai, 2002). En términos generales se vincula a la identidad de la marca desde el punto de vista de la oferta de los destinos turísticos y a la imagen de la marca con la demanda (percepciones de los turistas actuales o potenciales).

Pero la imagen de la marca no sólo refiere a una percepción visual de un destino determinado, sino que está más vinculada con el plano de lo simbólico y se constituye a partir de un complejo conjunto de atributos. La imagen es: “todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asociaron del lugar. Ésta no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino también incluye códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo” (Zanfardini y Tamagni, 2009).

La imagen de los destinos turísticos es un tema ampliamente estudiado, con diversidad de contribuciones. Sin embargo existe consenso en relación a dos aspectos esenciales: la multidimensionalidad de la imagen y la diversidad de agentes que participan en su formación.

Para Gartner (1993) la imagen de un destino está compuesta por tres

componentes: (1) cognitivo, que es la suma de creencias y actitudes que logra un objeto cuando se acepta una imagen de sus atributos; (2) afectivo, que es donde se ponen en juego los sentimientos y las emociones individuales que genera la marca; y (3) conativo, que es el componente de acción, es análogo al comportamiento.

Gartner (1993) propone una serie de agentes o fuentes de información que inciden en la formación de una imagen turística. Los agentes orgánicos son los de mayor credibilidad porque están basadas en la propia experiencia o en comentarios de familiares y amigos (espontáneos o solicitados). Los agentes autónomos son agentes independientes que producen informes, reportes, documentales, películas, noticias y artículos. Como son independientes de los gestores del destino turístico, la información tiene una elevada credibilidad. Finalmente se consideran que los esfuerzos de marketing que realizan los gestores de destinos turísticos son agentes inducidos en la conformación de la imagen del mismo. Tienen una credibilidad media a baja y están compuestos por las formas tradicionales de publicidad, la información ofrecida por operadores turísticos o los líderes de opinión que promocionan el destino.

El eWOM y las selfies en particular, debido a que son contenidos generados por los propios usuarios, suelen ser clasificados como agentes orgánicos que participan en la formación

de la imagen de los destinos turísticos.

eWOM EN INSTAGRAM

El eWOM ha sido definido como una “comunicación positiva o negativa de cualquier declaración hecha por posibles, reales o antiguos clientes de un producto o una empresa, que está a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig -Thurau et al., 2004:39). Llevándolo al contexto del turismo, Ejarque (2016) sostiene que se trata del

“contenido, creado y distribuido por los usuarios, es decir las personas comunes, no profesionales como los blogger, capaces de crear engagement o estimular las conversaciones en red. De hecho, son los comentarios, los relatos, las fotografías, vídeos de sus vacaciones que comparten en sus propios canales”(p.3).

Este modo de comunicación tiene un alto impacto en el turismo, es principalmente utilizado por los turistas, aquellos que ya han vivido una experiencia en algún destino turístico o aquellos que están por tomar la decisión de realizar un viaje. Para las empresas vinculadas al sector son un punto de referencia para diseñar estrategias comerciales y conocer las opiniones de los consumidores.

El eWOM involucra un proceso

comunicacional en el cual el estilo de mensaje puede ser caracterizado de acuerdo a diferentes variables: el tipo de lenguaje utilizado para codificar el mensaje (verbal y/o no verbal), el nivel de subjetividad del contenido (objetivo vs subjetivo), la valencia del mensaje (positivo vs negativo) y el volumen (cantidad de eWOM en relación al destino turístico) (Zanfardini et al,2016).

Instagram es una red social que se caracteriza por ser un espacio para compartir eWOM con contenido predominantemente no verbal (imágenes y videos) aunque también incluye la posibilidad de incorporar textos (hashtags). La principal característica de esta plataforma son los filtros de mejora de las imágenes compartidas a través de herramientas de usos relativamente sencillas. También se puede integrar con otras redes sociales tales como: Facebook, Twitter o Flickr que la transforman en una interesante herramienta de comunicación y promoción. Según la Agència Valenciana del Turisme (2014) “Su carácter audiovisual es perfecto para la promoción turística, ya sea mostrando rincones idílicos, compartiendo imágenes de los usuarios o acercando información de actividades en el destino”.

Uno de los contenidos asociados a la imagen de los destinos turísticos frecuentemente encontrados en Instagram son las selfies o autorretratos. Se podría además definir a la selfie como una forma de autoexpresión sintetizada y acotada en un espacio de tiempo y lugar representativo para

el o los creadores de la misma, donde manifiestan sus estados de ánimos y su vínculo con un lugar y un espacio en ese preciso momento. Poner el propio rostro en “situaciones vivas” recoge una serie importante de significados que cambian de individuo a individuo, pero sobre todo afirman en modo único la pertenencia del autor de la foto a un contexto concreto (Sorchiotti y Prunesti, 2015).

Autores como Svelander y Wiberg (2015) a partir de un estudio realizado en usuarios de Instagram y sus selfies plantean que éstas últimas distan mucho de ser un fenómeno o un acto de narcisismo espontáneo sino muy por el contrario es una práctica de interacción social resultado de un largo proceso reflexivo, consecuencia de tres mecanismos: calibración social, sondeo social y retroalimentación social. Cada imagen pasa primero por un proceso de selección (filtrado) de publicación personal del autor (generalmente no se utiliza la “cámara” directa de Instagram) y posteriormente al compartirlas se espera una respuesta de los demás usuarios. La frecuencia o el tipo de imagen subida dependen del “estilo” de publicación de su grupo de amigos usuarios.

Si bien en Instagram predomina el contenido no verbal (imágenes o videos), los usuarios cuentan con diversas herramientas para dar mayor visibilidad a las publicaciones: los hashtags. La

palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas. La función de los hashtag es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras (Madrigal Romero, 2015).

MÉTODO

El caso de la investigación refiere a la ciudad de Neuquén Capital y su imagen de marca como destino turístico. Desde el punto de vista metodológico el diseño que se utilizó es de tipo descriptivo con abordajes tanto

Tabla N°1. Resumen del diseño de investigación.

Tipo de abordaje	Cuantitativo / Cualitativo
Tipo de esquema	Descriptivo
Unidades de análisis	Publicaciones: selfies (Fotografías/ Etiquetas y/o comentarios)
Unidades de relevamiento	Publicaciones de la plataforma Instagram del tipo selfie con la siguientes etiquetas: #neuquency- #neuquen-capital- #neuquen-#neuquén
Técnicas de recolección de datos	Observación estructurada y análisis de los hashtags.

Fuente: elaboración propia (2019).

cualitativos como cuantitativos, utilizando la observación estructurada como técnica de recolección de da-

tos. Con respecto a la temporalidad es de tipo seccional (o transversal) debido a que la recogida de información se lleva a cabo de una sola vez.

Las unidades de análisis que se escogieron para la investigación son las publicaciones de Instagram relacionadas a la ciudad, específicamente aquellas en las que las fotografías siguen el lenguaje de las selfies. El municipio de la ciudad de Neuquén presenta en su página en la sección de turismo una serie de folletería denominada: *“Servicios y atractivos turísticos de la ciudad”*. En este material hay además de información de Neuquén, un mapa para realizar un circuito por la ciudad y una serie de veintiún sitios y monumentos históricos que se ofertan desde el municipio como atractivo turístico destacados típicos de Neuquén. Para analizar las selfies se determinó la relevancia de los monumentos o edificios y espacios que aparecen en esa información como puntos claves de referencia. Por otra parte, las fotos de Instagram fueron propuestas como unidad de análisis porque se caracterizan habitualmente por la espontaneidad de sus autores en la imagen (ello se evidencia mucho más cuando la selfie es social) y por una cierta originalidad, dado que generalmente una selfie intenta manifestar distintos rasgos particulares que hablan del o los autores ante un hecho o situación puntual.

Se determinó un tamaño muestral de 100 fotografías. Esta cantidad estaba en relación con el bajo porcentaje de selfies que se comparten en la plataforma Instagram (entre 3 y 5%

del total de las fotografías subidas según Sánchez, 2014) sumado a que uno de los criterios generales de la selección de las selfies es que debía aparecer algún monumento, edificio o figura (símbolo) emblemática de la ciudad además de la o las personas en cuestión, que dé cuenta de la ubicación geográfica espacial de la fotografía y aporte al análisis de la imagen de marca de la ciudad, como destino turístico.

Las selfies fueron obtenidas a partir de encontrarse las mismas en los siguientes hashtags: #neuquen, #neuquén, #neuquencapital y #neuquencity. A cada uno de ellos puede acceder cualquier usuario de Instagram y además ninguno de estos hashtags pertenece a alguna institución privada o estatal que promueva esos destinos turísticos propuestos en la investigación de manera intencionada o inducida.

En la investigación, la captura de datos se realizó en los primeros días del mes de julio de 2018, por lo que la muestra incluyó selfies posteadas entre junio de 2016 y junio de 2018.

Los cuatro meses con mayores cantidades de imágenes obtenidas corresponden a tres meses del año 2017 (julio, octubre y diciembre, cada uno con 12 selfies) y uno a 2018 (febrero). En febrero de 2018 es donde se obtuvo la mayor cantidad de imágenes en un mes, alcanzando un total de 16 selfies. De igual forma, se debe destacar que en algunos meses no se encontraron selfies en la plataforma. Es importante tener en cuenta que sólo el año 2017 ha sido analizado

en su totalidad. De los otros dos años correspondientes a 2016 y 2018 sólo se obtuvieron selfies de un semestre completo para cada uno de ellos respectivamente. Por lo tanto, la tendencia observada en el año 2017 no se pudo corroborar totalmente en el año 2018.

RESULTADOS

Análisis del perfil de los emisores de las selfies

El primer objetivo específico de la investigación apunta a analizar el perfil de las personas y el escenario turístico de las selfies. Para el primer caso, se consideraron variables

como la edad, el género y postura de la selfie.

Debido a que la edad de las personas no está auto informada por el usuario en ninguna parte de la selfie, fue el observador quien clasificó a las mismas en cuatro opciones: selfies con adultos, con jóvenes, con seniors y con personas de edades variadas (Figura 1).

Se aprecia una reveladora tendencia hacia la presencia de adultos (72%) en comparación con los jóvenes (19%). Las selfies con senior son sólo el 1% de la muestra y aquellas fotografías donde aparecen personas de edades diversas alcanzan el 8%.

Figura N° 1. Selfies según las edades.

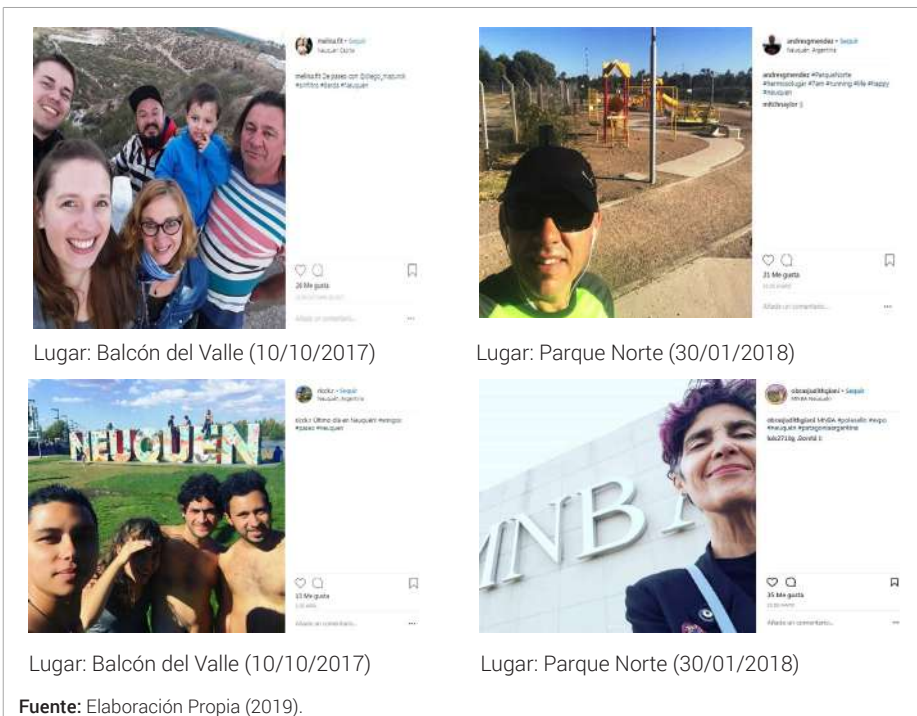
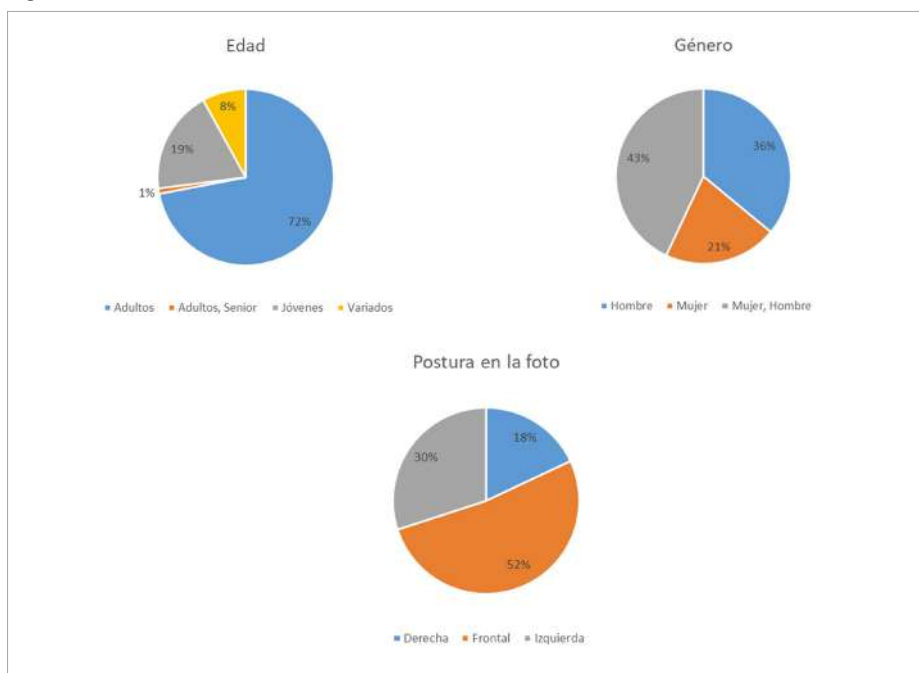


Figura 2. Perfil de los emisores selfies.



Fuente: elaboración propia (2019).

Habitualmente se suele vincular al concepto de selfie con una fotografía individual que da cuenta de una situación y estado particular. En el análisis de los resultados se pudo constatar una predilección de las fotografías grupales de ambos géneros (43%).

En cada selfie el o los autores eligen una posición determinada de acuerdo

con las necesidades y posibilidades (por ejemplo: distancias y tamaño de los sitios retratados, tipo de luz, cantidad de personas, etc.) de la imagen deseada según cada caso. Ante esa situación los autores optan por una determinada postura. En la investigación se optó por clasificar sólo tres posturas: izquierda, frontal o derecha. En la Figura N°3 se pueden observar

Figura N°3. Posturas analizadas en las selfies.



Fuente: elaboración propia (2019).

tres selfies del monumento de los Caídos de Malvinas que son ejemplos de cada una de las posturas.

La postura con mayor predilección de los autores fue la frontal con un 52% de selfies encontradas, luego le siguen de lado izquierdo con un 30% y finalmente la postura derecha con un 18%.

Análisis del escenario turístico de las selfies

Para analizar el escenario turístico de las selfies se consideraron variables como: los atractivos turísticos, el grado de presencia humana, el momento del día, las estaciones del año y el zoom. A continuación, se detallan cada una de ellas.

En relación a los atractivos turísticos, y partiendo de los veintitrés puntos de referencia propuestos por el área de turismo de la municipalidad de Neuquén (2017) en la investigación, sólo se identificaron trece de ellos que coincidían con los requisitos iniciales propuestos. Con esos trece sitios turísticos se diseñó un plano ubicando a cada uno de ellos en la ciudad.

En el mapa se puede observar que entre los trece atractivos turísticos encontrados no existe gran dispersión geográfica. A los seis sitios más alejados del microcentro de la ciudad de Neuquén se los identificó con los siguientes números: Parque Norte (N°8), Balcón del Valle (N°9), Plaza de las Banderas (N°10), Balneario

Río Grande (N°11), Paseo de la Costa (N°12) y Parque Acuático La Perla (N°13).

La mayoría de los sitios turísticos se encuentran emplazados principalmente sobre la avenida Argentina⁽¹⁾ o muy próximos a ésta. Incluso hacia el sur de la ciudad se ubica el sitio turístico Balneario Río Grande, emplazado sobre la continuación de la Avenida Argentina denominada Avenida Olascoaga.

Diez de los atractivos turísticos hallados en la investigación se encuentran próximos a las avenidas mencionadas y si se descuentan los tres más extremos: Parque Norte (N°8), Plaza de las Banderas (N°10) y el Balneario Río Grande (N°11), los siete restantes se encuentran en lo que habitualmente se denomina el microcentro de la ciudad de Neuquén.

Con respecto al Balcón del Valle (N°9) ubicado en el noreste de la ciudad y el paseo de la Costa (N°12) situado en el sureste de la capital, ambos se encuentran próximos y tienen conexión directa con lo que sería la arteria principal de los atractivos turísticos la avenida Argentina y su continuidad hacia el sur geográfico denominada avenida Olascoaga hasta finalizar en el río Limay. El más alejado de todos los sitios en relación con el resto es el Parque Acuático La Perla (N° 13). De los tres sitios ubicados sobre la orilla norte del río Limay se puede apreciar una clara di-

¹ Esta avenida se caracteriza por ser una de las arterias principales de la ciudad. Por lo menos en el área del microcentro de la ciudad de Neuquén.

Plano N°1. Sitios turísticos de las selfies en la ciudad.



Fuente: Elaboración propia con Google MyMaps (2018).

ferenciación en la cantidad de selfies obtenidas, Paseo de la Costa (N°12): 41; Balneario Río Grande (N°11): 4 y Parque Acuático La Perla (N°13).

En lo que respecta a la cantidad de selfies obtenidas según cada sitio turístico y tal como se observa en la Figura N°4, la mayor cantidad de selfies se toman en el Paseo de la Costa con 41 selfies ubicado sobre la margen del río Limay, al sureste de la ciudad.

Con dos tercios de diferencia menos, en segundo lugar se ubica el sitio turístico denominado Balcón del Valle con 13 selfies, emplazado en el extremo noreste de Neuquén, desde donde se puede apreciar la vecina ciudad de Cipolletti en la provincia de Río Negro y muy someramente las aguas del río Neuquén.

Del tercer al sexto puesto de acuerdo con la cantidad de selfies encontradas lo ocupan respectivamente los siguientes sitios turísticos: Monu-

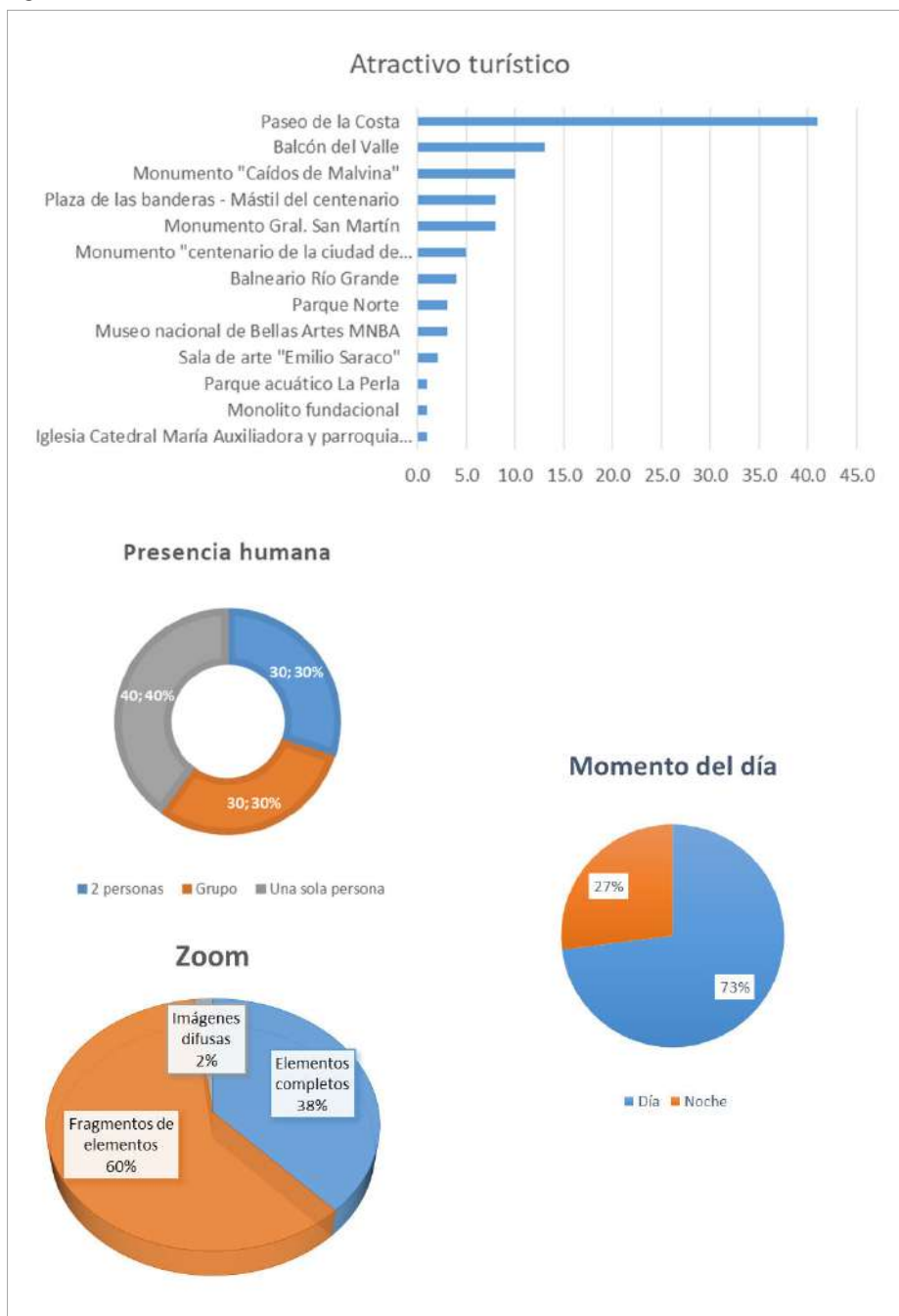
mento de los Caídos de Malvinas: 10 selfies, Plaza de las banderas: 8 selfies, Monumento al General José de San Martín: 8 selfies y el Monumento Centenario de la Ciudad de Neuquén: 5 selfies.

La variable grado de presencia humana da cuenta de la cantidad de personas que aparecen en cada una de las selfies sin hacer distinción de género o edad de los autores. Se observó un predominio de selfies con personas solas (40%), les siguen las fotos de dos personas (30%) y las selfies grupales (30%).

Sobre el momento del día en que se tomó la selfie, se analiza si la imagen fue capturada de noche o de día. La cantidad de imágenes tomadas de día (73%) superan ampliamente a las selfies nocturnas (27%).

El zoom da cuenta de una visión total de la imagen en la selfie más allá de sus protagonistas donde se identifican los elementos si se

Figura N°4. Escenarios turísticos de la selfies.



Fuente: elaboración propia (2019).

Figura N° 5. Zoom de las selfie.



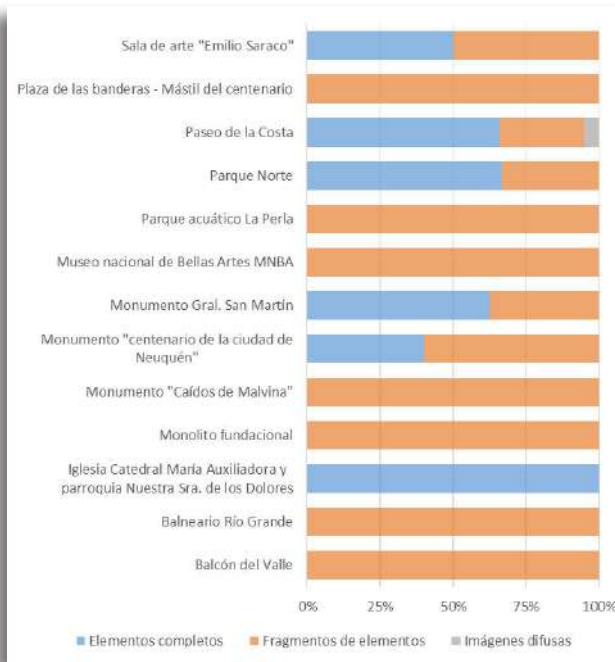
Fuente: elaboración propia (2019).

presentan en forma completa o solo fragmentos de elementos y si existen algunas con imágenes difusas en un alto porcentaje (ver ejemplos en la Figura 5).

En general las selfies muestran de forma fragmentada (60%) o completa (38%) los elementos del atractivo, aun cuando la mayoría de los sitios analizados son escenarios de gran

des dimensiones algunos de ellos difíciles de delimitar. Los turistas en sus selfies muestran atributos del destino turístico total o parcialmente, esto último debido a que se centran en algún símbolo o monumento específico, o porque por sus dimensiones no alcanzan dentro de una selfie que incluya a las personas y la totalidad del sitio. Por otra parte la proporción de imágenes difusas es muy baja (2%).

Figura N° 6. Zoom de las selfie según atractivo.



Fuente: elaboración propia (2019).

Se observó una relación entre el tipo de zoom utilizado y los atractivos en los que fueron tomadas las selfies tal como se observa en la Figura N°6. El predominio del zoom para capturar elementos completos se observa en las selfies de los atractivos Iglesia María Auxiliadora, Parque Norte, Parque de la Costa y Monumento al General San Martín. Se trata de atractivos que cuentan con elementos arquitectónicos (edificio, monumento y letras gigantes con el nombre

de la ciudad) que se desea captar en su totalidad como parte de la selfie y son abarcables en una selfie.

Los atractivos en los cuales las selfies incluyeron un mayor porcentaje de fragmentos de elementos fueron Plaza de las Banderas, Parque Acuático La Perla, el MNBA, el Monumento Caídos de Malvinas, el Monolito fundacional, Balneario Río Grande y Balcón del Valle. Todos estos atractivos abarcan espacios de grandes dimensiones, que no permiten su inclusión completa en la selfie.

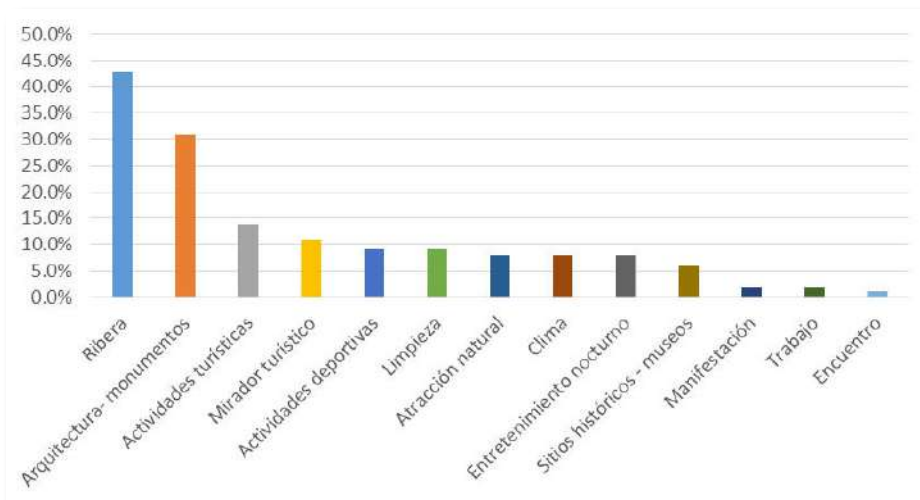
Componente cognitivo de la imagen: atributo del destino turístico en las selfies

El componente cognitivo de la imagen hace referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el destino turístico,

esto es, evaluaciones y percepciones de sus atributos. Tomando como referencia la clasificación propuesta por Echtner y Ritchie (1991) a partir de una batería de doce atributos seleccionados (más cuatro propuestos en el transcurso de los análisis agregados en "otros": trabajo, encuentro, manifestación y religioso) se clasificó a cada una de las cien fotos selfies de la muestra. Algunas fotos fueron clasificadas en más de una categoría, por dar cuenta a más de un atributo del destino.

De los resultados obtenidos se puede mencionar que se observa una preponderancia del atributo "ribera" con 43 selfies, luego le sigue el atributo "arquitectura monumento" con 31 selfies. Los atributos que siguen de acuerdo a su cantidad son "actividad turística" y "mirador turístico" con 13 y 11 selfies respectivamente. Luego la cantidad va decreciendo hasta el

Figura N° 7. Atributos del destino incluidos en las selfies.



Fuente: elaboración propia (2019).

Figura N° 8. Hashtags de las selfies sobre el componente cognitivo de la marca turística.



Fuente: elaboración propia con wordart.com (2019).

atributo denominado “*encuentro*” que aparece en una sola selfie.

Análisis del componente afectivo: valencia y sentimientos

Para analizar el componente cognitivo expresado por los autores de las selfies en el lenguaje verbal de las mismas, se analizaron los hashtags asociados y se confeccionó una nube de palabras. Las dos palabras que más sobresalen son: Argentina y Patagonia. Ambas palabras están asociadas al destino turístico Neuquén, son marcas que funcionan como “paraguas” y los turistas construyen una marca común a partir de la integración de éstas. También aparecen hashtags con cinco de los sitios turísticos analizados en la investigación tales como: Paseo de la costa, Parque Norte, Plaza de las Banderas, MNBA (Museo Nacional de Bellas Artes), Monumento de los Caídos de Malvinas.

El componente afectivo corresponde con los sentimientos hacia el destino turístico y la valencia de los mismos.

En lo que respecta a la valencia analizada de las selfies obtenidas, se puede mencionar que todas las imágenes expresan valencia positiva acerca del momento y la fotografía como tal, compartida en la red social Instagram. No se encontraron selfies que efectivamente dieran cuenta de valencia negativa. Esto se puede deber a que cuando se comparte una imagen en hashtags de lugares turísticos se busca compartir un momento grato, habitualmente estos hashtags no son de denuncia o para evidenciar algún tipo de queja o malestar. Quienes observan las selfies tampoco persiguen ese objetivo. En estos hashtags no existe una inten-

cionalidad concreta negativa hacia los lugares o por lo menos no es lo habitual, aunque podría ocurrir, en todas las imágenes analizadas no se detectó algún tipo de valencia negativa.

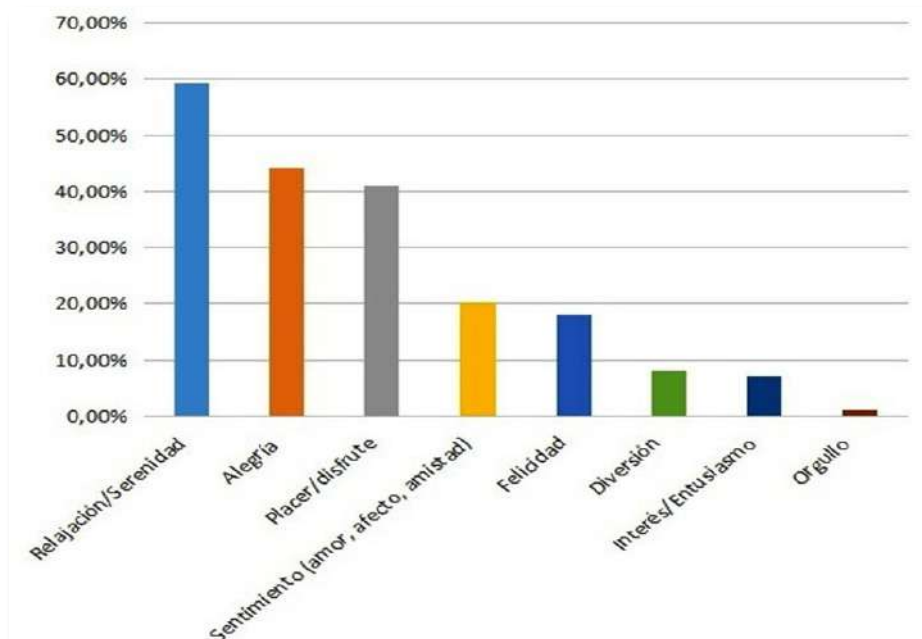
Para el análisis de las emociones se utilizó el estudio realizado por Scherer (2016) donde propone diferentes clasificaciones de las emociones. De su investigación se seleccionaron dieciocho, diez apelaciones que dan cuenta de emociones agradables y ocho de emociones desagradables. De acuerdo a esta clasificación y el análisis de los datos obtenidos, persistió la presencia de emociones agradables por sobre las desagradables. Sin encontrarse ninguna de las

últimas en las selfies analizadas de la investigación.

En la Figura N° 9 se observa una tendencia de la emoción relajación/serenidad en términos porcentuales por sobre el resto de las emociones. Le siguen la alegría y el placer/disfrute. Luego aparecen la emoción vinculada a los sentimientos (amor, afecto, amistad) y la felicidad. En menores proporciones aparecieron la diversión, el interés/entusiasmo y el orgullo. Las dos emociones que no se evidenciaron a partir del análisis de las selfies fueron la gratitud y la admiración.

Finalmente, en la Figura 10 se presentan los hashtags asociados a

Figura N° 9. Emociones expresadas en las selfies.



Fuente: elaboración propia (2019).

Figura N°10. Emociones expresadas en las selfies.

Emociones	Hashtags usados por los usuarios
Admiración	#ArgentinaEsDeDios #bible #christianlife #god #tumiseri-cordiaesinfinita
Alegría	#Alegria
Diversión	#Risas #smile
Felicidad	#enfelicidar #felicidad #feliz #felizz #felizes #happy #happiness #muitafelicidade
Gratitud	#agradecer #gracias #graciasdios #gratidao #sóagrade-ce #thankyou
Interés/Entusiasmo	#DailyMotivation #letitgo
Orgullo	#marchadelorgulloneuquen #orgullosa
placer/disfrute	#disfrutar #disfrutando #enjoy #sololoquehacebien
Relajación/Serenidad	#reflection #relax
Sentimiento (amor, afecto, amistad)	#amistad #amigas #amigos #amistades #amigosimagi-narios #amigoscosplayers #amoloquehago #amorprato-davida #conelbro #diadelamadre #familia #family #fazendoamigos #filho #friend #friends #friendship #Hermanas #hermanas #hermano #hermanos #hermanosyhermanas #Love #love #lovemymom #mama #mamá #muitoamor #Novios #primo #Teamo #teamo #tequiero #Viejo

Fuente: elaboración propia (2019).

las emociones identificadas en las selfies.

La mayor variedad y cantidad de hashtags se observa en las imágenes que se vinculan a la emoción sentimiento (amor, afecto, amistad, etc.).

CONCLUSION

La comunicación en turismo se encuentra en una fase de transformación, dejando atrás un proceso

comunicativo controlado y unidireccional, para pasar a estar en la nueva era de la información multimediática en la red. Esto implica, de la mano de las TICs , un vuelco hacia la comunicación bidireccional, participativa, voluntaria e interactiva.

La creación es una característica esencial de la experiencia del turista prosumidor, dado que le facilita la generación y transmisión de emociones en la experiencia del viaje.

Cuando se analizan las selfies y el turismo, los destinos turísticos también se han visto desbordados por este fenómeno. En la actualidad una imagen “*posteada*” por un turista en las redes sociales puede afectar sensiblemente la opinión de otros turistas o de potenciales, con respecto al destino turístico. Alude concretamente, a la persuasión que pueden llegar a manifestar los visitantes, a partir de la experiencia compartida digitalmente, tanto en un sentido positivo como negativo, para que visiten o no un determinado lugar.

La ciudad de Neuquén posee diversos atractivos turísticos particulares que le pueden permitir convertirse en un destino turístico por sí mismo más allá de otros destinos relativamente más conocidos de la Patagonia. Las selfies permiten a los turistas que la visitan comunicar sus experiencias y, debido a su carácter de eWOM, se convierten en agentes orgánicos, para la formación de la imagen del destino en la mente de otros turistas. Si bien los resultados presentados en este capítulo son una primera aproximación a los resultados del análisis de una muestra de 100 selfies tomadas en la ciudad y publicadas en la red social Instagram, los mismos permiten realizar algunas conclusiones.

En primer lugar, que los emisores de las selfies son predominantemente adultos, con similar proporción de hombres y mujeres, quienes prefieren que sus fotos los muestren de manera frontal. El escenario preferido para sacar selfies es el Paseo de la Costa, seguido por el Balcón del Valle. Las selfies tienen predominio de turistas

solos, que se toman fotos preferiblemente durante el día, incluyendo fragmentos de elementos (sobre todo en atractivos de extensiones muy amplias) y elementos completos (en donde hay presencia de iconos arquitectónicos).

La imagen del destino se basa en un componente cognitivo vinculado a atributos del destino como la ribera o costa de los ríos, los monumentos y en menor medida actividades turísticas, miradores y actividades deportivas. Para etiquetar el componente cognitivo de la imagen de Neuquén se utiliza sobre todo la referencia a marcas geográficas mayores (o paraguas) como Argentina y Patagonia. Instagram es una red en la que mayormente se comunican emociones y sentimientos de valencia positiva. Las selfies de los turistas en Neuquén proyectan emociones de relajación/serenidad, alegría y placer/disfrute. Si bien las fotos vinculadas a sentimientos de amor, afecto y amistad no fueron tan frecuentes, presentaron el lenguaje verbal emocional más variado.

En síntesis, este capítulo ofrece evidencia empírica en relación a un tema escasamente estudiado: la imagen orgánica que los turistas proyectan de los destinos turísticos a través de las selfies, un fenómeno de gran crecimiento en los medios sociales. Contar con la información acerca de cómo se crea la imagen de un destino en la web social, en este caso la ciudad de Neuquén, resulta de relevancia para la gestión de la marca. El desarrollo de una marca

turística implica la participación de todos los actores involucrados en el destino. Esta investigación ofrece a los gestores de la marca turística Neuquén las imágenes y proyecciones que realizan los turistas que la visitan.

REFERENCIAS

- Buhalis, D., y Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, v.29, n.4, 609-623.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
- Donaire, J. A. y Galí, N. (2011) La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo* n°27, 291-303.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R.. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ejarque, J. (2016) La promoción turística online no sirve para nada. *Revista Destinations & Tourism*, N° 32 . junio 2016.
- García-Rosell, J.-C., Haanpää, M. Kylänen, M., & Markuksela, V. (2007). From Firms to Extended Markets—A Cultural Approach to Tourism Product Development. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55 (4): 445-59.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2014). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. Valencia: Agencia Valenciana de Turismo.
- Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. *Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla*.
- Saraniemi, S., & Kylanden, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Scherer, K. (2016) What are emotions? And how can they be measured?. Social Science Information. Recuperado el día 30 de abril de 2019, a partir de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.818.2716&rep=rep1&type=pdf>
- Sorchiotti, T. & Prunesti, A. (2015) #Selfie. *La cultura dell'autoscatto come forma di racconto e appartenenza*. Palermo, Italia: Flaccovio Dario.

Svelander, A. y Wiberg, M. (2015) The Practice of Selfies. Recuperado 25 de mayo de 2018, a partir de: <http://interactions.acm.org/archive/view/july-august-2015/the-practice-of-selfies>

Svelander, A., & Wiberg, M. (2015). The practice of selfies. *Interaction*, 35-38.

Zanfardini, M., Bigné, E., Andreu, L., & Ruiz, C. (2016). El eWOM como proceso comunicativo en los destinos turísticos. *Anuario de Estudios en Turismo*, XI, 43-66.

Zanfardini, M., Tamagni, L. & Gutasuskas, F. A. (2009) El valor de la marca Villa Pehuénia. En *Jornadas de Investigación y Extensión en Turismo*. 2009, (pp. 133–145). Neuquén, Argentina: Educo.

¿Qué dicen los viajeros de negocios sobre las marcas hoteleras?

Aportes de la minería de texto a la investigación de mercados turísticos.

Brenda Arechederra^(*); Marina Zanfardini^(**)

Resumen

Gestionar los contenidos generados por los huéspedes en la web y generar conocimiento a partir de ellos es un desafío para las empresas del sector hotelero. La minería de textos ofrece una solución para el tratamiento de datos textuales no estructurado.

En este capítulo se analiza la minería de texto como herramienta de investigación en el contexto del marketing turístico, específicamente para el análisis de la comunicación boca-oído electrónica en relación a los hoteles. Asimismo, se presenta una propuesta de aplicación que utiliza la minería de texto para analizar el constructo equidad de marca basada en el consumidor.

Palabras clave: minería de texto - comunidades virtuales boca oído electrónico - hoteles - marcas

(*) Estudiante de la Licenciatura en turismo (tesina finalizada en etapa de evaluación) y becaria de investigación de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
brendaarechederra@gmail.com

(**) Licenciada en turismo, Doctora en Marketing y profesora asociada (interina) de la Orientación Marketing Turístico. Departamento de Servicios Turístico – Grupo e-Marka - Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. IPEHCS (CONICET-UNCOMA).
marina.zanfardini@fatu.uncoma.edu.ar

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de internet y específicamente de la web social ha aumentado la posibilidad de las industrias de contar con más y mejor información sobre sus consumidores. Particularmente, la actividad turística se ha visto notablemente afectada por las tecnologías de la información y las marcas hoteleras se enfrentan al desafío de la transformación digital impuesta por la cuarta revolución industrial (de los Ríos Sánchez, 2018).

Una de esas tendencias se relaciona con la forma en que los consumidores buscan y reservan el servicio de alojamiento. Álvaro Carrillo, director general del Instituto Tecnológico Hotelero en el portal Hosteltur (2018) afirma que la tecnología transformará el sector hotelero tal y como lo conocemos, sobre todo en la relación con el cliente y en los múltiples puntos de contacto que se establecen con él antes, durante y después de su viaje. En este sentido, un estudio de Booking Business ha puesto de manifiesto que la mayoría de profesionales (75%) afirman en que la tecnología facilita la planificación y la reserva del alojamiento y los viajes de negocios en comparación con los agentes de viaje tradicionales (Booking.com, 2018).

Este contexto se vuelve más relevante para las empresas turísticas nacionales, ya que según informa la Cámara de Argentina de Comercio Electrónico, la Argentina es un país con alta penetración en el *e-commerce* en la región, siendo el rubro pasajes

y turismo el que presentó una mayor facturación durante el año 2016, con un considerable aumento (48 %) respecto a años anteriores (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2017). Por tanto, se puede afirmar que la tendencia de compra de servicios turísticos online va en aumento. Asociado a estos comportamientos, se observa el fenómeno de la comunicación boca-odio electrónica (eWOM por su denominación en inglés *electronic word-of-mouth*). Los turistas utilizan cada vez más la información obtenida por el eWOM para tomar decisiones de viajes y configurar sus percepciones e imágenes sobre los servicios turísticos. A través del eWOM, los turistas pueden reflejar abiertamente sus opiniones sobre los servicios o buscar información a partir de comentarios de otros usuarios.

En consecuencia, los hoteles encuentran en las comunidades virtuales un fantástico foro de contenidos donde se debaten experiencias y percepciones de los huéspedes, ofreciéndoles la oportunidad de monitorear el desempeño de sus marcas. El seguimiento y la comprensión de esta gran masa de datos generada por los propios usuarios de la web se vuelve en una oportunidad sin precedentes para comprender mejor las experiencias de los consumidores turísticos (Mkono & Markwell, 2014).

Aprender de los grandes datos (*big data*) es un desafío para los hoteles y la minería de textos ofrece una so-

lución para el tratamiento de grandes cantidades de datos textuales no estructurados (Villarroel, Theodoulidis, Burton, Gruber, & Zaki, 2014).

En este capítulo se realiza una revisión y discusión sobre el aporte que campos disciplinares provenientes de la ciencia de la información ofrecen al estudio de nuevos fenómenos a los que se enfrenta el marketing turístico, específicamente al estudio del eWOM. En primer lugar se discute sobre el nuevo fenómeno de la comunicación boca-oído electrónica en el proceso de compra de los alojamientos. Posteriormente se presentan las técnicas de minería de texto, como métodos para el análisis automático de contenido de grandes cantidades de datos no estructurados. En tercer lugar se detalla conceptualmente la variable teórica Equidad de Marca Basada en el Consumidor (EMBC) – o valor de marca -aportada por el marketing, y específicamente por las líneas de investigación en *branding*, para medir el desempeño de las marcas. En este apartado se aportan evidencias sobre su dimensionamiento y su aplicación en el contexto de la hotelería, señalando la tendencia a medir el concepto a través de las opiniones reflejadas Internet. Finalmente se presenta una propuesta de investigación en curso que, siguiendo esta tendencia, propone estudiar las dimensiones de la EMBC (imagen, calidad y lealtad) en comentarios de Booking realizados por los huéspedes que se alojan por razones de negocios en hoteles de alta categoría de la ciudad de Buenos Aires. El capítulo ofrece reflexiones sobre el tema

abordado y las oportunidades y desafíos que ofrece la minería de texto para el desarrollo de investigaciones de mercados turísticos.

EL eWOM EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS ALOJAMIENTOS

El auge de las redes sociales ha generado un cambio en la forma en que los usuarios organizan y deciden los viajes. El entorno virtual ha adquirido un papel relevante para el consumidor a la hora de buscar información acerca de productos y servicios y de facilitar su elección de compra (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001). En este sentido, una tendencia en el sector hotelero es la expansión de sitios web que se dedican a exponer las valoraciones y opiniones de los huéspedes sobre sus experiencias de consumo, tales como TripAdvisor, Booking, Expedia, entre otros.

Esta nueva forma de comunicación –producida por los usuarios- se conoce como boca oído electrónico (eWOM) y permite a los usuarios generar contenidos online de su experiencia como turistas. Litvin et al. (2008) definen al eWOM como “toda comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en internet en relación al uso o características de determinados bienes o servicios o de sus vendedores” (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p. 462).

El eWOM es catalogado como una de las formas de comunicación más efectivas para influir a los consu-

midores (Yang, Hu, Winer, Assael, & Chen, 2012) y posee características que lo diferencian del boca-oído tradicional. El eWOM presenta una serie de características únicas, una de ellas es que en el contexto digital son los distintos sitios web y sus aplicaciones web 2.0 los que facilitan la comunicación de boca oído electrónica (Terceño & Guede, 2018). Además el eWOM es más atractivo que el boca oído tradicional porque puede ser accedido por consumidores desde cualquier lugar vía internet –es decir, elimina las restricciones de tiempo y lugar (Terceño & Guede, 2018), y la facilidad de acceso hace que el eWOM se haya convertido en la fuente de información preferida del usuario.

El eWOM es más equilibrado e imparcial, porque permite que se presenten opiniones divergentes de manera simultánea en el mismo sitio web y de diferentes consumidores; es más fácil de descifrar, dado la cantidad y calidad de mecanismos de retroalimentación de la web son publicados de manera escrita; y es más controlable para las marcas, quienes pueden diseñar sistemas de información que permitan mediar el intercambio de la retroalimentación regulando quienes participan, qué tipo de información es solicitada, como se agrega información y qué tipo de información se pone a disposición sobre las fuentes (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling, 2014).

Existen evidencias de que los huéspedes de los hoteles consultan estas fuentes de información para

planificar sus viajes. De acuerdo a un estudio de PhocusWright y Tripadvisor, el 80% de los viajeros consulta de 6-12 opiniones online antes de reservar un hotel (PhoCusWright, 2013). Adicionalmente, se ha señalado que una de las tendencias en el marketing digital del sector hotelero es que los potenciales compradores visitan cada vez más las páginas de viajeros durante el proceso de compra, para hacer revisiones de los comentarios y obtener información brindada por otros usuarios (Mdg Advertising, 2018). Por lo expuesto, el eWOM adquiere una especial relevancia debido a que tiene gran impacto e influye en la decisión final de compra de los futuros compradores.

Cada año cientos de miles de potenciales usuarios de alojamientos turísticos consultan sitios de alojamiento. PhoCusWright (2013) estima que a nivel mundial la influencia que ejercen las evaluaciones y comentarios podría representar hasta 10.000 millones de dólares para el sector turístico. En este contexto, las empresas turísticas han comenzado a prestar atención a la gestión de las opiniones que sobre ellas aparecen en la red, dada la intangibilidad de sus ofertas y el alto riesgo percibido por sus clientes (González, 2010).

Las empresas del sector se están enfrentando al desafío de adaptarse y utilizar los contenidos generados por los usuarios para mejorar su competitividad, encontrando en las comunidades virtuales un fantástico foro de contenidos donde se debaten experiencias y percepciones de los

visitantes. Por lo tanto, las empresas hoteleras pueden aprovechar la información brindada por los usuarios a través de los comentarios para mejorar la gestión del valor percibido de sus marcas (Callarisa, García, Cardiff, & Roshchina, 2012).

MINERÍA DE TEXTO: UNA OPCIÓN PARA EL ANÁLISIS DEL CONTENIDO DEL eWOM

Tradicionalmente los investigadores han utilizado el análisis de contenido como técnica para la comprensión de corpus de datos textuales. El análisis de contenido es una técnica de investigación social que permite formular, a partir de textos inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff & Krippendorff, 2012). Incluye un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados (Kolbe & Burnett, 1991).

El análisis de contenido presenta la ventaja de ser un método de investigación no intrusiva, es decir, que a través de ella el investigador no pide los datos a la fuente sino que se analizan datos que las fuentes han publicado o suministrado de manera voluntaria (Bigné & Royo, 2014). En el contexto del marketing, el análisis de contenido se ha aplicado para el estudio de piezas publicitarias. Sin embargo su aplicación al estudio del eWOM presenta ciertas particularidades. A diferencia de otros con-

tenidos comunicacionales, el eWOM se caracteriza no sólo por ser muy abundante, sino porque las fuentes publican contenido haciendo uso del lenguaje natural. Por tanto, para su estudio es necesaria la mediación de conocimientos de otras disciplinas, como la minería de datos (para procesar de manera automática un elevado volumen de datos) y el procesamiento del lenguaje natural (debido al tipo de codificación del mensaje).

El lenguaje natural es aquel que utilizamos habitualmente cuando hablamos y escuchamos, cuando leemos y escribimos y se lo define como lenguaje opuesto al lenguaje artificial o lenguaje artificialmente restringido (Cooper, 2009). El procesamiento del lenguaje natural es un campo de estudio dentro de la ciencia de la información relativamente nuevo, que se preocupa por resolver el problema del procesamiento automático del lenguaje de los humanos (Dale, 2010).

La minería de textos, una de las aplicaciones del procesamiento del lenguaje natural, consiste en extraer patrones de interés y de conocimiento a partir de documentos textuales no estructurados (Tan, 1999). Es un campo multidisciplinar que ocupa a investigadores de la recuperación de la información, de análisis de textos, de extracción de la información, de categorización y clasificación de textos, de tecnología de bases de datos, de aprendizaje de máquinas y de minería de datos.

La minería de texto implica un

conjunto de técnicas que han sido clasificadas en no-lingüísticas y lingüísticas. (Villaruel et al., 2014). Las primeras consideran a los textos como una serie de caracteres, palabras, oraciones, y párrafos, y tratan a cada texto como una lista de términos, contando el número de veces que determinadas palabras aparecen en los mismos. Por otra parte, las técnicas lingüísticas consideran las características sintácticas y gramaticales del lenguaje natural de los textos así como la semántica de los mismos (por esto también se las suele denominar técnicas de análisis de sentimientos) (Gandomi & Haider, 2015).

El análisis del eWOM a través de minería de texto ha sido aplicado en turismo (Park & Nicolau, 2015), a nivel de los destinos turísticos (Zanfardini, Bigné, & Andreu, 2017) y específicamente en el sector hotelero (Hananto, 2015; Xu, 2019).

EL VALOR DE LAS MARCAS HOTELERAS Y SU PROYECCIÓN EN EL eWOM

La equidad de marca basada en el consumidor (EMBC) - también conocida como “valor de la marca”- es un constructo que la literatura del marketing ofrece para evaluar el desempeño de las marcas (Aaker, 1991; Keller, 1993). Entendida como el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor hacia la misma, la EMBC es un constructo compuesto por múltiples dimensio-

nes: conocimiento, asociaciones (imagen percibida), calidad percibida y lealtad. Keller (2001) planteó que las dimensiones tienen influencias mutuas y jerárquicas en lo que denominó el proceso de construcción de la EMBC⁽¹⁾.

En cuanto a las dimensiones de la EMBC en el contexto de la hotelería, existen evidencias de que el conocimiento de la marca (algunos autores también la llaman a esta dimensión “notoriedad”), a pesar de ser un factor importante, no es la dimensión clave del valor de marca en el sector hotelero. Hay muchos hoteles conocidos que no son consistentes en su oferta y por tanto, generan en los consumidores percepciones pobres de sus servicios. En otras palabras, la notoriedad no garantiza el valor de la marca en el sector hotelero (Bailey & Ball, 2006). Por tanto la imagen, la calidad percibida y la lealtad hacia la Marca son las dimensiones significativas del valor de marca (Seric & Gil-Saura, 2012).

Diversos autores han investigado la EMBC en hoteles y en diversas partes del mundo. Se destacan el aporte realizado por Seric y Gil Saura (2012) quienes profundizaron la naturaleza del valor de marca en hoteles de alta categoría de Croacia; Ishaq et al. (2014), quienes identificaron las inte-

(1) Si bien la EMBC es un concepto tradicional de marketing, el interés sigue vigente. Puede consultarte un artículo reciente de Keller (2016) en el que realiza una revisión del avance de investigación sobre el tema y propone nuevos desafíos y líneas de investigación, enfatizando en los fenómenos digitales y online que han tenido lugar desde las primeras publicaciones del tema.

relaciones de las dimensiones EMBC en la industria hotelera de Pakistán; y un estudio reciente de Liu et al. (2017) en el que se evalúan efectos de las dimensiones de la EMBC de las marcas de hoteles de lujo en la actitud e intención de compra en Macao.

Con la abundancia de información que ofrece el eWOM y atendiendo a que la misma se genera de manera espontánea resulta interesante poder analizar cómo se reflejan las dimensiones de la EMBC en los comentarios generados por los huéspedes. El análisis del contenido del eWOM sobre los hoteles permite medir la EMBC de manera no intrusiva.

En un entorno cambiante, en el que se manifiestan profundas transformaciones en la forma en que los turistas realizan su búsqueda y reserva de alojamiento, profundizar en la naturaleza de la equidad de marca y sus dimensiones desde la perspectiva del consumidor es un aporte a la industria hotelera en el sentido de que: por un lado, la marca es uno de los activos más valiosos que la empresa puede poseer y una buena gestión puede llevar a el éxito de la misma; por otro lado, con la información que se obtiene se pueden diseñar estrategias de negocios apropiadas y ajustadas a las necesidades de los consumidores.

De acuerdo a revisiones bibliográficas realizadas, son escasos los estudios de la EMBC en la industria hotelera que incorporen en el análisis a los contenidos generados por los usuarios en los medios digitales. Se

puede señalar como antecedente el trabajo de Callarisa et al. (2012) quienes estudiaron el valor de marca desde la perspectiva de los consumidores a través de las opiniones de turistas en la comunidad virtual TripAdvisor.

¿Qué dicen los viajeros sobre las marcas hoteleras? Propuesta de investigación en curso

A partir del contexto planteado, se realizó una propuesta de investigación (en curso) cuyo propósito es analizar la EMBC de las marcas hoteleras de ciudad de Buenos Aires a partir de los comentarios que los consumidores reflejan en la plataforma Booking.com. Utilizando herramientas DE minería de texto se extrae y analiza información sobre las dimensiones imagen percibida, calidad percibida y la lealtad de los comentarios de viajeros de negocios que se hospedan en hoteles 4 y 5 estrellas.

Booking fue seleccionada como fuente de datos debido a que es una de las comunidades de servicios de viajes más popular y tiene una característica que la diferencia de otros sitios web, y es que solamente admite comentarios de personas que han realizado reservas por su plataforma (Zambrano-Zambrano, Salas-Narváez, & Triviño-Ibarra, 2017).

Para la selección de los elementos muestrales y con el fin de tener una gran cantidad de datos que sean relevantes con el tema que se quiere

estudiar, se acudió a un experto informático para extraer de manera automática todos los comentarios de hoteles 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires. A los efectos de ajustar la extracción de comentarios a la población objeto de estudio se filtró a través del motivo del viaje y se acotó a comentarios redactados en español. Se analizan 23153 comentarios de personas que tuvieron como motivo principal del viaje los negocios, tal como lo muestra la Figura 1.

Para estudiar la imagen percibida de los hoteles, se analizan los componentes cognitivos y afectivos, a través de indicadores como el nivel de subjetividad de mensaje, los atributos que se destacan y los sentimientos. Por otra parte, para medir la calidad percibida se utilizan como indicadores la valencia extraída automáticamente, la valencia auto-informada y las palabras más frecuentes

de los aspectos positivos y negativos de los hoteles, mencionados por los usuarios. Respecto a la variable lealtad, la misma se divide en la lealtad comportamental – prestando atención en la presencia de expresiones asociadas a la probabilidad de repetición de compra- y la lealtad conativa – identificando la presencia de expresiones asociadas a la recomendación (Figura 2).

La propuesta propone el uso de técnicas de minería de texto lingüísticas y no-lingüísticas a través de softwares y aplicaciones web como RapidMiner, Meaning Cloud y Word Art.

REFLEXIONES FINALES SOBRE EL IMPACTO DEL ESTUDIO

En tiempos de marketing 4.0, en los que los consumidores están empoderados y son quienes conversan y configuran los significados y actitudes hacia las marcas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018), nuevos escenarios y nuevos desafíos enfrentan quienes desean conocer las experiencias de sus consumidores.

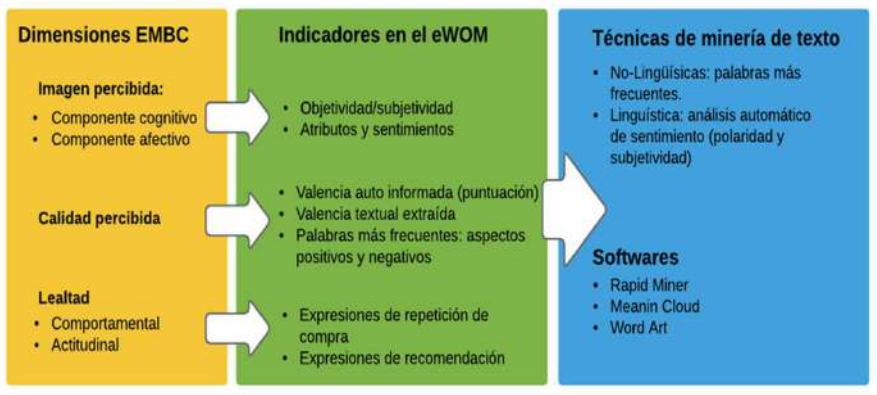
La investigación en marketing debe, por tanto, tomar nuevos rumbos, valerse de herramientas que ofrecen otros campos disciplinares para poder “escuchar” y participar activamente del desarrollo

Figura 1. Ejemplo clasificación de comentarios en Booking por motivo principal del viaje.



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Decisiones metodológicas de la propuesta de investigación.



Fuente: elaboración propia.

de las marcas. Para el estudio del *big data* que genera el eWOM, los aportes de la ciencia de la información resultan de gran utilidad. La minería de texto ofrece una nueva forma de realizar análisis de contenido, con la automatización necesaria para gestionar grandes cantidades de datos no estructurados. En este capítulo se presenta un ejemplo de aplicación de las mismas para estudiar de manera no intrusiva, el valor de las marcas hoteleras.

Debido a que se trata de un trabajo en progreso, no es posible arrojar conclusiones en base a los resultados del mismo. Por esto, se presentan reflexiones preliminares así como el impacto previsto del estudio.

En primer lugar se desea resaltar la ventaja que aporta a los gerentes de los hoteles el uso del eWOM para comprender y monitorear el valor de sus marcas. Los contenidos generados por los huéspedes son un insumo de información que permite

establecer estrategias para lograr nuevos seguidores de la marca y fidelizar a los clientes. Las opiniones y testimonios de los propios usuarios del servicio tienen una mayor credibilidad, un mayor impacto y un gran valor y utilidad para otros usuarios, incluso más que los mensajes generados por los propios hoteles. A su vez estar atentos a estos contenidos realizando un *feedback* constante permite a las marcas hoteleras conectar eficazmente con los consumidores, potenciando el *engagement* con los huéspedes.

Adicionalmente, el eWOM es un contenido que no requiere un esfuerzo adicional ni una inversión económica por parte de las marcas. Gracias a los avances de la tecnología se puede acceder a estos desde cualquier lugar vía internet, sin restricciones de tiempo y lugar, permitiendo analizar opiniones divergentes de manera simultánea en el mismo sitio web y de distintos consumidores, sirviendo para evaluar la calidad del servicio

desde la visión de los huéspedes, siendo una herramienta para mejorar los aspectos negativos y potenciar los positivos que no podrían obtenerse a través de otras vías.

Por otra parte, las herramientas de filtrados que ofrecen las plataformas virtuales de comentarios ofrecen a las empresas hoteleras obtener información de primera mano sobre las percepciones de un segmento específico, en el caso de la investigación que se está desarrollando, sobre los viajeros de negocios.

Finalmente, señalar que el tipo de estudios como el que se propone ofrece al sector hotelero una mirada complementaria a los propios reportes que pueda ofrecer Booking a los hoteles adheridos a su plataforma. Al ofrecer evaluación global de los hoteles de alta categoría de la ciudad de Buenos Aires, brindará información para detectar problemáticas comunes percibidas por el segmento así como identificar valoraciones positivas (negativas) que en general tienen todos los hoteles de la ciudad. En este sentido, los resultados del trabajo ofrecerán a cada hotel de la ciudad de Buenos Aires un parámetro para evaluar cómo se posiciona cada empresa hotelera en particular en relación a la situación del sector en su conjunto.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon and Schuster.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *Service Industries Journal*, 26(1), 15-38. <https://doi.org/10.1080/02642060500358761>
- Bigné, E., & Royo, M. (2014). Metodología del Análisis de contenido. En F. J. Sarabia (Ed.), *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*. Madrid: Pirámide.
- Booking.com. (2018). Tres tecnologías clave en la gestión de viajes de negocios. Recuperado 10 de abril de 2018, de <https://news.booking.com/tres-tecnologias-clave-en-la-gestion-de-viajes-de-negocios/>
- Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.005>
- Callarisa, L. J., Sanchez, J., Moliner, M. A., & Forgas, S. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papeles de Turismo*, 52(junio-diciembre), 89-115.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2017). *Los argentinos y el e-commerce ¿Cómo compramos?* Buenos Aires.
- Cooper, H. M. (2009). *Research Synthesis and Meta-Analysis: A Step-by-Step Approach* (4th ed.). Thousands Oaks: SAGE Publications.
- Dale, R. (2010). Classical Approaches to Natural Language Processing. En N. Indurkha & F. J. Damerou (Eds.), *Handbook of Natural Language Processing* (pp. 3-8). Boca Raton, FL.
- de los Ríos Sánchez, J. L. (2018). Industria 4.0: la cuarta revolución industrial que ya estás viviendo. Recuperado 6 de junio de 2019, de <https://www.iebschool.com/blog/industria-cuarta-revolucion-industrial-business-tech-logistica/>
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Hananto, A. (2015). Application of Text Mining to Extract Hotel Attributes and Construct Perceptual Map of Five Star Hotels from Online Review: Study of Jakarta and Singapore Five-Star Hotels. *Asean Marketing Journal*, VII(2), 58-80.

- Hosteltur. (2018). Diagnóstico en digitalización: el sector hotelero necesita mejorar | Innovación. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/127305-diagnostico-digitalizacion-sector-hotelero-necesita-mejorar.html>
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *Revista de Administração de Empresas*, 54(3), 284-295. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140304>
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis of An for Examination Improving Applications with Directives and Reliability Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Krippendorff, K. H., & Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(July 2016), 192-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- mdg Advertising. (2018). Hospitality Marketing in 2018: 5 Digital Trends to Watch [Infographic]. Recuperado 10 de abril de 2018, de <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/hospitality-marketing-this-year-5-digital-trends-to-watch-infographic/>
- Melián González, S. (2011). La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de TripAdvisor. *Análisis Turístico*, 10, 17-22.
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289-291. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.07.005>

- Park, S., & Nicolau, J. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- PhoCusWright. (2013). *24 insights to shape your TripAdvisor strategy. TripAdvisor Insights.*
- Seric, M., & Gil-Saura, I. (2012). Relaciones causales entre las TIC, la CIM y el valor de marca: un estudio a partir de las percepciones de los huéspedes. *Papers de turisme*, (52), 1-21.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Tan, A.-H. (1999). Text Mining : The state of the art and the challenges Concept-based. En *Proceedings of the PAKDD 1999 Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases* (pp. 6-70). Beijing.
- Terceño, J. R., & Guede, J. R. S. (2018). ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION IN THE SOCIAL MEDIA . ANALYSIS OF ITS BACKGROUND, 129-148.
- Villarroel, F., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing Customer Experience Feedback Using Text Mining: A Linguistics-Based Approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295. <https://doi.org/10.1177/1094670514524625>
- Xu, X. (2019). Examining the Relevance of Online Customer Textual Reviews on Hotels' Product and Service Attributes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 141-163. <https://doi.org/10.1177/1096348018764573>
- Yang, S., Hu, M., Winer, R. S., Assael, H., & Chen, X. (2012). An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952-963. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0738>
- Zambrano-Zambrano, L. del C., Salas-Narváez, L. C., & Triviño-Ibarra, C. G. (2017). Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 16-36.
- Zanfardini, M., Bigné, E., & Andreu, L. El eWOM sobre destinos turísticos. Un análisis comparativo de destinos españoles y argentinos. (J. A. T. Gutiérrez & R. V. Casielles, Eds.), *Marketing insights: qué ven, qué hacen y qué dicen los consumidores* 147-169 (2017). Oviedo: Cátedra Fundación Ramón Areces.

El turismo de bienestar como visión de las esencias.

Maria Juliana Glionna^(*)

Ensayo

El capítulo, desarrolla una breve descripción de las características principales del libro de autoría propia *“El Turismo de Bienestar como visión de las esencias”* haciendo énfasis en el análisis de la viabilidad técnica, social y ambiental de las Terapias complementarias como experiencias significativas en tanto procesos de innovación para el campo del Turismo de Bienestar en las localidades del Alto Valle, principalmente en la ciudad de Neuquén y alrededores.

La afirmación precedente sostiene que estos fenómenos sociales de vanguardia deberían regularse desde los Organismos oficiales de Turismo para formar parte, como tales, de las actividades turísticas y recreativas que se ofrecen en las localidades con el fin de entamar la relación visitador- recreacionista- anfitrión y poblador local propendiendo a la generación de nuevos espacios de relación, producto de construcciones sociales geopolíticas que se comparan como espacios de oportunidad para generar relaciones innovadoras en el campo del hacer turístico y

recreacional permitiendo, desde lo socio geográfico, afianzar lazos de identidad y reforzar vínculos entre la comunidad local- visitador/recreacionista.

El acelerado ritmo de vida ha generado que las personas, estén preocupadas por su bienestar físico y psíquico, originando la búsqueda de lugares y actividades que les proporcione felicidad integral. La prevención en la salud se ha convertido en la carta de presentación de una sociedad que exige día a día una imagen acorde a sus perspectivas desde todo punto de vista, tanto laboral como personal.

Como respuesta a las progresivas pérdidas en la calidad de vida y a la masificación de los destinos turísticos, se han producido cambios que modifican las motivaciones de los usuarios y visitantes. Se comienzan a promover destinos y lugares donde el viaje o desplazamiento implique un mayor contacto con la naturaleza, se privilegien lugares menos degradados, procurando un retorno a los hábitos de consumo que respeten el

(*) Centro de Estudios de Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Argentina. www.cetripunco.org - judemagus@hotmail.com

medio, al individuo y su salud, complementándose con la práctica de actividades de ocio y tiempo libre vinculadas a la prevención en la salud y a la creación de emociones positivas como consecuencia de la co-generación de experiencias significativas.

Es en este sentido que en Argentina han emergido nuevas alternativas de Turismo, nuevas tendencias y nuevos destinos. Entre ellas una modalidad que ha protagonizado un resurgimiento es el Turismo Saludable o Turismo de Bienestar.

Dentro del contexto relativo al Turismo de Bienestar, las denominadas "terapias complementarias, naturales o alternativas", se han ido transformando con los años en una actividad complementaria y hasta alternativa real a la medicina tradicional existente hoy en día e inclusive forman parte de una búsqueda secuencial de beneficios funcionales, simbólicos y vivenciales que acompañan al individuo durante su vida diaria. Su influencia en las personas que se someten a dichas terapias genera una mejora en su calidad de vida, ya sea como consecuencia del dolor que les produce tener algún tipo de enfermedad o simplemente porque les "otorga placer".

Teniendo en cuenta las situaciones antes mencionadas como el aumento progresivo de usuarios que las consumen, entre otras, se vio la posibilidad de analizar la viabilidad técnica y socioambiental de las Terapias complementarias como servicios-experiencias de tipo signifi-

cativas y memorables en las regulaciones del Turismo, específicamente dentro del Turismo como actividades de Bienestar.

La idea de vincular estas terapias como actividades de bienestar dentro del fenómeno turismo, requiere un análisis previo y profundo sobre los beneficios que ellas provocan sobre la salud de los individuos además del conocimiento sobre las diferencias existentes entre los distintos tipos de algunas de ellas bajo enfoques provenientes no solo desde las neurociencias (neurobiología, la neuropsicología y el neuromarketing), sino también desde profesionales que se dedican a ofrecerlas. Si bien no solo los usuarios de dichas terapias sino también quienes las dictan las llaman de diferentes maneras, existe la posibilidad de clasificarlas en base a criterios específicos relativos al tiempo de consumo y, de hecho, a la eficacia de los resultados visibles sobre la salud.

Los fundamentos para la elaboración de la mencionada clasificación se sostienen gracias al análisis e interpretación de la documentación escogida, asimismo ha sido de suma importancia el aporte de profesionales de la medicina tradicional, de quienes las dictan y principalmente por los usuarios que las practican.

Surgen así los siguientes interrogantes:

- ¿Qué es una Terapia complementaria y qué rol juega dentro del Turismo de Bienestar en Argentina?

- ¿Es posible que estas terapias se materialicen como experiencias significativas dentro del Turismo de Bienestar?, ¿cómo podría justificarse tal interrogante?

- ¿Es posible la unificación de criterios para acordar un marco legal que permita regularizar estas prácticas vanguardistas?

- ¿Podrían alcanzar el estatus de Terapias complementarias frente a los habituales tratamientos médicos?

- Quienes las indican, ¿son profesionales capacitados para hacerlo, o se está ante a un campo propicio para que aventureros se aprovechen de las necesidades de muchos?

Para poder contestar estos interrogantes, se efectuó una investigación de carácter cualitativa donde se formularon una serie de objetivos que permitieron analizar la viabilidad técnica, socio-económica y ambiental de las Terapias complementarias en la ciudad de Neuquén y alrededores como contribución a los prestadores turísticos para la generación de experiencias significativas dentro del Turismo como actividades de Bienestar.

Para ello se necesitaba, como primer cuestión, indagar el estado del arte y la evidencia teórica o conceptual del fenómeno de Turismo de Bienestar en la actualidad y en la región del Alto Valle exclusivamente, en tanto alternativa del Turismo Convencional.

El objetivo principal se sostuvo gracias a algunas cuestiones que refor-

zaron y delinearon aun más el perfil de dicho objetivo], a saber, y entre otras, el indagar sobre las conceptualizaciones y deferencias de una "terapia" y una "tecnología" complementaria; la identificación del concepto de experiencia significativa y sus dimensiones, a partir de una terapia y una tecnología complementaria; el estudio de las tendencias del perfil comportamental del usuario de terapias complementarias en la ciudad de Neuquén capital y alrededores y desde sus prestadores inclusive; la definición de microsegmentos específicos de los que consumen terapias y tecnologías complementarias para la elaboración de líneas de producto específicas; el análisis de las terapias complementarias como procesos de innovación para el campo del Turismo a efectos de analizar la aplicabilidad del proceso de generación de experiencias significativas para el producto Turismo de Bienestar como generador de ventajas competitivas.

Debido a las modificaciones que el concepto de Turismo de Salud ha sufrido con el tiempo, se hace necesaria la aclaración de que es de lo que se habla en la actualidad cuando se hace referencia a esta modalidad turística, buscando precisar en qué momento se vincula con el Bienestar, para que nos sirva, con que disciplinas o actividades se complementa a medida que se modifica y actualiza el contexto, además de conocerse particularmente, quienes son los usuarios del mismo fenómeno, especialmente el que consume Terapias complementarias, entre otras inquietudes.

En este sentido y a lo largo del análisis documental efectuado, se ha evidenciado poca claridad principalmente desde el punto de vista de la opinión del usuario respecto de que es y cuál es la funcionalidad de una terapia complementaria como experiencia significativa y su diferencia con una tecnología de la misma característica en tanto se confunden los conceptos y las especificidades de cada una de ellas.

Aunque exista esta situación, en la actualidad, un número creciente de personas decide complementar los tratamientos indicados por la medicina ortodoxa con dichas terapias y tecnologías. Esto no es una rareza local; va en consonancia con lo que sucede en Argentina y en el mundo.

Teniendo en cuenta las tendencias actuales en el campo del Turismo experiencial, las Terapias complementarias son experiencias de bienestar, co-gestionadas a partir de diferentes actores sociales como empresas u operadores turísticos, quienes, en la actualidad prestan atención a las sensaciones en los individuos como resultado de la experiencia global. Esta tendencia también resulta de los cambios característicos en los nuevos tipos de demanda a nivel general. Autores como Pine y Gilmore (2000) plantean que es la experiencia lo que se vende más que el servicio.

Para la ciencia, la experiencia es representada por los hechos vividos cotidianamente, es decir, la experiencia hace que se alteren los circuitos o mejor dicho se trata de cómo esta

repercute o impacta en el cerebro. El neurocientífico Dr. Facundo Manes (2015) explica, en una entrevista para Infobae que *“Las neurociencias intentan explicar cómo los hechos que se viven a diario impactan en el cerebro. La experiencia (y aun mas, la experiencia de carácter memorable y significativa) y el ambiente modifican los circuitos neuronales e incluso, los genes”*.

Diversos estudios han demostrado que a partir de las experiencias, existe una reorganización de circuitos cerebrales y que además existe una producción de nuevas neuronas en el cerebro adulto.

“Uno de los aspectos más fascinantes de la plasticidad -la capacidad de adaptarse a los cambios- se da a nivel de la sinapsis, que es el encuentro entre dos neuronas, o sea, la conexión entre partes de dos neuronas”, “Cada vez que nos enfrentamos a una situación nueva, hay sinapsis que se fortalecen y sinapsis que se debilitan. Esto quiere decir que cada experiencia modifica nuestro cerebro”. (Manes Facundo, 2015).

Según Pine y Gilmore (2000) una experiencia ocurre cuando una empresa o compañía usa intencionalmente los servicios que ofrece como escenario y los productos como accesorios para comprometer a usuarios individuales de manera tal de llegar a crear un suceso memorable para ellos.

La experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento

personal de la persona que la vive. Un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente.

Si en la actualidad el fenómeno turístico, y básicamente el fenómeno del Bienestar y la prevención en la salud son los que lucran a partir de "experiencias", se considera que una Terapia complementaria es una Experiencia misma; propia y co gestionada que genera satisfacción y placer personal a través del desarrollo continuo de estímulos sensoriales específicos provenientes de los dominios de la experiencia misma. (Manes, Facundo, 2014).

Para elaborar esta investigación que se le otorgo, con posterioridad, la forma de libro, se empleó un esquema exploratorio, analítico y descriptivo efectuando una triangulación en las técnicas de recolección de datos; lo cual fue sumamente necesario para fundamentar la etapa descriptiva del esquema. El abordaje empleado fue de tipo cualitativo con componentes cuantitativos.

En base al análisis de los antecedentes teóricos; de análisis de las entrevistas en profundidad efectuadas a los informantes clave; a la propia observación; a los resultados arrojados del análisis de tendencias de los usuarios de terapias complementarias y a los resultados arrojados por las entrevistas y encuestas halladas en documentos y foros virtuales, se ha podido construir una descripción

fundamentada y general de la funcionalidad de las terapias complementarias como experiencias significativas, entendiendo que el consumo ya sea tanto de terapias integrales (terapias mente cuerpo) como de tecnologías de spa comparten algunos aspectos como la necesidad de experimentar algo nuevo y alternativo (entre otras).

La diferencia entre ellas radica en el tiempo que se necesita para experimentar la eficacia de las mismas sobre la salud del usuario(aunque ambas impliquen la necesidad de un proceso en el tiempo para que se produzca esa sensación de bienestar, nunca se trata de algo estatico). Como se observa en la figura anterior, las terapias complementarias pueden ser clasificadas en base a un criterio específico relativo al tiempo de eficacia en su consumo. Este criterio se ha determinado en base a la salida de campo y principalmente a los datos y hallazgos recabados de los propios usuarios. Bajo el marco de las ciencias duras, este criterio se puede justificar con lo que establece el Dr. Manes y varios neurocientíficos con respecto a la plasticidad neuronal, donde a través de las experiencias vividas en el tiempo y en el espacio y la influencia de estímulos sensoriales provenientes del contexto se modifican y se conforman nuevas redes neuronales que pueden modificar nuestros actos aliviando patologías como el estrés o la depresión. Por supuesto, los efectos producidos sobre la salud para el caso de una terapia como el yoga o la meditación, son producidos luego de varios meses de una seguidilla de sesiones con un instructor y a veces con medicación

especifica acompañante recetada por un médico apto. (también puede estar acompañada por un psicólogo). Para el caso de las tecnologías de spa, estas tienen más que ver con la relajación momentánea de músculos y huesos, permitiendo, como consecuencia, una concentración momentánea plena a raíz de la tecnología- recurso- aplicada en el cuerpo propio (ya sea natural o no- aguas sulfurosas, piedras, aceites, cremas o barro, manos, hidros, entre otros) y que produzca un efecto de relax en el cuerpo.

Para el usuario de tecnologías de spa, el bienestar se siente generalmente en el momento en que se consume dicha tecnología. Por otro lado, para el que consume terapias mente cuerpo, el bienestar comienza a sentirse en un tiempo más prolongado. Esta sensación se materializa en el cuerpo y en la mente, dependiendo de la voluntad de uno por buscarla, en un principio, y luego, de sentirla y vivenciarla.

Con graves deficiencias en el sector público sanitario, en Argentina conviven dos criterios bien diferenciados a la hora de demandar atención en la salud: mientras algunos la buscan como objeto de consumo para prevenirse, otros solo acceden a ella en casos de verdadera necesidad. El resultado, un sistema sanitario que refleja la inequidad y las dificultades para concebir un modelo basado en la solidaridad.

Para una parte importante de la sociedad, la salud dejó de ser conside-

rada solo como un derecho y un bien social para introducirse en un amplio abanico de ofertas de servicios y experiencias, que se consumen, entre otros, a través de actividades turísticas y recreativas.

Esto se ve reflejado en las regulaciones del Turismo como el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable y su actualización 2020, donde se ve plasmado lo establecido con anterioridad dentro del eje " Argentina Auténtica "demostrando a la Salud como producto del fenómeno Turismo. En este sentido la modificación del concepto Turismo de Salud por Turismo de Bienestar, coloca como subproductos al Turismo de Salud, Relax y spa por un lado, y Termas por el otro.

Nuevamente, no queda del todo clara tal clasificación ya que dichos subproductos no se encuentran alineados en el sentido literal de su significado. Esta distinción es debida a que el Turismo de Salud implica muchísimas actividades complementarias a las del turismo tradicional. Por otro lado, sigue sin quedar en claro a que se refieren cuando hablan de relax y spa-

El relax es un estado de bienestar pleno el cual se puede dar como consecuencia del consumo de cualquier tipo de actividad; vale decir que este estado depende de los beneficios buscados del individuo, por lo que "relax" es básicamente el resultado de la práctica de alguna actividad de bienestar más que un producto o un servicio (aunque podría llegar a ser

tratado como una experiencia)

Respecto del concepto "Spa", este remite a los griegos y romanos, "SALUTE PER ACQUA", refiriéndose en la antigüedad, al uso del agua como recurso natural para obtener el bienestar y el placer físico y mental. En este sentido, la palabra spa funcionaria como subproducto si es que se tiene en claro que esta no deja de ser meramente una sigla que abarca una representación de una tecnología de bienestar de menor tiempo de consumo que una terapia propiamente dicha. Y es a partir de este análisis que se las denomina Tecnologías de Spa.

Siguiendo esta línea, todo lo que tenga que ver con el consumo de actividades de bienestar, se manifiesta en tipos de actividades, terapias o tecnologías que se implementan a partir de la creatividad y el arte de saber diagnosticar realmente no solo la enfermedad, sino la patología de los individuos o su comportamiento, vale decir que para hablar de bienestar de los individuos, habría que partir desde abordajes interdisciplinarios. Y aquí la eterna discusión: Por un lado, aparecen los diagnósticos y tratamientos de la medicina tradicional, en la que intervienen profesionales que se han recibido en universidades (de grado y posgrado) medicas de distintas disciplinas (clínicos, cirujanos, neumonólogos, neurólogos, ginecólogos, psicólogos, neuropsicólogos, entre miles de especialidades), por el otro, especialistas que se han capacitado en otras disciplinas que no están matriculados porque no

existen desde el Ministerio de Salud ni de educación, currículos que promuevan la inversión en este tipo de tratamientos y que por lo tanto, no tienen ningún organismo oficial que los regule.

La realidad demuestra que masivamente los usuarios sugieren lo contrario en referencia a que el bienestar de un individuo se podría canalizar a partir de actividades turísticas y recreativas complementarias que resultan placenteras para ellos.

Las terapias complementarias, tanto en la promoción, como en la prevención, mantenimiento, tratamiento, recuperación y cuidados al final de la vida, proporcionan múltiples beneficios indistintamente del proceso de la enfermedad o de la patología en cualquier momento de la etapa de la vida en la que uno se encuentre. En tanto en la promoción de la salud se podrán definir como un conjunto de "procesos que favorecen el control de los individuos y grupos sobre las variables que condicionan su propia salud".

Desde las directrices de dichas terapias y tecnologías se encuentran diferentes formas para promover la salud, por ejemplo:

A nivel nutricional: formas saludables de alimentarse con el fin de acumular el mínimo posible de residuos tóxicos en el organismo y no enfermar. Mediante ejercicios respiratorios que ayudan a calmar la mente y reducir la ansiedad, se mantiene limpio el aparato respiratorio

y se aprovecha el aire de la manera más adecuada.

En definitiva, ayudan a que cada persona pueda conseguir el mejor estado de salud deseable, pueda adaptarse al entorno, y pueda disfrutar de las relaciones personales.

En la prevención de los problemas de salud, las personas afectadas por disfunciones diversas, sin lesiones orgánica, pueden también cuidarse, o al menos, mejorar mucho el estado de salud con técnicas y tratamientos que aportan este tipo de terapias, por ejemplo, liberando del organismo tóxicos acumulados con la estimulación de las vías eliminadoras fisiológicas (básicamente, el aparato respiratorio, la piel, el aparato digestivo y el aparato urinario).

En tanto, en el tratamiento y el control de los problemas de salud, las terapias complementarias pueden ser útiles en las personas afectadas por enfermedades más o menos importantes, agudas o crónicas. Cuando se sufre una enfermedad importante, que ha sido diagnosticada médicamente y que requiere tratamientos médicos convencionales complejos, las complementarias, a menudo pueden proporcionar un bienestar físico que no puede conseguirse con otros tratamientos. En algunos casos, incluso, pueden ayudar a disminuir el tratamiento farmacológico (con un riguroso control del equipo de salud).

Es imprescindible que el equipo de profesionales que haga el seguimiento del estado de salud de una

persona, conozca siempre todos los tratamientos que está siguiendo, sean del tipo que sean (también los complementarios), con la finalidad de poder ajustar mejor su contenido. Hay tratamientos naturales que podrían estar contraindicados con algún fármaco, y hay que tener conocimiento de ellos para la seguridad de la persona, por ejemplo, el regaliz es muy útil para la gastritis, incluso para algunas úlceras gástricas, pero está contraindicado para las personas con la presión arterial alta.

Siempre puede haber alguna terapia complementaria que, si bien no puede mejorar físicamente a la persona enferma, podrá ayudarla emocionalmente con una actitud positiva y constructiva hacia el proceso mórbido que ha iniciado.

Las Terapias Complementarias al final de la vida, pueden ser realmente un excelente acompañamiento para paliar los trastornos del final de la vida. En procesos terminales, pueden ser buenos paliativos del dolor, el miedo, la incertidumbre o la desesperanza, ofrecer bienestar y acompañar a la persona para que pueda tener un traspaso sereno y en paz. En estos momentos, pueden ser muy beneficiosas, no sólo para la persona que las reciben, sino también para las personas del entorno.

Según el sondeo efectuado en la salida de campo, se observó que la mayoría de los establecimientos emplazados en la ciudad de Neuquén capital y alrededores están inscriptos bajo la denominación de Centros de

belleza y estética aunque digan ser llamados spas, solo dos o tres están inscriptos bajo la categorización de spas o centros integrales de salud. En este sentido, existen una serie de lugares que contribuyen al mejoramiento físico y psíquico del ser humano, y la mayoría dicen ser denominados Spas, centros terapéuticos, centros holísticos, centros de fortalecimiento físico, centros de estética, fitness, pilates, entre otros, que ofrecen terapias complementarias, teniendo en cuenta que la mayoría de ellos se enfocan o dan prioridad a tratamientos de tipo estéticos o “tratamientos cortoplacistas” cuyos resultados se evidencian “durante el momento de consumo”, sin prestar atención a las necesidades insatisfechas de la demanda.

Por otro lado, se ha conocido que desde la Dirección de Salud Pública no se está llevando a cabo relevamiento alguno con el fin de calificarlos de acuerdo a los verdaderos servicios que ofrecen, cuestión por lo cual se debería enfocar la atención sobre esta consideración. En este sentido, existe una cantidad suficiente de establecimientos que trabajan sin permiso; por lo que, se considera, es debido a la escasa preocupación por parte de los Organismos de Control, evidenciando la existencia de lugares que utilizan productos en pésimas condiciones y contratando personal no calificado para ejercer causando daños a los individuos.

La mayor parte de los establecimientos que se dedican a esta actividad, segmentan sus clientes por tipo

de grupo, por lo que esto constituye una debilidad debido a la escasez de conocimiento acerca de los reales beneficios que buscan los usuarios de este tipo de terapias.

Por otro lado, los precios que se piden por la oferta de este tipo de servicios varían según el tipo de terapia complementaria que se consuma y generalmente son elevados más si se consumen en un centro habilitado para tal fin.

En cuanto a la localización de estos centros, la mayor parte de ellos se encuentran emplazados dentro del ejido urbano, debido a que el nivel de vida en lo que concierne al estatus de un cierto grupo de personas que viven en la ciudad, es bastante alto. Se evidencia entonces, que en las afueras de la ciudad, esta concentración es menor, debido a que la mayor parte de este segmento reside en la ciudad por motivos de tiempo-laborales.

Existen, sin embargo, lugares estratégicos donde se podrían emplazar no necesariamente dentro del ejido urbano de la ciudad de Neuquén capital, sino en las afueras y a pocos minutos de dicha ciudad. Lugares estratégicos podrían ser ciudades más pequeñas aledañas o lugares que cuentan con ventajas comparativas como la cercanía a los ríos de la confluencia.

De acuerdo al sondeo realizado, se evidencio que una gran parte de los centros de Terapias complementarias emplazados dentro del ejido urbano

no posee instalaciones adecuadas ni espacio suficiente, salvo algunos centros como Spa Termal Caviahue u Osho Patagonia. La mayoría de los establecimientos son edificios no especializados para las actividades que se desarrollan en su interior, debido a que muchos de ellos, han sido adecuados en viviendas con áreas estrechas y no brindan comodidad a sus usuarios.

Según el Ministerio de Salud pública, hasta la fecha no existe un levantamiento de información veraz acerca de la especialización académica del personal que realiza los diferentes tratamientos ya que el Campo de las Terapias Complementarias es bastante amplio y diverso y en Argentina existen pocos profesionales adecuados al tipo de tratamiento.

Es común ver que los que, por ejemplo, dictan yoga, también pueden llegar a efectuar algún tipo de masaje sin tener la especialidad. Por otro lado, los precios de los tratamientos que ofrecen la mayor parte de estos centros, son excesivamente elevados, por lo que están fuera del alcance de muchas personas. Se debe considerar que las tarifas varían según el tratamiento.

El tipo de competencia que se observa en la ciudad de Neuquén y alrededores es de tipo sustituta, ya que, en mayor o menor medida, se ofrecen servicios de spa o de alguna terapia mente cuerpo en forma separada sin ofrecerle al cliente complementar los dos tipos de terapias y sin vincular la oferta con el seguimiento de un

profesional de la medicina tradicional que acompañe en la evaluación de su integridad física y emocional, en términos de calidad de vida.

Dentro de los sustitutos también se podrían considerar microempresarios, muchos de los cuales no poseen preparación técnica. Hasta la actualidad, en la ciudad de Neuquén capital alrededores, solo unos pocos centros están calificados como SPA o Centros de Terapias Complementarias, los mismos cuentan con permisos que los habilitan para tal fin, pero los demás, aunque digan llamarse spas por los informantes clave, se los ha calificado como centros de cosmetología y estética, baños, saunas, etc. Esto es, precisamente, porque no existe una regulación clara de las Terapias complementarias desde los Organismos Oficiales.

Es necesario, para que definitivamente se regulen, el consenso acerca de cuáles modalidades relevar, esto facilitaría el estudio de tendencias en el consumo aun sin contar con encuestas nacionales y probabilísticas. Deberían, además, unificar criterios sobre el periodo de referencia en el uso. Esto permitiría descartar el subregistro de terapias que no requieren uso o práctica prolongada.

Siguiendo esta línea, debería ser una prioridad para los médicos limitar el uso indiscriminado de terapias ineficaces, costosas o riesgosas, ya sean basadas en medicina alternativa o complementaria o en la medicina convencional. Esto es sumamente relevante en el caso de los pacientes

pediátricos y de la tercera edad, cuya especial fisiología y etapa del desarrollo los torna particularmente vulnerables.

La cuestión de dar a entender que las terapias complementarias se comportan como experiencias significativas y que cada vez más están siendo utilizadas en emprendimientos turísticos o asimismo dentro de la oferta de servicios que incluyen los paquetes turísticos, significa que la demanda ha cambiado notoriamente, en tanto se ponen en juego variables más delineadas de cada consumidor. Esto se ha visto reflejado en los resultados arrojados por el trabajo de campo respectivamente.

Para finalizar, es necesario entender las diversas transformaciones que han modificado el concepto de Salud a través del tiempo y en relación a la funcionalidad que le ha conferido el contexto social al concepto. La salud como construcción social de sentidos terapéuticos ha sido contemplada y estudiada por cosmovisiones de pueblos originarios, de culturas orientales y de cosmovisiones occidentales, europeizantes.

En la actualidad, el concepto de Salud tiene otra mirada, ha dejado de ser considerada solo un derecho y un bien social para introducirse en un amplio abanico de ofertas de servicios y experiencias, por lo que a través del Turismo y la recreación se reflejan nuevas propuestas para las regulaciones turísticas en materia de neurociencias aplicadas al Turismo y a la Interpretación del Patrimonio

como modalidades emergentes en el estudio e investigación del fenómeno turístico actual.

Entre estas propuestas se sugiere un nuevo modelo teórico de clasificación para las Terapias complementarias que se enmarquen bajo los conceptos de Turismo de Bienestar, (aun no reguladas en Argentina) definiendo, a raíz de ello, dos tipologías: Terapias mente cuerpo, por un lado y Tecnologías de spa, por otro.

En este sentido, se ha pretendido fundamentar, asimismo y desde otro punto de vista, que el turismo se comporta como un fenómeno social cuyo objetivo es el placer personal. Es, a través de una adecuada gestión del Turismo de Salud, que las terapias complementarias como experiencias significativas pueden ser introducidas como actividades de bienestar ya que el conocimiento adecuado de sus prestadores, agregara valor al desarrollo profesional de los Licenciados en Turismo, cuyo fin, entre otros, es la innovación en el campo de las ideas y de las experiencias.

Por otro lado, a partir de las regulaciones y políticas públicas turísticas las terapias complementarias deben ser consideradas una opción real para mejorar la calidad de vida de turistas y recreacionistas que de alguna manera sufran en algún grado, trastornos de ansiedad, emocionales, físicos, o bien quieren combatir el stress y/ o prevenir situaciones que les produzcan efectos negativos sobre su salud integral.

Este pequeño aporte a las regulaciones publico turísticas acompañan al proceso que mejora y satisface las necesidades de la población en el presente, se compromete con la planificación en el largo plazo, promueve el progreso preservando los activos físicos, ambientales y la capacidad de las generaciones para el futuro, convirtiendo a las ciudades o localidades emergentes en verdaderos sitios donde a la gente le guste vivir.

El libro deja a criterio del lector, la opinión acerca de la introducción de una propuesta nueva para el Turismo , precisamente el de Bienestar donde se incluyan regulaciones específicas para las terapias complementarias bajo criterios rigurosos de teoría y práctica y mencionando características generales de los efectos que las Terapias complementarias producen sobre la salud de los usuarios teniendo en cuenta la relación existente entre la experiencia humana individual y social, además de los estados en los que se encuentre el cerebro en el momento en que el usuario haga uso de las mismas y considerando , además, los beneficios futuros que estas prácticas de bienestar generaran sobre la calidad de vida de los individuos como ítem principal para un futuro sustentable.

REFERENCIAS

- Álvarez del Blanco, Roberto (2011) "Neuro-marketing: Fusión perfecta. Seducir al cerebro para ganar en tiempos exigentes. Donde las grandes ideas encuentran expresión". FT Frenice Hall, prologo Rusell Winner, New York University. Editorial Pearson.
- Ayola Cuesta Palacios; "Integración Sensorial", Universidad del Rosario, Argentina. p.9. Recuperado de <http://www.agapasm.com.br/Artigos/Integracion%20sensorial.pdf>
- Ballvé Moreno, J. L.; 2003;"¿Quién utiliza las medicinas no convencionales y por qué?", Humanitas. Humanidades Médicas, 1:31-40.
- Bordes, Mariana. Biomedicina y terapias alternativas; 2008; "Fundamentos cosmovisionales de dos modelos interpretativos del cuerpo", IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.
- Clairbone, Lewis P; 2004; "Clued in: How to keep Customers coming back again and again"; edit. Financial Times, Prentice Hall. ISBN: 0131015508.
- Creswell, J.W.; "Research Design. Qualitative and Quantitative Approaches" Sage Publications. Cap.1.Traducción Alejandra Pérez (Ficha de Cátedra)
- Delclaux Oraa, Isidoro- psicólogo; 1982; "Psicología cognitiva y procesamiento de la información: Teoría, Investigación y aplicaciones"; editor: Julio Seoane; capítulo VI, P.309. Recuperado de: <http://www.ub.edu/dppsed/fvillar/principal/>
- Dipierrri, José E., 2004 "Impacto e integración entre la medicina alternativa y la convencional", Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad de Jujuy, Argentina, 22: 241-263
- Eisenberg, M, David; Ronald C. Kessler, Cindy Foster; Frances E. Norlock; David R. Calkins, and Thomas L. Delbanco, N Engl J Med ; 1993; 328:246-252,DOI: [10.1056/NEJM199301283280406](https://doi.org/10.1056/NEJM199301283280406). "Unconventional Medicine in the United States: Prevalence, Costs, and Patterns of Use". The New England Journal of Medicine. Artículo especial: "The New England Journal of Medicine: Unconventional Medicine in the United States -- Prevalence, Costs, and Patterns of Use" Recuperado de <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJM199301283280406#t=article>, en Nov, 2015.

- Freund de Klumbis, Daniela; "Una invitación a co-crear experiencias turísticas creativas", TSI – Turismo Sant Ignasi ESA-DE - Universitat Ramon Llull, Extraído <http://concienciasdeluz.tripod.com/id77.html> (Este material es fruto de la investigación de bibliografía y de material en internet realizada por Gabriela Adriana Golub, <http://concretar.tripod.com>)
- González, Elisabeth; Quindos, Ana Isabel. Fundación "la Caixa", "La incorporación de las terapias naturales en los servicios de salud". Trabajo presentado al curso de Administración y Gestión en Cuidados de Enfermería para la obtención del Master. Escuela Universitaria de Enfermería Santa Madrona.
- González, R. &. (2011). "Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos". Revista Electrónica CECIET, Volumen I (Año I).
- González, Rodrigo; Mendieta Martín, Universidad Nacional del Comahue, Argentina; "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos", Cuadernos de Turismo, nº 23, (2009); pp. 111-128, ISSN: 1139-7861 Universidad de Murcia, Recuperado en Marzo del 2016 de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view-File/70201/67671>
- Idoyaga Molina, Anatilde & Luxardo. Natalia; 2005; "Medicinas no convencionales en cáncer", Centro Argentino de Etнологía Americana (CAEA, CONICET), Buenos Aires, artículo Original; 65: 390-394, ISSN 0025-7680.
- J. a. Franco, C. Pecci; 2002; "La relación médico-paciente, la medicina científica y las terapias alternativas", Departamento de Salud Mental, Hospital de Clínicas José de San Martín, Facultad de Medicina, Universidad de Buenos Aires; 62: 111-118; ISSN 0025-7680 (Dirección postal: Dr. Jorge A. Franco. Departamento de Salud Mental, Hospital de Clínicas José de San Martín, Córdoba 2351, 1120 Buenos Aires, Argentina. , Fax: (54-11) 4831-6449. E-mail: jfranco@intramed.net.ar). Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/medba/v63n2/v63n2a03.pdf>
- Lambin Jean Jacques; 1996; "Marketing Estratégico". Cap. 6.
- Manes, Facundo, "Usar el cerebro". Conocer nuestra mente para vivir mejor", editorial Planeta.
- Manes Facundo, "El optimismo es un factor de protección cerebral" Diario La Vanguardia, Barcelona, sección contrapunta. Autor Sanchis Imas, p.56, Cód: 89457860, 27 de Enero del 2015. Entrevista.
- Manes, Facundo; 2016;"Se puede pensar la moral desde la ciencia?", Diario La Nación". Recuperado el 20/07/16 de <http://www.lanacion.com.ar/1873827>
- Mompart, Mari Paz (y Marta Durán), 2001, Administración y gestión, DAE (Grupo Paradigma)
- McDaniel Carl y Gates Roger; 2006; "Inversión de Mercados". Sexta Edición. Editorial Thomson. México.

- Mueller, Kaufmann; 2010; "Turismo de Belleza y Salud en la provincia de Malaga". Recuperado el 12 de Enero del 2016 de [Http://www.camaramalaga.com/fileadmin/doc/turismo/estudios/Estudio_Turismo_BellezaSalud_Malaga.pdf](http://www.camaramalaga.com/fileadmin/doc/turismo/estudios/Estudio_Turismo_BellezaSalud_Malaga.pdf)
- Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2001). "Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry". *Journal of Vacation Marketing*, 7(1). pp. 5-17. [Recurso en línea disponible en: doi: [10.1177/135676670100700101](https://doi.org/10.1177/135676670100700101)].
- Peña, Adolfo; 2004; "Abordaje filosófico de algunos problemas de la medicina actual"; *Clínica Apóstol Juan Pablo*, Lima, Perú, Medicina y filosofía; ISSN 1025 – 5583; vol. 65, N° 1; Págs. 65 – 72.
- Pérez, Paloma Echevarría; "Análisis antropológico de los patrones de uso y el perfil del usuario de terapias complementarias orientales"; *Gaceta de antropología*, 2008 24 (2), artículo 27; <http://hdl.handle.net/10481/6917> Versión HTML • Versión PDF; ISSN 02147564; publicado Julio 2008. Recuperado el 2 /06/16 de http://www.ugr.es/~pwlac/G24_27Paloma_Echevarria_Perez.pdf
- Pine B. Joseph and Gilmore, James H.; 2000; "La Economía de la Experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario." Barcelona: Granica, T1999.
- Reborias F, Grzona E.; 2015; "Prácticas meditativas para la reducción del estrés. El bienestar como competencia de los profesionales de la salud". *Rev. Hosp. Ital. B.Aires*; 35(1), recuperado el 13/06/16 de http://www.hospitalitaliano.org.ar/educacion/index.php?contenido=ver_curso.php&id_curso=19056
- Saizar, María Mercedes , Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y Centro Argentino de Etnología Americana, Buenos Aires, Argentina; Mercedes Sarudiansky y Guido Pablo Korman, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina; "Salud mental y nuevas complementariedades terapéuticas. La experiencia en dos hospitales públicos de Buenos Aires, Argentina", *Revista Psicología & Sociedades*, 25(2), 451-460.
- Shepard, G. M. (1994). "Neurobiology", 3rd Ed. Oxford University Press. ISBN 0-19-508843-3
- Sparber, A. (y otros); 2000; "Use of complementary medicine by adult patients participating in cancer clinical trials", *Oncol Nurs Forum*, 27: 623-630.

Eje transformaciones territoriales.

Dra. María Daniela Rodríguez; Mg. Carolina Merli.

Las transformaciones territoriales ocupan un lugar relevante en el campo del turismo a partir del diálogo que éste ha constituido con otras disciplinas. Reconocemos asimismo fronteras disciplinares más porosas que han posibilitado nuevos enfoques entre los cuales el turismo se inserta en una trama de conocimientos y saberes novedosos.

La realidad regional y el contexto norpatagónico interpela, en este siglo un abordaje de las transformaciones territoriales en espacios turísticos al compás de los acelerados cambios que marcan la agenda latinoamericana y nacional y se hacen evidentes en el territorio.

A contramano de la tendencia de hace unas décadas, en la cual tenían predominancia los estudios en relación a las transformaciones económicas y físicas, los trabajos presentados manifiestan un claro interés por reflexionar acerca de las dinámicas territoriales en áreas turísticas de la Patagonia norte desde enfoques sociales y culturales. A partir de la problematización de experiencias, procesos y casos de estudio, desde distintas escalas y disciplinas: la geografía crítica, la sociología, la antropología, la ciencia política, estudios ambientales y rurales.

Los capítulos hacen aportes en relación al turismo como un hecho social que se materializa en territorios complejos y en contextos de diversidad cultural; los cambios en las dimensiones social, cultural y espacial que produce el turismo y la relación dialéctica de mutuas modificaciones entre los sujetos y el contexto. También contribuye a las transformaciones territoriales por expansión del capital orientado a actividades turísticas y las diversas formas de persistencia y resistencia que desarrollan poblaciones rurales, el uso turístico y recreativo como configurador de las ciudades, las prácticas de espacialización y los procesos de “turistificación” en áreas de cordillera.

Desde esta perspectiva, se piensa el turismo como una totalidad compleja determinada por procesos históricos, donde el territorio se configura a partir de las prácticas de diferentes sujetos que coexisten en él. En este proceso de construcción se materializan conflictos y contradicciones en diferentes dimensiones: sociales, culturales, económicas y políticas que aparecen como expresiones de la misma.

El eje se compone de cuatro capítulos de autores que pertenecen a diferentes equipos de investigación de la Universidad Nacional del Comahue y desarrollan líneas de investigación que versan sobre el territorio con anclaje en la región de la Patagonia. Se valora en ellos la producción de conocimiento a través del trabajo de campo:

- ***“El abordaje de las transformaciones territoriales en el norte de la Patagonia desde el diálogo entre geografía y turismo”*** de Norma Steimbregger, Analía Kreiter, Alicia Lonac.

- ***“De las ciudades turísticas a las sociedades con turismo: cambios y escenarios entre fines del siglo XX y principios del siglo XXI Patagonia - Argentina. Estudios de caso: El Bolsón, Villa Pehuenia y Balsa Las Perlas”*** de Juan Daniel Nataine, Paola Nahuelquir, José Andrade y Alejo Simonelli.

- ***“Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte”*** de Silvana Suárez y Emilce Ayala.

- ***“Factores del Riesgo, mediante la utilización de GIS., en la planificación turística recreativa” Estudio de Caso: Barrio, Rincón de Emilio”*** de Vanesa Porco.

Los capítulos abren nuevos debates y desafíos en territorialidades emergentes y nos permiten reflexionar y cuestionar, entre otros interrogantes sobre:

¿Cómo se construyen y sostienen las territorialidades en espacios donde se manifiesta el turismo?

¿Qué particularidades presenta ese proceso cuando el turismo es un fenómeno consolidado - emergente, permanente - estacional, principal - secundario, complementario - monoactividad? ¿Como los sujetos se articulan en esa trama?

¿Cómo el turismo coadyuva con otros procesos de transformaciones del territorio?

¿Qué formas, modos y características adquiere el turismo en el contexto actual en la norpatagonia?

¿Qué aportan las diferentes disciplinas para la profundización de esos debates?

¿Qué nuevos problemas de investigación devienen de la construcción transdisciplinar?

El abordaje de las transformaciones territoriales en el norte de la Patagonia desde el diálogo entre geografía y turismo.

Norma Steimbregger^(*); Alicia Lonac^(**); Analía Kreiter^(***)

Resumen

Estas Jornadas representan un ámbito propicio para reflexionar acerca del diálogo entre saberes de la Geografía y del Turismo. Con ese objetivo se presentan vivencias de las autoras en relación a una experiencia en investigación que implica, en cierta medida, una forma dialogada de generación del conocimiento entre ambos. En este sentido, se comparten avances del proyecto *Dinámica actual del capital y transformaciones territoriales en el norte de la Patagonia*^(****), focalizando en las transformaciones territoriales que están ocurriendo a partir de la expansión del capital (no sólo productivo sino especulativo/financiero) orientado a actividades turísticas e inmobiliarias. El área corresponde al departamento Pilcaniyeu, ubicado en el oeste rionegrino, en el norte de la Patagonia argentina. Se indaga sobre el reciente proceso de ocupación y apropiación de la tierra, identificándose cambios tanto en la dinámica urbana de Dina Huapi, centro de conexión de dos importantes corredores turísticos (Corredor de los Lagos RN40 y Corredor bioceánico RN23), como en las formas de persistencia/resistencia que desarrollan productores familiares en áreas rurales. La estrategia metodológica combina el análisis de datos estadísticos y documentales con datos primarios provenientes de entrevistas en profundidad. Desde la Geografía y el Turismo, los hallazgos

(*) Licenciada y profesora en geografía. Doctora en geografía, Universidad de Murcia, España. Hasta enero 2019 profesora adjunta regular exclusiva e investigadora (categoría II). Coordinadora de libros. Autora y coautora de numerosos capítulos de libros y artículos en publicaciones con referato nacionales e internacionales. nsteimb@mail.com

(**) Licenciada en turismo. Posgrado en formación ambiental y master en planificación empresarial del medio ambiente. Profesora adjunta regular exclusiva e Investigadora (categoría II). Miembro del CEPLADES turismo. Facultad de Turismo. UNCo. Doctoranda en geografía. Directora de numerosos proyectos de desarrollo turístico a nivel nacional y local. alicelonac@gmail.com

(***) Licenciada en geografía, especialista en municipio y desarrollo territorial. Profesora adjunta regular e investigadora de la Facultad de Humanidades, UNCo. Actualmente secretaria académica de dicha Facultad y directora de proyecto de investigación. Coordinadora de libros. Coautora de capítulos de libros y artículos en publicaciones con referato. kreiteranalía@gmail.com

(****) El Proyecto 04/H170 dirigido por la Esp. Analía Kreiter, e integrado por M. T. Vecchia; Lorena Higuera; Laura Franquelli; Javier Grosso, y Camila Trinca Diez (alumna) de la Facultad de Humanidades; Alicia Lonac, del Ceplades, de la Facultad de Turismo; y Norma Steimbregger (egresada UNCo).

aportan elementos para el análisis de las transformaciones territoriales a partir de una racionalidad cada vez más orientada a la valorización de recursos paisajísticos y al desarrollo de productos turísticos.

Palabras clave: territorio - territorialidades - dinámica del capital - valorización de recursos - paisaje.

INTRODUCCIÓN

Reflexionar acerca del diálogo entre saberes de la Geografía y del Turismo, requiere posicionarse en el paradigma del pensamiento complejo, con un enfoque interdisciplinar como transición hacia la transdisciplina, buscando trascender los conceptos de la ciencia y el campo que nos reúne. Con ese objetivo se comparten vivencias en relación a una experiencia en investigación que implica, en cierta medida, una forma dialogada de generación del conocimiento entre ambos saberes. En tal sentido, se presentan avances del Proyecto *Dinámica actual del capital y transformaciones territoriales en el norte de la Patagonia* de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Comahue.

Tanto el Turismo como la Geografía son construcciones sociales que buscan explorar nuevas formas interpretativas que den cuenta de las intensas transformaciones sociales que están teniendo lugar, cambios que son al mismo tiempo dinámicos, complejos y contradictorios (Steimbregger, 2009).

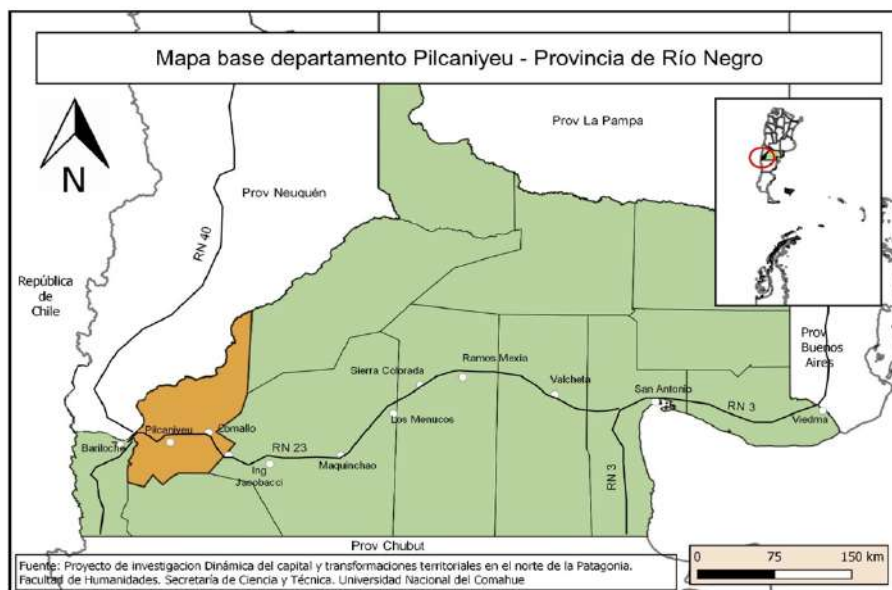
El Turismo se constituye como un campo disciplinario que posibilita generar un conocimiento transversal, integrador y dinámico. Asume e integra una diversidad de temas como componentes propios, y que aisladamente pertenecen a distintas disciplinas consolidadas en el mundo científico, conformándose como un campo (inter)disciplinario dentro de

las Ciencias Sociales. Surge así el desafío de pensar de forma diferente un abordaje que demanda esfuerzos integradores de conocimientos para entender y actuar ante la complejidad mencionada. (Campodónico y Chalar, 2017)

Por su parte, la Geografía se interesa por el espacio como construcción social donde se materializan múltiples relaciones de poder, del poder más material de las relaciones económico-políticas y del poder más simbólico de las relaciones de orden cultural. Un espacio donde se efectúa y materializa el trabajo, donde se encuentran relaciones que devienen de las prácticas sociales, relaciones de poder e intereses complementarios y conflictivos, que constituyen el entramado que define el espacio en formación (Steimbregger, 2009; Blanco, 2007). Así la Geografía busca analizar la realidad socioterritorial comprendiendo las relaciones de poder que se desarrollan, lo cual implica dialogar con otras disciplinas para explorar nuevas respuestas a viejos y a nuevos interrogantes que surgen dialécticamente de las mutaciones por las que atraviesa la sociedad en la actualidad. (Steimbregger, 2009)

Sobre estas miradas, se propone en este artículo comprender las transformaciones territoriales que están ocurriendo en el norte de la Patagonia a partir de la expansión diferencial del capital no sólo productivo sino también especulativo-financiero orientado a actividades inmobiliarias

Figura N°1. Localización del área de estudio.



y turísticas. Se trata de un área donde “la reproducción del capital y la reproducción social de sectores subalternos se realizan en un mismo espacio, disputando territorios como parte de la nueva construcción, y dando lugar a un proceso que se alimenta de las contradicciones y desigualdades del capitalismo” (Vecchia e Higuera, 2014:2). En este contexto, el desarrollo de nuevas formas de organización y reorganización social ponen en tensión los vínculos entre actores y aceleran el desarrollo de estrategias por parte de los sectores subalternos quienes ven amenazada su permanencia como tal (Steimbregger et al, 2018).

De esta manera y a partir del dialogo entre los saberes de la Geografía y del Turismo, se indaga acerca de

las lógicas e intereses de los diferentes actores sociales vinculados al reciente proceso de ocupación y apropiación de la tierra. En relación a ello, se identifican cambios no sólo en la dinámica urbana de la localidad de Dina Huapi, próxima a la ciudad turística San Carlos de Bariloche, sino también en la organización rural tradicional haciendo hincapié en el significado que adquieren las estrategias colectivas de persistencia/resistencia de sujetos subalternos.

El área de estudio corresponde al departamento Pilcaniyeu, ubicado en el sector más occidental de la provincia de Río Negro, abarcando zonas de precordillera y sierras, y de mesetas de la Patagonia (Figura N°1).

La estrategia metodológica combi-

na el análisis de datos estadísticos y documentales con datos primarios provenientes de entrevistas a informantes calificados del ámbito público y privado.

Los hallazgos que aquí se presentan se vinculan con las transformaciones territoriales a partir de una racionalidad cada vez más orientada a la valorización de recursos paisajísticos y al desarrollo de productos turísticos tanto en ámbitos rurales como en espacios urbanos.

TRANSFORMACIONES TERRITORIALES Y VALORIZACIÓN DE RECURSOS PAISAJÍSTICOS

Desde fines del siglo XIX, la reorganización del territorio patagónico se asentó sobre tres pilares fundamentales: instauración de la propiedad privada, introducción del ganado lanar y orientación comercial hacia la exportación. El proceso conocido como “desmerinización de la Pampa Húmeda” favoreció la conformación de extensas propiedades, y de acuerdo a los datos de la época, en pocos años las zonas al sur del río Negro fueron escenario del arribo de millones de cabezas de ganado menor⁽¹⁾. Así se fueron consolidando dos formas de organización socioproductiva: la de las grandes sociedades especulativas (estancias) que fueron construyendo su poder hegemónico,

(1) Para fines del siglo XIX, en esas zonas se registraban algo más de 1.000.000 de cabezas de ganado; en tanto, en la primera década del siglo XX la cifra se acercaba a 5.000.000 de animales (Bandieri, 2006).

y la de los pequeños productores familiares (en muchos casos, ocupantes de tierras fiscales) que han sido y siguen siendo protagonistas de diversas formas de resistencias.

En las últimas décadas, la Patagonia concita el interés de diversos capitales regionales y extra regionales por sus condiciones territoriales: combinación de complejos naturales diversos (disponibilidad de tierras, agua, biodiversidad, recursos paisajísticos) con la precariedad dominial de sectores de producción familiar. La disputa por la tierra adquiere otros matices, intervienen nuevos actores, se profundiza la mercantilización del espacio por parte del capital concentrado y se producen desplazamientos de la población más vulnerable, tanto urbana como rural.

A diferencia de la lógica tradicional ganadera con la conformación de estancias, en la actualidad es la activación del mercado inmobiliario de tierras, direccionada por actividades turísticas y especulativas, la que genera espacios valorados por sectores de altos ingresos (regionales o extrarregionales). Estas nuevas modalidades operativas del capital afectan sustancialmente a los sectores de pequeña producción para quienes la reproducción familiar y la reproducción de la propia actividad productiva depende fundamentalmente de la tierra. A la crisis estructural que enfrentan estos productores, se suman condicionantes naturales (sequías y la caída de cenizas por

actividad volcánica⁽²⁾), que los coloca en situación de mayor vulnerabilidad, generando escenarios fértiles para el avance del capital especulativo. Así, el territorio como escenario de conflictos y contradicciones propias de las relaciones de poder representa una perspectiva indispensable para indagar las continuidades y transformaciones del área (Steimbregger et al, 2018).

Por otro lado, el envejecimiento de la población rural genera desplazamientos hacia centros urbanos próximos, y en muchos casos, se observan procesos de abandono de las explotaciones en épocas de crisis, o cesiones y ventas por endeudamiento a inversores regionales o extrarregionales, o trámites sucesorios que implican subdivisiones y derivan en general en la venta de las tierras que van siendo adquiridas por inversores locales o nacionales, principalmente.

La valorización de los recursos paisajísticos significó la adquisición de tierras de alto valor estratégico como objeto de inversión y en ocasiones, para fines turísticos, por parte de capitales nacionales y extranjeros⁽³⁾.

(2) Erupción del complejo volcánico Puyehue-Cordón Caulle (Chile) en el año 2011.

(3) Datos del Registro Nacional de Tierras Rurales (Gómez, 2016) sobre la extranjerización de explotaciones agropecuarias revelan que casi el 6% de las tierras están en manos extranjeras. Sin embargo, si se toma el sur de Neuquén y Río Negro y el norte de Chubut, el porcentaje ronda el 30%. En el departamento Pilcaniyeu el 10,5% de la superficie rural está en manos de extranjeros. Las principales empresas son Compañía de Tierras Sud Argentino SA de propiedad de Benetton (81.924,21 has); Inversora Roland SA (33.643,18 has) y Real Estate Trust SA (10.478,06 has) estas últimas de capitales suizos.

Este interés se basa en las condiciones agroecológicas de precordillera y meseta que ofrecen una diversidad de paisajes de transición con abundancia de recursos hídricos. Existen varios casos de propietarios locales (grandes y medianos) que comenzaron a incursionar en el desarrollo de productos incluidos en el *turismo en espacios rurales*. Los mismos abarcan la prestación de actividades fundamentalmente orientadas a sectores de altos ingresos (cotos de caza, pesca deportiva, ambas con servicio de alojamiento). Son ejemplos de estos procesos las estancias Pilpicura y San Ramon. La primera, propiedad de la reina de Holanda, se extiende a lo largo de unas 3.000 hectáreas en la meseta rionegrina. Se ubica hacia el nordeste, a unos 70 km de Bariloche, posee un hotel de cinco habitaciones con vista al río y a las montañas, y ofrece una gran variedad de actividades recreativas (pesca con mosca, avistaje de animales y aves silvestres, trekking libre, y cabalgatas para visitar cuevas con arte rupestre). “La Fragua” perteneciente a la Estancia San Ramón, está ubicada a unos 30 km hacia el este de Bariloche por la RN 23; posee 25.000 hectáreas en áreas de precordillera, siendo una de las estancias más antiguas de la Patagonia. Además de dedicarse a la ganadería y a la producción de lana, ofrece el desarrollo de actividades turísticas como caminatas guiadas, cabalgatas y caminatas para actividades de “team building”, avistaje de aves, entre otras.

En este proceso de “turistificación” de los lugares (Knafou, en Cáceres y

Troncoso, 2015) también participan, aunque en otra escala, los pequeños productores familiares quienes ven al turismo rural como otra opción de permanencia y continuidad en las áreas de origen. Estos proyectos poseen fuertes vínculos con la identidad del lugar y la vida cotidiana de los pobladores “crianceros”, haciendo visibles estos valores culturales y ambientales como elementos de atracción turística. Se recurre a ese imaginario donde lo rural está asociado a la tranquilidad, al contacto armónico con la naturaleza, a la realización de actividades campestres y a la preservación de tradiciones.

Los técnicos que participan en estos proyectos buscan que no se abandone la actividad ganadera, y que el turismo rural sea un complemento más de los ingresos familiares. Se potencia de esta manera la pluriactividad o pluri inserción de los hogares rurales, haciendo referencia a la modificación no sólo del sistema ocupacional sino también de los ingresos (provenientes de la propia actividad económica y de las jubilaciones y pensiones⁽⁴⁾), pero sin que en esa diversidad se pierda el componente de lo agrario.

En el caso de los pequeños productores que intentan diversificar mediante

(4) Murmis et al (2009), definen a la pluriactividad como la combinación de actividades agraria con otras actividades, agrarias o no, o, en algunos casos, otras fuentes de ingreso. Estos sujetos serían, entonces, pluriactivos. En verdad los autores toman más que la pluriactividad, la plurinserción de los sujetos, o sea la vinculación al funcionamiento de la economía en más de una forma y tengan ingresos provenientes de distintas inserciones, sean éstas las propias de trabajadores o empresarios o las de pensionados y jubilados.

el turismo rural, lo han podido hacer a partir de la obtención de créditos del Programa de Desarrollo Rural de la Patagonia, con fondos del Gobierno Nacional (PRODERPA). Sin embargo, son muchas las dificultades para llevar adelante estos proyectos. La ausencia de dinero y las dificultades de financiación para el desarrollo de la infraestructura de servicios necesaria para el visitante, así como también la escasa accesibilidad al campo, limitan las posibilidades de consolidar el turismo rural comunitario como alternativa económica. “*Son dos o tres meses de turismo, después no se puede entrar...*” (Rosalía, en Steimbregger y Kreiter, 2015).

La Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RaTurC) es un proyecto nacional que se ha aplicado a partir del 2009 a través del ex Ministerio de Turismo de la Nación y que, desde el año 2016, se ha sostenido básicamente por el empoderamiento de los actores que lo conforman. Su objetivo inicial ha sido promover la inclusión de los pueblos campesinos (criollos e indígenas) como sujetos en la cadena de valor turística, fortaleciendo y difundiendo el turismo rural comunitario como un producto cultural con un enfoque respetuoso de la identidad cultural, en los que prima la equidad, la autodeterminación y la conservación del patrimonio en base al comercio justo y al turismo responsable (Ministerio de Turismo de la Nación, 2012).

Por otra parte, varias comunidades de la zona: Ñirihau arriba, Pilcaniyeu, PichiLeufu; comunidad mapuche

Villa Llanquín, entre otras, conforman “Cultura Rural Patagónica” que a su vez forma parte de la RaTurC. La misma era asistida técnicamente por la Secretaría de Agricultura Familiar, hasta el momento de la pérdida de institucionalidad. A pesar de ello, actualmente (2019) y en relación al aspecto comercial, estas comunidades sigue siendo acompañadas de manera particular, por una ex técnica de la mencionada institución.

Respecto del Turismo Rural Comunitario, un informante calificado de la región expresó *“El perfil de los tipos no va a dar, salvo con algunas excepciones, creo que los va a debilitar mas que fortalecerlos. En la Secretaría de Agricultura Familiar había una trabajadora que se dedicaba a eso. Para mi ese proceso no cierra, a nivel de ingresos genera muy poco, cuando vas a los números concretos es muy poquito; es más lo que los expone a los compradores de tierra, mira, acá hay un negocio para hacer. No tienen herramientas para resolver, por ejemplo, me hago un quincho, que se yo. Creo que los va exponer más”... “El asfalto de la Ruta 23, va a generar cambios sobre todo de acá a Pilcaniyeu. Creo que se van a hacer negocios importantes. Hay casos. Algunos fueron escándalos mediáticos, pobladores históricos que tenían un campo con 200 o 500 metros de río y 1800 metros para atrás, y no tenían título, aparece el título de un día para otro, lo vendieron a dos mangos, lo compró una inmobiliaria y se pasó de manos en un mes, se multiplico por 10 el valor de la tierra y según los diarios, lo compró un consorcio chino, un escándalo. Bueno, una zona de riesgo*

es villa Llanquín, es precioso. Mi visión es que eso va a exponer a la población campesina, que no está en condiciones de tomarlo como negocio... La combinación de asfalto y crisis de cenizas, es muy mala para la población campesina” (Ex técnico de la Secretaría de Agricultura Familiar, 2018).

El testimonio refiere a la especulación inmobiliaria en tanto expansión del capital financiero, que avanza sobre las tierras de los pequeños productores en áreas de fuerte potencial turístico como es la zona de Pichi Leufu, Villa Llanquin, Dina Huapi, entre otras. Deja entrever claramente cómo para los “actores hegemónicos” el territorio es utilizado como un recurso, “garantía de realización de sus intereses particulares”; para “los actores hegemonzados” es al mismo tiempo un abrigo y el lugar donde se recrean las estrategias de sobrevivencia (Santos et al, en Haesbaert, 2004: 59).

Otra formas de diversificar sus ingresos vinculados a la actividad turística, es a partir de la producción y venta de artesanías. Un ejemplo de organización colectiva para la comercialización de productos es el Mercado Artesanal La Estepa Quimey Piuké (en lengua mapuche significa “corazón bueno”) ubicado en la localidad de Dina Huapi, en la intersección de la RN40 y RN23, próximo a San Carlos de Bariloche. Participan mas de 300 familias que residen principalmente en áreas rurales de la estepa rionegrina, alejados de las principales vias de comunicacion de la región

(Pichi Leufu, Comallo, Pilcaniyeu entre otras).

Se trata de un espacio de acción colectiva autosostenido fundamentalmente por mujeres rurales (el 93% de quienes participan, son mujeres de familias campesinas o con rasgos campesinos). Su origen como un proyecto de economía social, a principios del presente siglo, estuvo orientado a fortalecer el desarrollo y la comercialización de productos artesanales, a partir de una actividad tradicionalmente realizada al interior de la unidad domestica para la reproducción social (tejidos, dulces, artesanías, etc.) Se revaloriza su “saber hacer”, utilizando recursos y materias primas que brinda el ambiente en el que viven (Steimbregger y Kreiter, 2015).

En el local de venta se ofrecen productos realizados por artesanas/os y productoras/es como lana hilada de oveja, productos de telar con y sin laboreo, diversos tejidos, objetos de cuero, plata, madera y cerámica, dulces y conservas, plantas aromáticas y de otras especies, etc., logrando una fuerte identidad cultural. Las relaciones sociales entre productores/as-artesanos/as y compradores fueron construyendo una nueva ética que busca eliminar o disminuir la presencia de intermediarios, precios más justos, calidad, equidad de género y cuidado del ambiente (Caracciolo, 2014).

Así como la oferta de servicios turísticos aparece como una alternativa de ingresos para los productores

familiares, el fortalecimiento de espacios de acción colectiva representa una estrategia de persistencia como productores y de resistencia a la expulsión territorial y a la pérdida de identidad sociocultural ante el avance del capital en un nuevo ciclo de “acumulación por desposesión” (Harvey, 2004).

TRANSFORMACIONES TERRITORIALES Y EXTRACTIVISMO URBANO.

En el marco de las transformaciones territoriales, no sólo se ven afectadas las áreas rurales sino también, las localidades comienzan a sufrir los influjos de la inversión de capitales especulativos y de la dinámica inmobiliaria. En este contexto, la localidad de Dina Huapi emerge como un ejemplo paradigmático de extractivismo urbano.

Su crecimiento demográfico, la expansión urbana y las características que estos procesos asumen, la ubican como una “punta de lanza” de las nuevas modalidades de construcción territorial. El rápido crecimiento demográfico la posiciona entre los lugares de mayor aumento porcentual del país. De acuerdo a los datos censales pasó de tener 849 habitantes en 1991 a algo más de 3.500 en el 2010; estimándose en la actualidad alrededor de 7.000 habitantes, según fuentes oficiales (Steimbregger et al, 2018).

“El crecimiento de Dina Huapi, desde el 2014, es impresionante, impresio-

nante. Puedo decirte que, si bien no se ha hecho un censo de población, hay 1700 medidores de agua que la gente ha solicitado y ello nos permite inferir la existencia de 7000 habitantes aproximadamente. Con respecto a los lotes sociales, sólo hay uno” (Profesional y funcionaria municipal, 2018).

“Dina Huapi pasa de 400 a casi 7.000 habitantes en la actualidad. La mayor parte de la actual población antes residía en Bariloche o Buenos Aires y solo un 2% es de origen extranjero; de clase media alta, profesionales que trabajan en Bariloche y residen en Dina Huapi; esto es por ahora, hasta que las dimensiones de Dina Huapi puedan incorporar esa demanda profesional” (Intendente de Dina Huapi, 2018).

Originalmente este crecimiento se debió a su cercanía con Bariloche (escasos 15 km) y a los complejos cambios que experimenta la dinámica urbana de este centro turístico, lo que suscitó que muchos pobladores elijan a Dina Huapi como lugar de residencia. La imagen de “pueblo tranquilo” a la vera del lago Nahuel Huapi y de la RN 40, en la puerta de un centro turístico de nivel internacional, a minutos de un aeropuerto, son algunos elementos que favorecieron su promoción como lugar ideal no sólo para residir sino también para invertir. Ello explica la actuación de numerosos agentes inmobiliarios, unos regionales, especialmente de Bariloche, y otros extrarregionales, por lo general, con sede central en Buenos Aires (Bullrich, Tizado, entre otras) y destinadas al desarrollo de inversiones y emprendimientos urba-

nos en diferentes lugares del país.

“Es un lugar que fue barato durante mucho tiempo, un barrio de Bariloche. Nadie quería venir a Dina Huapi hace veinte años, y para la gente histórica de Bariloche era como irte a vivir a Siberia. Era muy barato, con 100 pesos te comprabas en cuotas un terreno. La primera población es histórica, fueron trabajadores. ... fue un barrio de laburantes. Bueno, fueron pasando cosas que hicieron el lugar más apetecible y carísimo. Desde la crisis del 2000/2001 comienza a venir gente nueva, más porteños, y se empieza a cotizar, creo que ahora es tan caro como Bariloche.... Viene gente, no sé si gente en etapa de jubilación, sino más bien gente empezando su historia laboral, que tenía algunos mangos, que se pudo comprar algo... Dina Huapi hoy por hoy, es un lugar codiciado. Es muy fácil alquilar ... Es como un cheque al portador tener algo acá. Los turistas muchas veces prefieren quedarse acá para no meterse en el lio de Bariloche. Por ejemplo, los camiones cuando hay nieve no quieren meterse en Bariloche. Pero el gobierno de DH no tiene una estrategia para eso, desde hace unos años el gobierno municipal tiene una mirada como si esto fuera un country”. (ex técnico de la Secretaria de Agricultura Familiar y habitante de la localidad, 2018).

La llegada de población a la localidad puede asociarse al fenómeno denominado migración por estilos de

vida⁽⁵⁾. Este proceso no está relacionado sólo con la actividad turística, sino que incluye además profesionales, adultos jóvenes, que eligen Dina Huapi como un lugar alejado y relativamente aislado de los grandes centros urbanos en donde residían, para desarrollar sus proyectos de vida y para reinventarse como sujetos en lugares tranquilos con alta calidad ambiental. Ello los convierte en agentes de transformación a escala local, incorporándose como fuentes de innovación cultural, aunque contribuyendo sin darse cuenta, a procesos de especulación inmobiliaria y al alza de los precios del suelo (Zunino et al, 2015). Un lote entre 400 y 800 metros cuadrados, pasó de valer USD 35.000 hace 3 o 4 años, a USD 45.000 en la actualidad, transformándose la tierra en objeto de especulación inmobiliaria (agente inmobiliario local, 2018).

Actualmente es indudable la localización estratégica de Dina Huapi como centro de conexión de dos corredores turísticos de gran significación: por un lado, el Corredor actual de los Lagos (RN 40) y por el otro como punto de partida o llegada

(5) El término migración por estilo de vida refiere a la movilidad de individuos relativamente acomodados que migran a lugares que ofrecen la oportunidad de lograr una vida de mejor calidad (Benson y O'Reilly, 2009). La expresión individuos acomodados se refiere principalmente a adultos jóvenes con estudios de postgrado y a emprendedores con importantes cuotas de capital social y cultural que buscan realizar sus proyectos en lugares distintos a su lugar de residencia habitual. Para McIntyre (2009, en Zunino et al, 2015), la migración por estilo de vida implica una elección consciente dentro un universo de posibilidades y está condicionada por la imagen que los migrantes se forman de los lugares de acogida y su percepción de la potencialidad para otorgarles condiciones de una vida más plena y satisfactoria.

del Corredor potencial de la RN 23 (Corredor bioceánico). Originalmente ha cumplido un rol turístico incipiente constituyéndose como centro de distribución y de escala que podría generar, proceso de planificación y gestión participativa de por medio, un gran impulso al desarrollo turístico regional.

La recorrida por el lugar y el diálogo con pobladores de la localidad permitieron identificar diferentes modelos de desarrollo urbano orientados a sectores de ingresos medio-altos y altos. A manera de ejemplo, Altos del Dina Huapi se ha diseñado con la concepción de barrio cerrado, en un entorno rural-natural. En general, el segmento de mercado al que están dirigidos estos emprendimientos inmobiliarios se constituye de profesionales, muchos de los cuales escapan de la conflictividad urbana de Bariloche, pero siguen manteniendo su actividad en esta ciudad. A partir de este proceso de urbanización, se pueden percibir dos componentes asimétricos en la lectura urbana de la localidad: los barrios más antiguos con población de "nacidos y criados" en la zona, y los nuevos barrios con población de "venidos y quedados" de grandes ciudades del país, en general, con otras pautas culturales y en busca de tranquilidad.

En coincidencia con esta mirada del sector privado, desde el ámbito municipal, se busca construir y consolidar el perfil turístico de Dina Huapi. "La idea, principalmente, es que se va a *"explotar" la ruta nacional 40 lo más posible, con una mirada comercial,*

linda. De esta forma se verá el lado positivo de conexión, más que la división en dos del pueblo. Atraer al turista, no sacárselo a Bariloche, que puede tener una instancia en Dina Huapi; que sea la entrada a Bariloche". (funcionaria municipal, 2018)

Este posicionamiento del gobierno local incide en el cambio del uso del suelo ya que los proyectos urbanísticos aprobados modifican lugares que originalmente tenían otros usos, más vinculados a lo rural, para pasar a concebirllos como espacios de consumo urbano-turístico. *"El hecho es querer darle un perfil turístico, implica apostar a camas para los turistas, hospedaje... Para ello el municipio está en tratativas con el sector privado"* (funcionaria municipal, 2018).

En referencia a este proceso, cabe mencionar el caso del complejo Amerian Villa Huapi Resort de cinco estrellas llevado a cabo por capitales privados. Se publicita como una aldea andina con 300 metros sobre la costa del lago Nahuel Huapi, ofreciendo impresionantes vistas al lago, a la ciudad de Bariloche y a la Cordillera. Está compuesta por 5 unidades residenciales con fines turísticos, brindando la posibilidad de actividades náuticas y recreativas. Actualmente el complejo se encuentra desarrollado en un 50 por ciento.

"Las estancias lotean/venden por su cuenta. hay que tomar una decisión más general. Hay que planificar la ciudad, hay que hacer un desarrollo razonable. Vamos a destruir todo como se hizo en Bariloche. El capital tiene como dos miradas, una es reventemos

todo y vendemos todo ahora, y la otra es hacer un barrio parque donde no se pueda tener un taller mecánico; son dos miradas de un sector con intereses concretos. Acá hay cosas dignas de ver, Villa Huapi a orillas del Ñirihuau, ¿era necesario hacer este enorme complejo en la desembocadura del Ñirihuau?, no se puede dejar la desembocadura intangible del río? Si tenés plata podés construir sobre el río mismo. Lo mismo en la embocadura del Limay" (Ex técnico de la Secretaria de Agricultura Familiar y habitante de la localidad, 2018).

Si bien Dina Huapi se constituye como un barrio extendido en el límite norte de la ciudad de Bariloche, marca un borde social que se diferencia por su imagen urbana "más embellecida y ordenada". De manera antagónica, la expansión hacia el sur de ese centro turístico adquiere características sociales más vulnerables, con predominio de las necesidades básicas insatisfechas. La migración del campo a la ciudad elige estas áreas como lugares de destino, en tanto Dina Huapi va definiéndose desde la gestión pública y el sector privado inmobiliario, como un "lugar" atractivo para un segmento de población con mayor poder adquisitivo.

En este sentido, un conocido experto en Planificación Urbana expresó *"Dina Huapi es el único municipio que prohibió cobrar plusvalía (en la carta orgánica), que es inconstitucional. ... sería como que el intendente manifeste: 'vengan los ricos, no les cobramos nada; no queremos pobres"* (en Seminario Políticas Públicas, Ordenamiento Territorial e Instrumento de Gestión

del Suelo, Cipolletti, diciembre 2018).

La forma que adquiere el proceso de urbanización actual de Dina Huapi conlleva la necesidad de incorporar el concepto de extractivismo urbano no sólo por la especificidad que adquiere la intensificación en la valorización del suelo sino también por la consolidación de la dinámica del mercado inmobiliario, cuestiones que limitan el derecho a la tierra y a la vivienda a importantes sectores de la población de menores ingresos. Pero, además, y debido a la escasez de planificación o falta de regulación estatal, se infiere un proceso de continuo despojo de la población en general respecto de la posibilidad de disfrute de espacios comunes por el avance la propiedad privada (cerros circundantes y/o costa del lago Nahuel Huapi y de arroyos, como el Nirihuau).

Por lo tanto, y como se mencionó para el área rural, el avance del capital inmobiliario en ámbitos rurales, genera un nuevo ciclo de “acumulación por desposesión” (Harvey, 2004), produciendo importantes transformaciones sociales y territoriales, y vulnerando cada vez más el derecho a la vivienda digna y el acceso a los espacios públicos.

A MODO DE REFLEXIÓN

Los hallazgos empíricos aportan elementos para analizar las transformaciones territoriales a partir de una racionalidad capitalista, ya no vinculada al aprovechamiento productivo tradicional ganadero, sino a

la valorización de los recursos desde la perspectiva del valor mercantil de la naturaleza por parte de grupos de inversores inmobiliarios y turísticos. Aparece otro elemento de integración de la Patagonia al mercado nacional e internacional a través de la cosificación del paisaje y el desarrollo turístico, además de la lógica de la producción ya presente en los modelos de desarrollo relacionados con la producción ovina, energética y minera.

Esta nueva lógica genera nuevas formas de producción y consumo, orientadas hacia la actividad turística que trae consecuencias negativas en cuanto a la sobrevalorización de la tierra y a la pauperización de la oferta laboral. Asimismo, genera nuevas dinámicas de migración que suman nuevos actores transformadores del territorio: los migrantes por estilo de vida. Algunos de los cuales intentan replicar las lógicas de consumo de las grandes ciudades de donde provienen, mientras que muchos otros las rechazan para adaptarse al medio y adoptar otras formas de vida.

Tanto la lógica de la producción como la del desarrollo turístico integrado a los mercados internacionales, tienen el denominador común de generar enclaves muy distantes a las realidades y necesidades de las poblaciones locales. Como respuesta, mediante estrategias de resistencia, las comunidades de los pueblos originarios y campesinos acompañados por técnicos institucionales locales, de distintos niveles de gobierno, impulsan la diversificación de acti-

vidades de subsistencia a través del desarrollo del turismo en el espacio rural, intentando incorporar en los espacios ganaderos de subsistencia, y de manera complementaria, la funcionalidad de ocio y la valoración de sus territorios rurales en base a sus recursos naturales y culturales.

Estos procesos de expansión del capital y de apropiación diferencial de bienes y servicios ambientales en áreas rurales y urbanas son complejos y abiertos, y están atravesados por un factor de base que es la disputa por la posesión y el control de la tierra.

Finalmente, y teniendo en cuenta la complejidad de la problemática, se considera relevante realizar el esfuerzo de construir un conocimiento relacional, una mirada que atravesase diferentes campos del conocimiento, integrando conceptos y enfoques metodológicos. En tal sentido, esta investigación desea ir más allá de la propia Geografía o del Turismo, intentando trascender ambos saberes a partir de la comprensión de los procesos analizados desde la unidad del conocimiento y el compromiso social.

REFERENCIAS

- Bandieri, S. (2006). Del discurso poblador a la praxis latifundista: la distribución de la tierra pública en la Patagonia. *Mundo Agrario. Revista de Estudios Rurales* N° 11, primer semestre. Buenos Aires: CEHR-UNP. Versión electrónica.
- Benson, M. y O'Reilly, K. (eds). (2009). *Lifestyle Migration. Expectations, Aspirations and Experiences*, Farnham: Ashgate.
- Blanco, Jorge. (2007). Espacio y territorio: elementos teórico-conceptuales implicados en el análisis geográfico. En María V. Fernández aso y Raquel Gurevich (coordinadoras), *Geografía. Nuevos temas, nuevas preguntas*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Campodónico, R. y Chalar, L. (2017) El abordaje interdisciplinario en el Turismo. El campo de análisis Tema como propuesta metodológica. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. Disponible en: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N02/v26n2a12%20.pdf>
- Haesbaert, R. (2004). O Mito da desterritorialização. Do "Fim dos Territórios" à Multiterritorialidade. Brasil: Ed Bertrand.
- Harvey, D. (2004) El nuevo imperialismo. Acumulación por desposesión. *Socialist Register*, Buenos Aires: CLACSO.
- Ministerio de Turismo de la Nación. (2012). *Red Argentina de Turismo Rural Comunitario*. Buenos Aires.
- Ruffini, M. (2006). Estado y propiedad de la tierra en el Territorio Nacional de Río Negro: la cuestión de los ocupantes (1884-1892). Cruz y Paoloni (comp), *La propiedad de la tierra. Pasado y presente*. CEIC/3. Córdoba: Alción editor.
- Steimbregger, Norma (2009). *Geografía y Sociología de la movilidad del capital global en los procesos de reestructuración de las cadenas de valor agrícola. Una investigación sobre el norte de la Patagonia*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia. España. Inédito.
- Steimbregger, Norma; Kreiter, Analía; Vecchia, María T.; Lonac, Alicia; Franquelli, Laura; Grosso, Javier; Camila Trinca Diez (alumna). (2018). *Transformaciones territoriales en el norte de la Patagonia: el departamento Pilcaniyeu*. Ponencia presentada en las XI Jornadas Patagónicas de Geografía – I Congreso Internacional de Geografía de la Patagonia Argentino-Chilena. Departamento de Geografía, Facultad de Humanidades. UNCo. Neuquén. 26 al 28 de septiembre.
- Steimbregger, Norma; Kreiter, Analía; Vecchia, María T.; Higuera, Lorena. (2016) Informe final Proyecto: Tierra de negocios, tierra de trabajo. Organización social de los espacios rurales en el norte de la Patagonia (04/H149). Departamento de Geografía, Secretaría de Ciencia y Técnica de la Facultad de Humanidades. UNCo.

- Steimbregger, Norma y Kreiter, Analía. (2015). Mujeres rurales, trabajo y organización colectiva. En Revista Huellas Nº 19, vol. XIX. Universidad Nacional de La Pampa. La Pampa: Miño y Dávila editores. <http://ojs.fchst.unlpam.edu.ar/ojs/index.php/huellas/index>. Diciembre 2015
- Vechia, T. e Higuera, L. (2014). Organización del territorio y formas de resistencias en áreas campesinas. Ponencia presentada en las X Jornadas de Investigación en Geografía. UNL. Santa Fe. (inédito)
- Zunino, H; Espinoza Arévalo, L y Vallejos Romero, A. (2015). Los migrantes por estilo de vida como agentes de transformación en la Norpatagonia chilena. Revista Estudios Sociales. No. 55, enero-marzo. DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/res55.2016.11>. Versión electrónica.

De las ciudades turísticas a las sociedades con turismo: cambios y escenarios entre fines de siglo XX y principio del siglo XXI - Patagonia - Argentina. Estudios de caso: El Bolsón, Villa Pehuenia y Balsa Las Perlas.

Juan Daniel Nataine^(*); Paola Nahuelquir^(**);
José Andrada^(***); Alejo Simonelli^(****)

Resumen

Considerar el turismo como una práctica social de tipo espacial/temporal y por lo tanto inscrita en un modo de consumo, en contextos de diferenciación social de sujetos, puede ser comprendido como una relación social en diferentes momentos socio-históricos, territoriales, culturales y económicos. La investigación se propone conocer las transformaciones en el territorio en tres localidades con procesos intensivos de configuración como uso turístico/recreativo, a partir de fines del siglo XX, e identificar probables relaciones entre las políticas públicas de turismo y los imaginarios sociales de las sociedades locales. Se requiere de una mirada multidisciplinaria desde un abordaje cualitativo.

Palabras clave: territorio - transformaciones territoriales - políticas públicas - imaginarios sociales

(*) Magíster en Teorías y Políticas del Turismo y la Recreación. Docente de Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Director del proyecto de investigación: *"De las ciudades turísticas a las sociedades con turismo: cambios y escenarios entre fines de siglo XX y principio del siglo XXI - Patagonia - Argentina"*. Estudios de caso: El Bolsón, Villa Pehuenia y Balsa Las Perlas. Res.CDFT N°090/2016. dnataine@gmail.com

(**) Licenciada en Turismo. Docente de la Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. nahuelquirpao@gmail.com

(***) Licenciado en Turismo. Docente de la Facultad de Economía. Universidad Nacional del Comahue. jfandrada@yahoo.com.ar

(****) Licenciado en Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. alejosimonelli@yahoo.com.ar

FUNDAMENTACIÓN Y MARCO TEÓRICO

Los estudios de turismo, iniciados a mediados del siglo XX, priorizaron la indagación en lo que acontece en los centros urbanos que se han configurado como ciudades turísticas. Estos estudios focalizan la mirada en las condiciones de esas ciudades en cuestiones materiales: el valor de su patrimonio natural y cultural, la calidad de los servicios, la relevancia de lo turístico/recreativo en la economía local y regional, entre otros. Sin embargo, no se ha avanzado sustantivamente en los cambios que ha generado el turismo en la sociedad. Se alude a aspectos que no resultan visibles ni mensurables, como la probable relación de las políticas públicas y los modos de organización de los servicios conforme determinados imaginarios sociales. Es posible que estos imaginarios sociales condicionen las políticas públicas y las agendas de gobierno y esos procesos explican, en parte, la influencia en la configuración del territorio, sus transformaciones y los diferentes usos: turístico, productivo, residencial u otros. Quizás predomine un discurso *de lo turístico relacionado a la idea de progreso, desarrollo y distribución de riqueza*, que condiciona e influye en las políticas públicas a diferentes escalas: nacional, provincial o municipal. Los discursos pueden haber fortalecido en la construcción de determinados imaginarios sociales en la sociedad, incidiendo en lo que reconocemos, en una primera aproximación, como *sociedades con turismo*. Se postula que esta categoría puede

complementar la noción de ciudad turística, en cuanto aborda la complejidad del objeto, relacionando la dimensión material con la dimensión simbólica de las prácticas. Adquiere relevancia la indagación sobre el escenario político de espacios turísticos de diferente complejidad de la Patagonia Norte, entendiendo a la política como el *reflejo de las tendencias de desarrollo de la estructura* (A. Gramsci). Tal escenario, el cual es contingente, se presenta como un terreno de lucha de los distintos sectores involucrados, los cuales, en parte, definen los lineamientos de las políticas públicas vinculadas al desarrollo turístico. Dada la estrecha relación que debe reconocerse a la política con la economía, aunque al mismo tiempo es autónoma, se abordará el escenario político como eje central de estudio de la presente, en función de su capacidad para instituir políticas económicas, sociales, culturales, espaciales/territoriales, entre otras, las cuales influyen y condicionan un desarrollo turístico a escala local.

Las *sociedades con turismo* adquieren ciertas particularidades independientemente de su tamaño, del volumen de personas que ingresan a los territorios configurados como espacio turístico, de la importancia que la actividad tenga en relación a la economía, a los conflictos y a los grupos de interés que intervienen, por mencionar algunos indicadores de las transformaciones más evidentes y visibles. Por otro lado, toda práctica social

se territorializa y va generado modificaciones en el espacio/territorio a lo largo del tiempo. Esa relación sociedad-naturaleza es, en la mayoría de los casos, conflictiva. Son pocos los casos en lo que se pueden visualizar procesos que resultaron en una relación armónica, con cierto grado de equilibrio y que simultáneamente han contribuido en el buen vivir de la población.

La práctica turística, como un modo constitutivo de la práctica social, requiere de estos territorios. Resulta interesante indagar cómo acontece lo turístico en el territorio. Esta práctica genera múltiples relaciones, en ese proceso interesa identificar los conflictos en el contexto de dos fuentes de riqueza: el trabajo productivo y las materias que el hombre extrae de la naturaleza y transforma mediante ese trabajo. Según G. De Jong (2009) las mismas son condiciones necesarias y suficientes para la generación de riqueza. Es por eso que es importante indagar sobre los recursos naturales que han sido valorizados socialmente para la práctica del turismo, ya que se constituyen en la base que sustenta dicha actividad.

Para que dichos recursos naturales puedan ser ofrecidos con fines turísticos de la mejor manera posible al turista, existen una serie de actividades que se van entrelazando hasta llegar al destinatario final y que constituyen el trabajo productivo. Es dable pensar que es en dicho eslabonamiento, entre diferentes actores sociales y empresas, donde la mercancía entra en la esfera de circulación y comienza

a ser comercializada, lo que supone no sólo la transacción de la misma sino también el traspaso y apropiación del excedente generado. En tal sentido, Marx expresa que la empresa que se apropia de la primera plusvalía no es la última en quedársela.⁽¹⁾ Ahí mismo suelen producirse relaciones de tipo vertical (con predominio de actores foráneos que cuentan con poder de decisión) pero también múltiples relaciones de tipo horizontal (en el contacto directo con el turista, por ejemplo).

Para comprender los mecanismos de apropiación y circulación de excedente en la actividad turística, se puede analizar la misma a través de un subsistema de capital. Entendiendo que subsistema es “una unidad de acumulación conformada por un conjunto de empresas eslabonadas por relaciones directas de acumulación, aquellas que se dan en la esfera de la circulación, alrededor de las transformaciones que sigue un producto principal, el que actúa como articulador de esas relaciones. Estas relaciones directas de acumulación son, por definición, desiguales relaciones de poder que se verifican en una capacidad también desigual de acumulación [y apropiación de excedentes]. Cada una de las empresas ejerce su cuota de poder para fijar los precios de las transacciones y las condiciones de venta”.⁽²⁾ Los subsistemas son jerárquicos, en un extremo está el capital potenciado y en el otro, el capital

(1) Marx, C y Engels, F. El Capital, Libro I, Sección 7, pp. 541, en DE JONG, G. 2009. pp 330-331.

(2) De Jong, G. 2009. Pp 335.

reducido y subordinado⁽³⁾.

Estos procesos que se desarrollan en los territorios a analizar permiten comprender el entramado social que se va construyendo y que acompaña la evolución de la actividad turística. Mecanismos en los que adquiere relevancia las relaciones posibles entre las transformaciones en el territorio, expuesto a los cambios que imprime una actividad tan dinámica como el turismo, las políticas públicas, los imaginarios sociales que se construyen y las prácticas sociales de los sujetos que intervienen.

Adquiere relevancia explorar y conocer las transformaciones en diferentes territorios en los que se han generado procesos de configuración territoriales a partir del uso turístico/recreativo de modo intensivo, entre fines del siglo XX y la actualidad. Se han seleccionado tres casos: la urbanización denominada Balsa Las Perlas (provincia de Río Negro), la localidad de El Bolsón (Río Negro) y la localidad de Villa Pehuenia (Neuquén) En esos territorios se identificarán los cambios más relevantes en los procesos de configuración como uso turístico/recreativo. Se pretende relacionar discursos acerca del desarrollo turístico, las políticas públicas, los cambios en el territorio y las prácticas sociales en las localidades objeto de estudio, a fin de evaluar los escenarios a los que podría exponerse la sociedad local y el turismo.

En este proceso de indagación se valora la construcción y diseño de

mapas que den cuenta de los cambios observados en los territorios. Esta un instrumento que permite caracterizar las particularidades de las sociedades con turismo: imaginarios, discursos, tenencia de la tierra, conflictividad social, políticas públicas, procesos de institucionalización, conformación de grupos de la sociedad civil, modos de relación de turistas con la población local, entre otros.

El diseño metodológico está concebido desde una perspectiva multidisciplinaria, considerado un estudio de base cualitativa con la utilización de información de base cuantitativa. La integración del equipo de trabajo facilita la confluencia de diferentes miradas disciplinares, reconociendo que el turismo es un objeto complejo de indagación, que requiere del aporte y de la utilización de diferentes procedimientos metodológicos.

El objeto en construcción reconoce que el turismo es un campo disciplinar, en tensión y al que concurren diversas disciplinas. Por ello se prevé desarrollar un abordaje teórico amplio que colabore en la selección de conceptos y categorías teóricas adecuadas para superar las instancias meramente descriptivas de un estudio e intentar un abordaje explicativo. Esta complejidad requiere de la concurrencia de distintas disciplinas, considerándose los aportes que pueden hacer al campo del conocimiento del turismo la economía, la ciencia política, la geografía, la geología, la estadística y la antropología. La población objeto de estudio está delimitada a los habitantes pertene-

(3) Crespo. E. 1998.

cientes a las localidades de El Bolsón, Balsa Las Perlas y Villa Pehuenia, que han vivenciado los diferentes procesos de transformaciones con influencia del turismo y/o la recreación, desde sus inicios a su conformación actual. Las unidades de análisis están conformadas por cada habitante, personas vinculadas a los grupos de interés en el territorio, dirigentes de organizaciones civiles en las localidades, autoridades políticas actuales y/o al momento de la intervención en territorio. Y por último, las unidades de relevamiento comprenden a las localidades objeto de estudio.

Al tratarse de estudios de caso se aspira a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, según el territorio particular en cuestión, a fin de obtener un conocimiento más amplio de los fenómenos actuales en el entorno real. Se prevé la participación e integración en encuentros en talleres y se realizan entrevistas semi estructuradas. En cuanto al abordaje de fuentes secundarias, se utiliza el análisis de contenido de programas y proyectos turísticos: archivos y documentos históricos existentes, elaborados por los diferentes actores involucrados en la actividad turística de Río Negro y Neuquén.

En referencia al tercer objetivo planteado, el abordaje metodológico consistirá en utilizar sistemas de información geográfica (SIG) para la elaboración de mapas mediante la recolección de información in situ y la superposición de capas temáticas, en las que se pueda observar la amal-

gama de las diferentes realidades: condiciones naturales, presencia humana, transformaciones físicas en el territorio, y las prácticas de espacio (turísticas/recreativas) a modo de caracterizar los procesos vinculados al tema en estudio e identificar los escenarios construidos turísticamente.

AVANCES PRELIMINARES

Caso: Villa Pehuenia

La configuración territorial de esta localidad establece notables diferencias en los procesos que ha transitado, tanto en el área urbana como periurbana, respecto de lo ocurrido en Moquehue, que corresponde a la misma jurisdicción. Villa Pehuenia pudo basar su crecimiento y ordenamiento en señalamientos realizados por estudios técnicos que de algún modo orientaron la ocupación del suelo, las vías de conectividad, y la preservación de espacios con distintos fines: residencial, comercial, turístico y de servicios. En las entrevistas a funcionarios locales surge que se cumplen de modo progresivo las decisiones y recomendaciones del Plan de Ordenamiento territorial 2010 - 2020. La pregunta que se formulan, especialmente a nivel del estado municipal es: ¿hasta dónde queremos ir?

Conforme los registros de algunas de las entrevistas realizadas, la actual gestión municipal considera que se ha podido mantener un plan de acción política basado en el planeamiento orientado al desarrollo sostenible, con prioridad en la “ges-

ción social". Se ha logrado ampliar la temporada desde que se habilitó el Parque de Nieve Batea Mahuida, con muy buenos porcentajes de ocupación en temporada de invierno. Desde el punto de vista turístico, la imagen de Villa Pehuenia se ha diversificado, según los registros de entrevistas a técnicos y funcionarios municipales. Se alude a dos elementos que se han agregado en la imagen del destino: *lo gastronómico y lo deportivo*. Villa Pehuenia incorpora lo gastronómico proyectándose como la única localidad que elabora a base de piñón, con ello procura destacar determinados elementos en su perfil e imagen: paisaje, actividades, gastronomía e interculturalidad. Según los registros de entrevistas, se trata de prácticas y tradiciones que la gastronomía puede poner en valor.

Una de las entrevistadas consideró que *"se posiciona a la villa como destino de deporte y pone en valor el producto nieve. Y la interculturalidad marca la diferencia del producto"*, valorando que en la gestión de Parque de Nieve Batea Mahuida trabaja una comunidad originaria, lo que concita cierto reconocimiento por parte de algún sector del turismo. Destacan además que Municipio y sector privado realizan de modo compartido los eventos orientados a ofrecer actividades distintivas para baja temporada, especialmente de lo que denominan "turismo gastronómico" y "turismo deportivo".

Las entrevistas realizadas a técnicos y funcionarios de Villa Pehuenia reconocen que una de las problemáti-

cas en el destino es que se encuentra en un área con diversas jurisdicciones, eso convierte a la gestión local en una "gobernanza muy compleja". El ejecutivo local intenta basar su gestión política en lo que denominan "gobernanza compartida".

De las entrevistas realizadas a pobladores y pobladoras locales que tienen algún tipo de vínculo comercial con el turismo, surge que existe cierta preocupación respecto del crecimiento del destino y algunas problemáticas valoradas como prioritarias. La más relevante es la presencia de algunos procesos de contaminación del lago Aluminé y el manejo de los residuos sólidos en alta temporada. En segundo orden surge como preocupación el crecimiento urbano del destino, dado que no ha cesado el interés en radicarse de población que conoce y accede a Villa Pehuenia como turistas y/o quienes se trasladan por motivos laborales, vinculados especialmente al turismo y/o la construcción. Preocupa la probabilidad que el crecimiento de la urbanización modifique progresivamente el perfil de "Villa Turística" y se planteen problemáticas con impacto en el ambiente, tanto desde su dimensión social como física. Dentro de estas últimas se menciona como relevante la contaminación del lago y procesos erosivos en el suelo por la falta de ordenamiento de algunas actividades relacionadas con el turismo.

Otros pobladores entrevistados admiten la posibilidad de que ocurran transformaciones territoriales como producto del crecimiento turístico

de Villa Pehuenia, sostienen que el límite más importante a ese proceso es la situación dominial de la tierra, en clara alusión a que buena parte del ejido municipal tiene la figura de “propiedad comunitaria” por parte de la comunidad mapuche Puel. En este sentido, surge cierta relación entre los procesos de configuración del territorio y la cuestión dominial. La mirada de los y las residentes no mapuches sugiere cierta coincidencia con lo que expresaron pobladores y pobladoras mapuche en cuanto a que sostienen: *“La contaminación del lago es un tema que no se habla mucho públicamente, pero es un tema a trabajar”*. Y agregan: *“las primeras inversiones que no tuvieron en cuenta el problema de las cloacas”*. Respecto a la inclusión de la comunidad mapuche en la toma de decisiones, pobladores mapuche perciben que no se les consulta, en cuanto afirman: *“La Municipalidad quiere vender que es una villa Intercultural cuando ni siquiera ha trabajado con nosotros”* (Entrevistas 2018). Una pobladora que cumple funciones en la Directiva Local Mapuche - Comisión Directiva de la comunidad - comenta: *“Los turistas vienen a visitar Villa Pehuenia y saben que los mapuches están en algún lado”*. Con ello se sugiere que el turismo al llegar al sector urbano de Villa Pehuenia no sabe que ya se encuentra en territorio mapuche, por ello se asocia territorio mapuche a dos sectores: el Batea Mahuida y Las Lagunas (Quechu Lafquen). Al consultarles acerca de cómo imaginan el futuro de Villa Pehuenia sostienen que no podría crecer mucho más y que a ciertos intereses de inversión (inmobiliarios) les convendría que la

comunidad se disuelva como tal. Aquí surge una coincidencia con lo expresado por pobladores no mapuche, en cuanto a que la cuestión dominial plantea cierto límite a un proceso de transformaciones territoriales que aleje al destino del perfil de Villa. Esto alude a ya no se dispondría de lotes para particulares, los que quedan son de la comunidad y se percibe que el crecimiento se desplazará con mayor intensidad hacia Moquehue.

Caso: El Bolsón

Es una de las localidades de la provincia de Río Negro que ha tenido un crecimiento poblacional significativo en comparación con el resto del territorio provincial. En un período intercensal (década de 1980) creció aproximadamente el 150% su población. Caracterizada como un área urbana y suburbana que superó la superficie prevista en el “plano fundacional” para la localidad y su zona de quintas. Conforme se describe en el documento Agenda Territorial de El Bolsón (2012 - www.estrategiabolson.igc.org.ar). En la misma fuente documental se identifican nudos críticos del desarrollo local: un entorno natural amenazado por el desarrollo urbano y económico, un modelo de ocupación territorial extendido y de baja densidad, escasa calidad de los espacios públicos, presencia de enclaves con situaciones deficitarias en las condiciones del hábitat y un medio rural amenazado. Se consigna como problema que la ciudad avanza sobre el medio rural, dando cuenta de procesos de fragmentación y subdi-

visión de predios, que en un primer análisis se lo explica en la crisis de los años 90 con fuerte impacto en la rentabilidad de actividades productivas o en predios que no tenían actividad alguna. Relacionado con ello se identifican urbanizaciones de predios rurales próximos a la ciudad, con escasa a nula disponibilidad de infraestructura. Uno de los impactos señalados es la ocupación de espacios con alto valor productivo para urbanizar. En relación al objeto de la investigación, en la misma fuente documental se ha detectado que se identifican en tensión - conflicto - tres imaginarios sobre el desarrollo del pueblo: uno anclado en una *perspectiva vinculada profundamente con la naturaleza, la tierra y los desarrollos agro ecológicos, la promoción de valores de vida y consumos alternativos y contemplación*; otro que *ve en las singularidades naturales y paisajísticas, una oportunidad de desarrollo tanto para promover el turismo de calidad y no depredador, como para impulsar y consolidar las producciones agroindustriales* y un tercer grupo, considerado minoritario, *que apuesta más fuertemente al desarrollo turístico desde la instalación de grandes emprendimientos: deportivos, hoteleros, etc.* (Resultados del Primer Taller de la Agenda Territorial El Bolsón). En la reflexión sobre la relación espacio - sociedad, incluyendo la tierra y sus usos: urbana-rural, entran en conflicto las perspectivas ideológicas (cosmovisiones e imaginarios) con la sustentabilidad del desarrollo de la comunidad, esa cuestión agrega complejidad a las decisiones políticas y a nudos críti-

cos identificados, algunos de difícil reversión.

La participación de integrantes del equipo de investigación en la reunión del Observatorio de Políticas Públicas y Desarrollo Local (año 2018), permitió registrar que se comparten las mismas preocupaciones que en las fuentes secundarias consultadas. En esa instancia se planteó indagar acerca de la configuración histórica de El Bolsón, y se formularon interrogantes: *¿Cuál es el modelo alternativo de desarrollo de El Bolsón?, ¿Cuáles son los proyectos alternativos en disputa en El Bolsón?, ¿Cómo se configuró históricamente la matriz productiva de El Bolsón?, ¿Qué papel jugó el turismo?*. Si bien estos interrogantes aluden exclusivamente a esta la ciudad, se pueden extender a otras localidades de la provincia de Chubut, dada la pertenencia a una región denominada Comarca Andina del Paralelo 42, que incluye a Lago Puelo y El Hoyo, en los que algunas de las problemáticas señaladas antes son las mismas. Algunas cuestiones se complejizan más porque intervienen jurisdicciones distintas: los límites políticos jurisdiccionales no discriminan los impactos en el ambiente, ambas provincias comparten la cuenca Puelo. La expansión de la mancha urbana sobre el espacio rural es una cuestión comarcal. Se identifica como factor que incide en los procesos de configuración del territorio la "presión inmobiliaria". Un ex funcionario municipal plantea que en el *"dilema entre turismo y producción siempre hay una tensión"*. En relación a los discursos sobre el desarrollo

sostiene que siempre hay una palabra autorizada, en el sentido del valor de verdad que se le confiere a determinadas perspectivas, y sugiere que “la intervención mediante políticas públicas pueden generar ilusión”. Propone preguntarse: ¿Es el turismo lo que dinamiza la economía?. Otro participante se pregunta: ¿Se repiten los modelos de desarrollo? En el caso de El Bolsón las mejores tierras desde el punto de vista productivo se ocuparon en la planta urbana.

Una pobladora que se desempeña en el sistema público educativo afirma que hay cierto ocultamiento de las tensiones y conflictos acerca del desarrollo local. En relación a lo turístico, y al slogan de la imagen turística de El Bolsón como “*mágico y natural*” piensan que eso invisibiliza el conflicto. Esta tensión entre los procesos de desarrollo está claramente vinculada al turismo, en algunos discursos se le atribuye el desplazamiento de algunas actividades productivas tradicionales, y en otros porque se lo vincula a la presión inmobiliaria y a los procesos de avance de lo urbano sobre el espacio rural. Cabe consignar que en algunos discursos se relativiza la real incidencia del turismo en los procesos de desarrollo local, en las oportunidades laborales, en la dinámica económica y en la movilidad social. Algunas intervenciones plantearon que en la localidad hay procesos de integración social, los que se han consolidado a partir del rol de la educación en la zona rural y por algunos conflictos relacionados a inversiones, turismo, desarrollo inmobiliario y transformaciones del territorio. En

la zona rural esas expresiones de la diversidad han integrado a paisanos y hippies, las tensiones dan cuenta que más que una identidad local lo que confluyen son identidades de resistencia a determinados modos de desarrollo en los que se involucra al turismo. Un expositor postuló que las tensiones son: “democracia real versus democracia formal, turismo versus planificación”.

Caso: Balsa las Perlas

Balsa Las Perlas es una urbanización rionegrina ubicada a orillas del río Limay, es el mayor núcleo urbano de la región denominada “Margen Sur” y del Departamento El Cuy, en el cual se ubica.

Surgida a partir de la radicación de “colonos” impulsada por el dueño de las tierras, Miguel Lembeye a fines de los años ‘60, fue anexada al ejido municipal de Cipolletti en el año 1987. Las Perlas se encuentra a unos 17 Km de su casco urbano transitando a través de la Provincia del Neuquén, con la que se comunica mediante un puente (inaugurado a fines del 2001). Por territorio rionegrino la distancia a la ciudad de Cipolletti es de unos 30 km a través de la Margen Sur de los ríos Limay y Negro. Las Perlas, al igual que el resto de las localidades de la Confluencia de los ríos Limay y Neuquén, experimentaron un fuerte crecimiento poblacional en los últimos 15 años. En efecto, según datos de los censos nacionales de población y vivienda, la localidad pasó de 266 habitantes en 1991 a 928 en 2001, año

de la inauguración del puente que la conecta con la vecina Neuquén y 2.182 en el año 2010. El crecimiento intercensal en los períodos '91-'01 y '01-'10 fue de 248,87% y 135,13% respectivamente, muy por encima del crecimiento registrado en el conglomerado Neuquén-Plottier-Cipolletti, el cual fue de 19,38% y 17,27% para los mismos períodos.

Los registros indicados difieren ampliamente de los valores que, según distintas fuentes, sitúan en alrededor 4.500 habitantes en el año 2008 (Barrionuevo, Cintia Analía, 2009) y 14.000 en 2015 (Río Negro 22/03/15; La Mañana Del Neuquén 17/04/16). Esto sucede porque gran parte de los habitantes tienen su domicilio radicado en Neuquén por cuestiones laborales y/o de acceso a los servicios públicos de salud y educación, los cuales son deficitarios en Las Perlas.

En la actualidad 3.200 lotes conforman los 13 barrios que componen la urbanización los que se distribuyen en aproximadamente 280 hectáreas (La Mañana Del Neuquén 17/04/16). De estas últimas solo 33 ha. pertenecen a la provincia, expropiadas a la empresa Forestadora del Limay S.A. en el año 1986 (Ley 2097/86).

Al oeste de la localidad unas 600 hectáreas conforman el área rural, de las cuales 400 aproximadamente se encuentran en producción bajo riego. Los principales cultivos son hortalizas, frutas de carozo y pepita. Se registran además pequeños productos de ganado porcino y ovino. Al sur de la localidad se extiende el "Área

Natural Protegida Valle Cretácico" de gran potencial turístico y paisajístico.

La localidad se vincula a través de la ruta provincial N°7, camino consolidado que, hacia el norte, la conecta con la vecina ciudad de Neuquén y hacia el sur se adentra en los vastos y despoblados territorios de la "Línea Sur".

La autogestión como herramienta de desarrollo

Un rasgo característico de la localidad bajo estudio, es que históricamente los vecinos se auto-convocaron y organizaron en situaciones en donde el estado permanece ausente. Las huertas, los productos artesanales, la comercialización y trueque en ferias, son algunos de los rasgos distintivos que caracterizan a una gran cantidad de vecinos de Las Perlas.

En enero del 2017 surgió la organización de una feria de productores y productoras, a partir de una propuesta de vecinos de la localidad que se unieron para pensar un lugar de encuentro en el cual comercializar sus productos y en el que se fomente el consumo local. Así, una vez al mes en un predio que bordea el río Limay se lleva a cabo esta iniciativa. Allí se encuentran los productores locales y también sus pares de las localidades vecinas. Actualmente son treinta feriantes fijos, que elaboran además de jugos naturales, fitocosmética, alimentos saludables, cerveza artesanal, indumentaria, panificados y miel, entre otros productos.

Así, la Feria de Productores de Balsa Las Perlas, deja ver que existen en el territorio formas propias de organización, las cuales sirven de base para llevar a cabo diferentes iniciativas. A partir de las actividades generadas por esas instancias organizativas podría motivarse un proceso de desarrollo local, y así legitimar, consolidar y ampliar progresivamente la organización de la sociedad civil. Ello favorecería la creación de niveles más complejos de institucionalización. Esta iniciativa permitiría establecer mejores condiciones para la generación de nuevas formas organizativas con capacidad de controlar otros campos culturales. Estas formas de organización local son fundamentales en la formación de grupos que se vinculan de modo solidario y constituir una ventaja para generar ingresos a sus economías domésticas.

La feria se ha vuelto un espacio de encuentro en donde la producción para la venta y consumo, llevada a cabo por pequeños emprendedores, adquirió mayor importancia y se ha ido constituyendo paulatinamente como una motivación de desplazamiento para los vecinos de Neuquén, Cipolletti y Plottier, entre otros. Además de constituir un espacio de sociabilidad entre consumidores y feriantes, la feria incluye la venta de productos artesanales y también el intercambio de productos en la modalidad de trueque entre los productores. En el corto período en el que se organiza ha logrado fomentar el consumo local, permitiendo una mayor valorización de los residentes en relación a la posibilidad de consumir

productos fabricados en la misma localidad, fortaleciendo a su vez la economía del paraje.

En tal sentido, esta capacidad potencial para la autogestión está relacionada directamente con la existencia de formas propias de organización social que funcionan en el seno de la comunidad. Estas y otras actividades por las que se movilizan vecinos y vecinas dan cuenta de formas de organización social que están bajo el control cultural del grupo en cuestión, independientemente de sus diferentes orígenes socio-históricos.

Respecto al uso recreativo del territorio, a partir de la inauguración del puente que mejoró la conectividad con la ciudad de Neuquén se produjo un rápido incremento del acceso de personas motivadas por diferentes prácticas recreativas (prácticas de espacio). Conforme los resultados de las tareas de relevamiento efectuadas, las actividades más frecuentes son: uso de la costa como balneario, natación, permanencia diurna principalmente de grupos y familias, ciclismo por el camino de bardas, ingreso a pernoctar en sectores de campings agrestes, caminatas y actividades con fines aeróbicos, canotaje. Estas actividades se realizan a pesar de la ausencia de controles básicos de un espacio destinado a estas prácticas, a saber: falta de cartelería que indique los riesgos ambientales y a la integridad física de las personas, ausencia de guardavidas, falta de delimitación de espacios para ordenar los diferentes usos, escasa frecuencia de recorridos de fuerzas de segu-

ridad, falta de un programa de coordinación en caso de una emergencia. El incremento del ingreso de personas que proceden de las ciudades de Neuquén ha generado conflictividad entre los residentes, pues algunos habitantes del espacio costero han llevado a cabo acciones de control de los accesos que alteran el ingreso de otros vecinos “perlenses”, con lo cual se generan *alteraciones de espacio* por la ausencia del control por parte del estado. En su mayoría las vecinas y vecinos consultados perciben que esos procesos de control son necesarios pero que dificultan el disfrute de los espacios verdes más confortables y mantenidos por los habitantes de esos barrios, lo cual incluye los sectores de costa de río. A la vez que se genera una conflictividad en verano entre residentes y visitantes con episodios que, al producirse, no se dispone de la presencia de autoridad competente para prevenirlos y evitar escenas de violencia entre las personas.

Por otro lado, la margen derecha del Río Limay se caracteriza como un espacio costero en la que es frecuente una sucesión de costa alta y muy poca superficie apta para el uso recreativo de bañistas, en comparación con la jurisdicción neuquina (margen izquierdo).

Este sector es delimitado por la propia costa del río y los barrios: 33 Hectáreas, Santa Mónica, Puente Santa Mónica y Río Sol. En este espacio han ocurrido accidentes con pérdida de vida de personas debido a estas características de la costa,

agravado por la fuerza de la corriente del agua. En el sector que se ubica hacia al sur-este respecto al puente, próximo al barrio Primeros Pobladores, se presenta una configuración espacial de la costa con elementos comunes y otros diferentes respecto a la descrita en el sector anterior. Se dispone de sitios costeros con mayores aptitudes para el uso recreativo con dos elementos diferenciados: se modifican las condiciones del río en el sentido que en algunos sectores se reduce la fuerza de la corriente y se dispone de un espacio de mayor amplitud. Este espacio es amplio, tiene otro tipo de vegetación con sectores de árboles para sombra y también especies de tipo arbustivo. Es un espacio utilizado por la población residente y por personas que visitan Las Perlas desde mediados de primavera y durante toda la temporada estival. De acuerdo a entrevistas realizadas a vecinos y vecinas, el sector es muy visitado durante los fines de semana. Los problemas que se observan son: falta de control institucional por parte de algún organismo público, realización de fuegos en diversos sitios con impactos muy visibles: degradación de la cubierta vegetal -pastura natural-, riesgo de incendios, sectores con huellas de fogatas con quema de residuos y presencia de residuos, presencia de bañistas en la costa sin control por parte de guardavidas, ruidos molestos los días de mucha concentración de grupos, erosión en la costa por el uso de recreativo: movimiento de suelo y alteración de la costa natural del río, presencia de basura que dejan usuarios recreacio-

nistas sobre la costa, especialmente durante la temporada estival.

Las características que dan valor a este espacio son: mayor presencia de árboles, más espacio con pastura natural, mejores condiciones de acceso en vehículo, disponibilidad de un espacio amplio entre la costa y los lotes de uso residencial. Dadas estas condiciones este sector resulta más atractivo para el disfrute del tiempo libre que otros sitios descriptos antes, podría atraer diversos grupos de interés: pescadores, familias, deportistas. Esta situación requiere de una planificación que incluya un ordenamiento específico de este espacio, sea con la intervención de un organismo público o mediante la gestión con los propietarios de los lotes.

Si bien en la localidad de Balsa Las Perlas predomina la visita de consumidores de espacio / tiempo sin que se genere el pernocte, de entrevistas y talleres realizados con pobladores surge que algunas familias tienen expectativas para que este territorio atraiga a turistas que no encuentran en el gran conglomerado urbano Plottier -Neuquén- Centenario- Cipolletti el paisaje agreste, diverso y natural que caracteriza a este espacio de la provincia de Río Negro. Es decir que en determinados grupo de vecinos y vecinas comienza a influir un imaginario de desarrollo para Las Perlas que podría relacionar producción y turismo. Podrá discutirse si se tratará de *turistas* o *recreacionistas*, lo cierto es que año a año miles de personas ingresan a ese espacio e influyen en sus transformaciones, la organiza-

ción de un evento programado como la feria puede asociarse también a la búsqueda de una identidad perlense.

En este proceso los límites y las diferencias entre el turismo y la recreación no son precisos en cuanto a las transformaciones que generan. Así como los límites que diferencian los distintos tipos de turismo son difusos, puesto que en la experiencia turística el sujeto desea conocer, encontrar, descubrir, vivenciar, reconocer, distinguir, relacionar, conversar, gozar, entre otras. El turismo se relaciona con el tiempo social que está integrado por otros tiempos. Es una práctica que suele buscar distinción social, dado que tiene un carácter de clase y por ello el territorio turístico es parte de una construcción social asociada a la complejidad del consumo contemporáneo. Así podría comprenderse más acerca de las particularidades de cada uno de estas localidades de la Patagonia.

REFERENCIAS

- ALTSCHULER, B. Y CASALIS, A. (2006) "Aportes del desarrollo local y la economía social a una estrategia nacional de desarrollo" en García Delgado, D. y Noretto, L. (comps.) El desarrollo en un contexto posneoliberal, Flacso Ciccus, Buenos Aires.
- BACHMAN, L. (2011). Recursos Naturales y Servicios Ambientales. Reflexiones sobre tipos de manejo en Gurevich, R (comp.). Ambiente y Educación, una Apuesta al futuro. PAIDOS. Voces de la Educación. Buenos Aires.
- Barrionuevo, C. (2009). Territorio, inseguridad y ciudadanía. El caso del barrio Rincón Las Perlas en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, Argentina. 8th International Conference of Territorial Intelligence. ENTI. November, 4th - 7th 2009, Nov 2009, Salerno, Italy. 10p., 2009, INTI-International Network of Territorial Intelligence.
- Barrionuevo, C. (2012). El territorio como construcción social. Una pregunta que importa. El caso de Rincón de Las Perlas. Río Negro. La Plata, UNLP.
- CABRERA, D. (s.f.). Imaginario Social, Comunicación e Identidad Colectiva.
- CANCIO PÉREZ, L. (2012). Aportes de la noción de imaginario social para el estudio de los movimientos sociales. Polis [En línea] N° 28.
- DE JONG, G. Invierno (1999). El Concepto de región: recurso metodológico para la acción. Boletín Geográfico n° 21. Dpto. de Geografía, Fac. de Humanidades. Universidad Nacional del Comahue.
- DE CERTEAU, M. La invención de lo cotidiano. Artes de hacer. En oficio de la historia. Ed. Univ Iberoamericana.
- DE JONG, G. (2009). Geografía, Método Regional y Planificación. Editorial Catálogos. Buenos Aires.
- ERREGUERENA A. M. J. (2002). Cornelius Castoriadis: sus conceptos. Imaginarios, representaciones e instituciones. Anuario 2001, 39-47.
- EUGENI SANCHEZ J. (1992) "Geografía Política" Cap. I: Poder, espacio y geografía política, Editorial Síntesis.
- GARCÍA DELGADO, D. (2003) El Estado Nación y la crisis. El estrecho sendero, Norma, Buenos Aires. Introducción.
- GONCALVES PORTO W. Conferencia inaugural V Congreso de Geografía de Universidades Públicas. Universidad Federal Fluminense – Brasil.
- GUREVICH, R. y otros. 2001 Notas sobre la enseñanza de una geografía renovada. Ed. Aique. Argentina Cap. 5 pag.41 a 49.

- O'DONNELL, G. (1984). *Apuntes para una teoría del Estado*. Buenos Aires: TOP. PIREZ. P 1995. Actores Sociales y Gestión de la ciudad. Ciudades 28. RNIU, México.
- PORTELLI, H (1973) Gramsci y el bloque histórico. Siglo XXI. España.
- QUETGLAS, F. (2004) La economía de los flujos y el desarrollo local, ponencia presentada en el Congreso de REDMUNI 2004, Villa María, Córdoba.
- ROVELLI, H. (2007). *Sobre el modelo de acumulación del capital y el futuro argentino*.
- RUIZ DEL FERRIER, M. C., DE PIERO, S. Y GRADIN, A. (2011). El rol del Estado y el protagonismo de la Sociedad Civil. Condiciones y posibilidades para una concertación estratégica en la Argentina. En García Delgado y Peirano (Comps.), El modelo de desarrollo con inclusión social. La estrategia de mediano plazo. Editorial CICCUS-FLACSO Argentina, Colección Transformación, 154 páginas, ISBN: en trámite, Agosto de 2011.
- SCHWEINHEIM, G. (2004) *Patrones de institucionalización de las decisiones públicas*, INAP, Buenos Aires. Análisis del grado de institucionalización de los procesos de política pública gubernamentales.

Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte.

Silvana Suárez^(*); Emilce Ayala^(**)

Resumen

El presente trabajo propone presentar a grandes rasgos, la línea de investigación abordada en el proyecto en curso denominado “Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte”, dentro del Grupo de Estudios Sociales y Territoriales del Turismo y la Recreación (GESTuR) de la Facultad de Turismo (U.N.Comahue).

En el proyecto se considera al turismo como un hecho social que se materializa en territorios complejos entendiendo que estos últimos se presentan como un campo social conflictivo, ya que pone de manifiesto posiciones dominantes y dominadas, en especial en contextos de diversidad cultural. En este sentido se plantea, en un nivel de anclaje mayor, indagar sobre las transformaciones territoriales a partir de la inserción del turismo en espacios rurales/urbanos, tomando la relación que se establece entre el turismo y otras actividades económicas en el proceso de desarrollo territorial. Esta perspectiva de análisis supone historizar el proceso sociocultural y político del turismo en el territorio, considerando las características singulares de la territorialidad neuquina, determinada por la co-existencia de cultura otra, y el proceso de apropiación del espacio de las poblaciones residentes, en territorios turísticos.

Los procesos de transformaciones territoriales y las relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte, están situados en diferentes localidades de esa región tales como: Aluminé, Ruca Choroy, San Martín de

(*) Prof. regular orientación tiempo libre, ocio y recreación. Directora integrante del proyecto de investigación: Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte. Responsable Académica del GESTuR (Grupo de estudios sociales y territoriales del turismo y la recreación). IPEHCS-UNCo-CONICET-GESTuR-FaTu. UNC, Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires N°1400, (8300) Neuquén Capital, Provincia de Neuquén.
silreneeusuarz@hotmail.com

(**) Docente orientación tiempo libre, ocio y recreación, asignaturas turismo como práctica social y seminario de tiempo libre. Integrante del proyecto de investigación: Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte. Integrante del GESTuR (Grupo de estudios sociales y territoriales del turismo y la recreación). FaTu. UNC, Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires N°1400, (8300) Neuquén Capital, Provincia de Neuquén.
ayala.emilce@gmail.com

Los Andes, Picún Leufú, Las Grutas, El Chocón, Neuquén y Bariloche.

Palabras clave: territorio - relaciones interétnicas - desarrollo turístico -patagonia

OBJETIVOS

- Indagar sobre las transformaciones territoriales a partir de la inserción del turismo en espacios rurales y urbanos.
- Estudiar la incidencia del turismo en las relaciones interétnicas.
- Historizar el proceso sociocultural y político del turismo en el territorio.
- Analizar el proceso de apropiación del espacio de las poblaciones residentes, en territorios turísticos.
- Analizar la relación entre el turismo y otras actividades económicas en el proceso de desarrollo territorial.

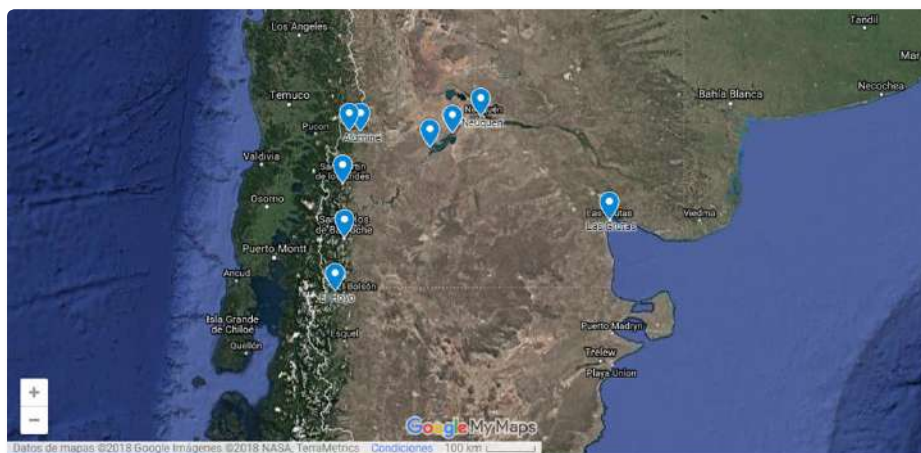
METODOLOGÍA

La estrategia metodológica se sustenta en un enfoque cualitativo, con el propósito de visibilizar las estructuras conceptuales complejas que emergen en los discursos y prácticas de los residentes y las transformaciones que se producen en los territorios dónde se materializa el turismo.

La aplicación de esta metodología está sostenida en la flexibilidad y en la posibilidad de introducción de modificaciones a lo largo de la investigación, incorporando en el estudio las condiciones históricas estructurales y coyunturales, que atraviesan a los territorios -concretamente a los vinculados con el turismo-.

El tipo de muestreo es teórico donde el número de unidades de análisis no está predeterminado, sino que lo establece la saturación de datos por la repetición de la información en la

Imagen N°1. Áreas de estudio seleccionadas para el proyecto de investigación.



Fuente: Google Maps 2018.

aplicación de las técnicas de recolección de datos. Este tipo de muestreo es un proceso de recolección de datos para generar una teoría donde el investigador selecciona y analiza la información, decide qué información escoger luego y dónde encontrarla para desarrollar la teoría tal como surge.

La muestra a utilizar es intencional, se indagan actores locales referentes en el desarrollo del turismo de la región así como datos secundarios de relevancia.

Los instrumentos seleccionados en un principio son las entrevistas, la observación y el análisis bibliográfico y documental.

(RE) PENSANDO CON OTROS EL CAMPO DEL TURISMO

La convocatoria a participar de estas jornadas, propuso reflexionar acerca de los diálogos que se establecen para la construcción de un recorrido epistemológico, filosófico, ideológico. Con este interrogante se aproximan anclajes que nos proponen (re) el turismo y las transformaciones en las poblaciones locales, que a la vez se constituyen en sustento teórico metodológico del proceso de investigación.

Se adhiere a la idea de la complejidad que atraviesa el campo del turismo y los obstáculos de construir conocimiento en perspectiva transdisciplinarios. Sin embargo, el devenir de los estudios de los últimos tiempos en

nuestra institución, dan cuenta de la preocupación por superar la mirada unívoca y uni direccional para abordarlo en clave de un objeto de estudio que abreva de diferentes ciencias y disciplinas que contribuyen a analizarlo y explicarlo en dirección hacia la transdisciplinariedad.

Retomando entonces el interrogante inicial, se sostiene que el turismo como práctica social está condicionado por los sujetos de las prácticas que son cambiantes y se configuran como tal en relación dialéctica entre sujeto / contexto, produciendo así modificaciones mutuas que transforman a ambos componentes de la diada. En este sentido, y en perspectiva de una Epistemología crítica decolonial, se puede afirmar que el turismo se halla históricamente condicionado y culturalmente determinado por las condiciones contextuales y las condiciones objetivas de los territorios donde se materializa esta práctica. Si se inscribe la categoría de territorio a partir de la Geografía Crítica, definido como una construcción sociohistórica, mutable, producido y producto de la multiplicidad de prácticas y relaciones entre sujetos/espacio, necesariamente se reconocen -como sujetos centrales para el abordaje de las transformaciones territoriales- los grupos y prácticas sociales excluidas e invisibilizadas de la matriz de producción de conocimiento de las ciencias modernas, para incluir también sus conocimientos y hacer que habiliten a la transformación social.

La Epistemología crítica decolonial

se constituye -según este modo de entender- en el puente necesario para la construcción de un paradigma epistemológico crítico en la posmodernidad que le confiere significación a la comparación de saberes objetivados y anclados en lo local a la vez de ser atravesados por los procesos globales que caracterizan el actual contexto sociohistórico.

El abordaje que se propone en esta investigación en curso, requiere el aporte, también de la mirada de la Antropología Cultural al incluir a la cultura *otra mapuche* como sujetos centrales en el proceso de territorialización y del desarrollo del turismo atravesados ambos procesos por el devenir histórico y las relaciones de poder entre sujetos/grupos por la lucha de intereses en un campo de dominio construido por dominados/dominadores alternos/subalternos. La incorporación de la Historia y la Sociología aporta conocimiento para explicar las interrelaciones entre turismo-sujetos-territorio-transformaciones-relaciones interétnicas.

ANCLAJE TEÓRICO

El turismo es abordado en relación con los procesos históricos y sociales es indisoluble de la dimensión política que da forma y contiene a dichos procesos, tanto en su constitución significativa como su contextualización territorial.

Al contextualizar el turismo y su desarrollo, atendiendo a una temporalidad y un espacio social complejo,

donde se reordenan y resignifican las prácticas culturales y productivas, se hizo eje en las implicancias socioculturales entre los sujetos productores de territorialidad en los territorios, que subsume aquellos territorios interétnicos.

El territorio entendido como el espacio en el que se inscriben diferentes prácticas de espacialización -entre ellas las vinculadas a las de poder, en la dimensión política- que refieren a la apropiación del territorio a partir de sus condiciones materiales y simbólicas a través de la administración de un territorio, incorporando aspectos como la soberanía, la propiedad, la vigilancia y la jurisdicción. El turismo como práctica socioeconómica, transcurre en territorios con particularidades físicas/culturales que permite la producción y (re) reproducción de esta espacialidad. El territorio es "un campo de fuerzas, un tejido o red de relaciones sociales que, a la par de su complejidad interna, define un límite, una alteridad: la diferencia entre nosotros (el grupo de una colectividad o comunidad) de los otros (los de afuera)". (Pizzini, 2008, 69) Emerge en el territorio en que se sitúa el presente nuestro estudio, los *unos* (no mapuche) y los *otros* (mapuche) como categorías en tensión por la territorialidad en clave turística.

El turismo como un fenómeno moderno es un medio que permite analizar y evidenciar la reproducción de los mecanismos de la sociedad capitalista, en modo relacional entre las diferentes formas de distribución de poder -vinculadas a las distintas

posiciones sociales construidas a partir de principios de diferenciación, fragmentación y de acumulación- que entran en juego como puntos de fuga del hecho turístico. El turismo representa un campo social donde se superponen diversas “capas” de las diferentes formas de distribución de poder, bajo la forma de las jurisdicciones estatales y/o propiedades privadas.

Los múltiples actores sociales que intervienen en forma directa e indirecta en el hecho turístico, integrantes tanto de los sectores públicos y/o privados, por separado o en forma conjunta -pertenecientes al colectivo indiferenciado denominado genéricamente como “*comunidad o población residente*”- en el caso de nuestra área de estudio correspondiente a la Patagonia Norte de las provincias de Río Negro y Neuquén-, representan, sostienen y defienden las posiciones sociales interactuantes que participan del mismo.

Por lo tanto, el campo turístico aquí considerado es conflictivo porque en él se desenvuelven posiciones dominantes y dominadas. Las relaciones de poder se resignifican a través y por medio del campo turístico, incidiendo en la construcción de la relación con un “otro”, donde además de lo económico, intervienen valores sociales y culturales locales que sostienen y dan sentido a su legitimación y aceptación, o su segregación y rechazo social.

En un recorrido inverso, el estudio de las relaciones de poder derivadas

de los ámbitos de la vida social y la emergencia de diversas situaciones conflictivas preexistentes al desarrollo turístico de un territorio, han permitido interpretar el proceso que le dieron forma y significado a dichos conflictos ahora mediatizados por el campo turístico.

Esta visión del turismo entendido como un instrumento de crecimiento y progreso, fue impulsada, en el marco de políticas públicas impuestas desde factores hegemónicos del Estado en todas sus dimensiones y estamentos -nacional, provincial y/o municipal-, en conjunción con sectores del capital y que ha prevalecido hasta el presente.

Con el desarrollo de la actividad turística como rama central de la economía de esta región Patagonia Norte, se reprodujeron y se profundizaron las condiciones trazadas desde el poder político-económico, y que por lo tanto han reforzado una estrategia política de privatización del suelo y sus habitantes.

El turismo, como actividad devenida de la modernidad “...trajo consigo el ideal de salvación, progreso y desarrollo ocultando los saberes y los cuerpos de aquellos colonizados. La colonialidad como cara oculta de la modernidad se cristaliza... en lugares de pensamiento emergente en el contexto con un giro hacia la gnoseología local en que la modernidad negó la oportunidad del pensamiento de la alteridad”. (Suárez y Rodríguez, 2011, 13).

En este contexto se expresa un giro

Imagen N°2. Cerro Chapelco (SMA), territorio interétnico en disputa mediatizado por el turismo.



Fuente: Diario Río Negro 2017.

hacia la visibilización de subjetividades otras, trayecto recorrido en los últimos quince años por las poblaciones criollas y en especial mapuche, que hacen frente a este modelo de desarrollo turístico.

A través del proceso de territorialización, les permite reforzar los procesos reivindicatorios por tantos años postergados, en pos de la reconstrucción de la identidad y de la diferenciación social de base étnica, y replantear poniendo en debate como agenda pública, las relaciones de poder en la actualidad mediatizadas en nuestro caso por el campo turístico.

El desarrollo turístico en particular en contextos rurales y étnicos ha sido contemporáneo con uno de los movimientos sociales más destacados en las últimas cuatro décadas del siglo XX, aquel protagonizado por los cam-

pesinos latinoamericanos estructurados en base a las reivindicaciones de los derechos territoriales.

En el caso específico de los pueblos indígenas, los conceptos de territorio y el de territorialidad, junto a los de identidad cultural, recursos naturales, organizaciones sociales y posicionamiento etnopolítico, fueron claves para la conformación del principio de la autodeterminación. *“El centro de la demanda es mucho más amplio, de carácter cultural e implica a toda la sociedad nacional. Se trata que la sociedad y el Estado reconozcan que existen colectivos indígenas, esto es pueblos indígenas al interior de la sociedad”* (Bengoa, 2007, 128).

Como procesos convergentes, el proceso de *territorialización* por una parte representó la condición básica para la construcción de identidad y

diferenciación social, también sirvió para que los distintos pueblos originarios se reposicionen frente al hecho consumado del modelo hegemónico de desarrollo turístico impuesto.

Las diferentes poblaciones rurales de base campesina, a partir del desarrollo turístico adquieren una visibilidad impensada anteriormente. Esta nueva situación les permite reforzar los procesos reivindicatorios y posibilita su exposición pública como sujetos sociales.

No cabe duda que, en contextos interétnicos, la emergencia de diversos conflictos étnicos y territoriales preexistentes se revitalizan como consecuencia de la expansión de la actividad turística. Tal como lo expresa un integrante de la comunidad mapuche en referencia al turismo: *"...La decisión más acertada que pudo haber, fue resguardar el territorio, porque si no hubiéramos resguardado este lago, podría estar lleno de cabañas y los chicos andarían siendo empleados de los ricos, y hoy tienen la posibilidad de ellos empezar a hacer su experiencia, empezar a generar su propia fuente de laburo y su propio control del territorio, porque lo ideal es controlar el territorio..."*.

Los ejemplos abundan en el territorio provincial neuquino como el caso del Cerro Chapelco en San Martín de los Andes, el del cerro Bayo y Belvedere en Villa La Angostura o en el Departamento de Aluminé -la situación todavía sin definir respecto al área de Pulmarí y la municipalización del otrora territorio mapuche de Villa

Pehuenia-, o también en territorio rionegrino, tanto en el Cerro Catedral como en la zona denominada turísticamente Circuito Chico en S. C. de Bariloche como los conflictos territoriales sin definir en la región turística de El Bolsón en la Comarca Andina del Paralelo 42.

Esta dualidad del turismo, por un lado una actividad relacionada con el sector terciario cuasi invasiva, les ha permitido como contrapartida a las poblaciones rurales de base étnica y campesina, su exposición, consecuente visibilización pública.

Asimismo, se verifica la superposición de prácticas sociales e intercambios materiales y simbólicos, expresados en relaciones desiguales, por las diferencias culturales y de clase que se materializan y entran en juego.

Producto del desarrollo del turismo, no solo se alteran las estructuras socioculturales, sino también la incorporación de pautas de consumo y el desarrollo de formas de producción/acumulación capitalistas; esto adquiere centralidad, principalmente, cuando las comunidades impactadas son poblaciones originarias de base rural o campesina.

También resultan complejos los cambios en contextos mediatizados por el turismo, que devienen de expresiones de resistencia de poblaciones con determinadas identidades, tipo de economía, hábitos y costumbres, es decir con una dinámica sociocultural propia, como es la comunidad

Imagen N°3. Cartel de bienvenida de un emprendimiento de base comunitaria mapuce en el Parque Nacional Lanín Zona Norte.



Fuente: propia.

mapuche y también los campesinos localizados en áreas rurales.

Esta cosmovisión se confronta con otra matriz de pensamiento y prácticas socioculturales, con relación a los habitantes de las ciudades. Estas subjetividades están configuradas por la lógica de la modernidad que instauró la "...idea de progreso como un movimiento de la historia guiada por la razón y el impulso de las fuerzas productivas..." (Piazzini, 2008, 62).

El turismo aparece, entonces, como una manifestación de las complejas relaciones económicas y sociales del sistema capitalista que se va transformando con la utilización de un tiempo de no trabajo y de una clase asalariada -no sólo la élite, como da

cuenta el devenir histórico de esta actividad- que dispone de un excedente del capital y del tiempo para realizar el viaje turístico (Suárez; 2017). Se consolida de ese modo como "valor de uso, al concebir los viajes turísticos como viajes de placer y satisfacer una necesidad hedonística y también como valor de cambio, en tanto actividad económica, al entrar en la dinámica del ciclo de capital donde aparece un mercado socialmente constituido" (Barreto, 2007; Getino, 2002 en Suárez; 2017:106). Si este mercado social -entendido como una red sostenida a partir de compartir valores económicos, ambientales, sociales, culturales para sostener la producción distribución y consumo de bienes y servicios- es el resultante de una mirada occidental y capitalista donde la idea de progreso

refiere a una racionalidad capitalista y a un desarrollo más vinculado a la dimensión cualitativa, se interpela esta afirmación y se pone en entredicho.

CONCLUSIONES PARCIALES

Como se mencionó al inicio del trabajo se propone indagar acerca las transformaciones territoriales a partir de la inserción del turismo en espacios rurales/urbanos, analizando la relación que se establece entre el turismo y otras actividades económicas en el proceso de desarrollo territorio situado en un cronotopo con eje en los sujetos y las relaciones socioculturales implicadas. Según Suárez (2017) esta perspectiva de análisis supone historizar el proceso sociocultural y político del turismo en el territorio, considerando las características singulares de la territorialidad neuquina, determinada por la co-existencia de cultura *otra*, y el proceso de apropiación del espacio de las poblaciones residentes, en territorios turísticos. Si bien la investigación está en proceso, aparecen cuestiones significativas. Se visibiliza la tensión que se genera en las poblaciones locales al incorporar una nueva práctica productiva por la lucha de intereses vinculada a los modos de apropiación de los recursos naturales y culturales que, en definitiva, configuran -en un tiempo histórico determinado- el modelo de desarrollo territorial.

El involucramiento con la actividad implica un proceso de apropiación de

significados y modos de materializar la práctica turística que la perciben como una dualidad, en tanto representa para ellos un medio para defender y afianzar “su territorio” y para sostener y difundir su cultura. En esta concepción se reconoce un modo desarrollo que pone en tensión a la concepción construida en la modernidad, al proponer el etnodesarrollo como un modo de sostener la gestión comunitaria, la identidad cultural, la matriz de valores y los saberes de la cosmovisión mapuche.

En el contexto de la Patagonia Norte los procesos que suponen transformaciones territoriales como consecuencia de la inserción del turismo en espacios rurales y urbanos, se asocian a diversas dimensiones tales como identidad, trabajo, vida cotidiana, otras actividades productivas, las relaciones de poder, entre otras.

El turismo en la región de estudio se desenvuelve a partir de la apropiación de los recursos naturales, originando una disputa por los mismos que genera conflictividad territorial, acentuándose cuando éstos se encuentran en territorios de comunidades mapuche. En este contexto, la inserción de poblaciones mapuce en diversas experiencias y emprendimientos turísticos, constituye una estrategia para enfrentar la expansión turística, un factor de visibilización y reivindicación ante una política de confrontación, tanto de privados como de sectores públicos y una alternativa económica de autogestión.

Al estudiar la incidencia del turismo en la construcción social de las relaciones interétnicas, en las denominadas economías emergentes, son manifiestos los efectos de la actividad en las poblaciones locales, particularmente los pueblos indígenas, criollos y sectores vulnerables, quienes se ven forzados a adecuarse a la realidad del mundo occidental, implantando un modelo ajeno a sus intereses y beneficios. En situaciones asimétricas, este mecanismo de “recolonización” representa una nueva dominación a partir de la apropiación, consumo de su cultura, imposición de pautas económicas y culturales exógenas.

En la región de estudio, experiencias actuales, como la inserción de la población mapuche en emprendimientos turísticos e iniciativas de productores agropecuarios para incorporarse a circuitos turísticos, dan cuenta de la importancia de una visión más amplia que permita considerar las transformaciones que produce el turismo en la población y los territorios; así como comprender las necesidades, expectativas y visiones que tienen estos sujetos sobre el rumbo del turismo.

Se reconocen varias experiencias como, campings organizados frente a los lagos Aluminé, Ruca Choroy, frente al río Aluminé, gestión de centro de esquí en el Cerro Batea Mahuida, prestación de servicios gastronómicos, camping, servicio de cabalgata o venta de artesanías en la Cuenca Huechulafken, servicio gastronómico en el Lago Correntoso,

alquiler de equipamiento en la base del Cerro Chapelco. Son algunos ejemplos para vislumbrar que el turismo, se desenvuelve a partir de recursos naturales que se encuentran en territorios de comunidades mapuche. Y se asocia a distintas dimensiones, como la identidad, el trabajo, la vida cotidiana, el complemento entre las actividades productivas y el turismo, el resguardo del territorio (Rodríguez, 2018).

Experiencias novedosas demuestran las diversas formas que adquiere el turismo y la necesidad de indagar más de lo manifiesto a fin de reparar en la diversidad. Sin desconocer su dependencia de factores socioeconómicos, los cuales influyen directamente sobre la actividad. Dado que, los ingresos del turismo, no generan per se una distribución equitativa de la renta en los centros turísticos.

Las experiencias estudiadas en las comunidades mapuche en la cordillera neuquina dan cuenta que, a diferencia de los centros turísticos consolidados, los cuales han sido diseñados y planeados con eje en las características y necesidades de los turistas casi con exclusividad; en otros emprendimientos, el cuidado y el resguardo por el ambiente y los recursos (bosque, cerros, lagos, ríos) es un eje fundamental, así como la identidad y la historia del territorio. Aquí cobran protagonismo las voces de quienes sostienen los emprendimientos. La actividad también se constituye en un factor de visibilización para nuevos grupos que se insertan en la trama del turismo.

mo (Rodríguez, 2018) La actividad turística se incorpora a un modelo de desarrollo extractivista planteada desde la lógica política hegemónica del gobierno provincial. Las disputas entre mapuche y no mapuche por el territorio se debieron a diferencias ideológicas acerca de lo que unos y otros conciben al territorio; a la forma de explotación de los recursos, a la vinculación entre residentes/turistas y en definitiva al modelo de desarrollo turístico que se implementa en la zona. Mientras que para los que no son mapuche, la idea del turismo se inscribe en una lógica que predomina la dimensión económica en la explotación de los recursos y del territorio; para las comunidades la lógica es la de la conservación de los recursos y la explotación económica de los servicios turísticos con una racionalidad sustentada en la economía comunitaria (Rodríguez y Suárez, 2017).

En la historización del proceso sociocultural y político del turismo, la región patagónica ha mutado en el último siglo de ser un territorio vinculado a la explotación de recursos naturales, la ganadería extensiva y la agricultura intensiva, a especializarse de manera prioritaria en la explotación de petróleo y gas, y en forma subsidiaria la minería, la explotación forestal y el turismo. La relación entre el turismo y otras actividades económicas en el desarrollo territorial, está marcado por un modelo extractivista planteado desde una política hegemónica del gobierno provincial y nacional, ambos bajo la dependencia de intereses transnacionales, la expansión de la frontera hidrocarburi-

fera, y separada o conjuntamente con el avance de emprendimientos inmobiliarios en los centros urbanos que introducen el turismo como actividad económica, reconfiguran los espacios y modifican las prácticas sociales de los residentes. Se puede referir en este sentido al espacio urbano, en este caso a la ciudad de Neuquén. Está configurada, a partir del inicio del siglo, como una ciudad moderna, con las características propias de una ciudad con fragmentación social, cristalizada en la morfología urbana que reproduce esa lógica, en el proceso de gentrificación materializado en la dinámica urbana, la (re) producción de las desigualdades sociales y el desarrollo del negocio inmobiliario, como resultado del crecimiento de la explotación hidrocarburi-fera en sus alrededores y del turismo como actividad relativamente nueva que se incorpora a la matriz económica. Estos cambios en la dimensión económica local y regional, introduce una dinámica en el crecimiento urbano como resultado del proceso de afianzamiento de actividades económicas que amplían la matriz económica local, generando de este modo, la consolidación de áreas urbanas y periurbanas de alto valor del capital y de la especulación inmobiliaria que originan la concentración del capital en zonas especializadas de la ciudad. Así es como, sostiene Segura, “el espacio urbano no solo expresa desigualdades sino que, en tanto dimensión constitutiva de la vida social con una materialidad y una temporalidad propias, condiciona la (re)producción de desigualdades sociales” (Segura, 2014,3). Las definiciones políticas

en relación al tema de la (re) configuración urbana, están vinculadas a una ideología del poder político que priorizan las acciones tendientes a modernizar el área centro y luego desarrollar los barrios más alejados de la ciudad. En este sentido, "Harvey sostiene que en las ciudades se produce el proceso de gentrificación, como la dispersión hacia las afueras produciendo una transformación radical del modo vida, no sólo por la construcción de infraestructura sino por los modos de producción y comercialización de nuevos productos en ese territorio urbano. El concepto es (re) significado por Barreto al abordar las categorías cultura / turismo. La autora plantea que en las ciudades se observa una (re) configuración territorial a partir de dos aspectos centrales que son: a expansión del área céntrica de la ciudad hacia las áreas menos pobladas; una difusión del orden cultural del centro de la ciudad y una transformación del centro de acuerdo a una lógica cultural del mercado sobre todo del inmobiliario, sustentado en la mirada funcionalista de la ciudad como un territorio producido para el tránsito y consumo" Según Suárez (2017, 365).

Las nuevas centralidades espaciales reconfiguran las subjetividades, condicionan las prácticas socioeconómicas de los residentes de la ciudad, visibilizadas estos procesos en la producción de otras espacialidades como la segregación estructural -producida por las políticas económicas que originan el desempleo, la imposibilidad de acceso a la vivienda, los conflictos sociales, la concentración

de población de sectores populares alejados del centro- y la segregación auto inducida, por ejemplo los que deciden vivir en barrios cerrados o privados, los que viven en sectores populares o en barrios de extrema pobreza, delimitando espacialmente un "nosotros" – "otros".

Desde diversos ámbitos políticos y económicos, se considera al turismo y su expansión, como un factor y promotor de la "modernización e integración" al mundo, especialmente hegemónico y geoeconómico, y sus valores son considerados similares al desarrollo. Sin embargo, especialmente en las denominadas economías emergentes, los impactos de la actividad son notorios. Las poblaciones locales, particularmente los pueblos indígenas, criollos y sectores vulnerables, se ven forzados a adecuarse a la realidad del mundo occidental, implantando un modelo ajeno a sus intereses y beneficios.

Analizando las condiciones descriptas, según Maragliano (2019) es necesario introducir otro de los aspectos relevantes del impacto del turismo, asimilable a un mecanismo "recolonización", especialmente en comunidades locales en situaciones asimétricas. Una nueva dominación a partir de la apropiación y consumo de su cultura, imposición de pautas económicas y culturales exógenas; desplazamientos y apropiación de su territorio y modificación de los ecosistemas que sustentan su buen vivir.

La comprensión de los valores simbólicos del territorio a nivel local,

ponen de manifiesto que la lucha por la identidad territorial no es un asunto del pasado. En este sentido, la ciudad de San Martín de los Andes, se encuentra en un territorio significativo, disputado desde diversos actores sociales.

La ciudad forma parte del territorio significativo, Ítalo Calvino (1983,6) en el prólogo de su obra "Las Ciudades Invisibles" dice: "Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos..." A estas palabras podemos agregar que en el territorio y en la ciudad, "... el diálogo del hombre con su contexto ha sido fundamental para encontrar los vínculos que lo unen con él en el habitar..." (Sánchez Luque, 2005,79).

En el proceso de apropiación de espacios rurales, principalmente, en las poblaciones residentes en territorios turísticos, se pone de manifiesto que la lucha por la identidad territorial es un asunto que sobrepasa cualquier coyuntura. En tanto en la producción y apropiación del espacio urbano con fines turísticos, le confieren un valor económico y de cambio, produciendo nuevos modos de configuración urbana y de uso del territorio.

La intervención de la política como instrumento de transformación de las condiciones de vida de la población y como actor central en el proceso de planificación socioterritorial, se

admite en tanto el turismo se constituye en objeto de esas políticas públicas al anclar en las implicancias económicas, sociales, culturales puestas en tensión en el campo del turismo. Por ello, es necesario que el turismo sea destacado como una práctica social y una actividad económica que contemple diferentes miradas y aristas a la hora de profundizar el análisis de la actividad turística. Entendiendo que la misma, genera impacto sobre el territorio y la población residente y puede moldear relaciones socioeconómicas locales. Por ello, la regulación pública cumple un papel fundamental a la hora de llevar adelante la actividad turística, ya que sin ningún tipo de medida conlleva a temas en cuestión como procesos de concentración, exclusión y no sustentabilidad. De tal forma, las políticas públicas orientadas al turismo, deben generar el empoderamiento de la población local sin que la actividad turística sea la principal actividad económica sino complementaria a la matriz productiva de cada localidad que apueste en trabajar con el turismo a escala local, propiciando las capacidades territoriales.

Es así, en materia de políticas públicas locales en turismo, pensar los proyectos turísticos desde una visión "abajo-arriba", y que el desarrollo turístico pueda estar ligado principalmente al esfuerzo e involucramiento de los actores sociales territoriales y económicos, directa e indirectamente interesado en los procesos de desarrollo local y que son los reales destinatarios de las políticas. El territorio es valorado como una dimensión

importante de la realidad, debido a los procesos que en él tienen lugar. Las dinámicas de los territorios se deben comprender desde su historicidad, ya que “los territorios son el resultado del tiempo transcurrido y el actual; cada momento histórico se corresponde con un conjunto de técnicas, de herramientas, de medios de producción que cualifican los lugares e identifican a cada sociedad” (Nogar, 2007: 30). Esto es, considerar que los valores y significados son constantemente redefinidos y adaptados en el tiempo. Asimismo, los procesos históricos y culturales le otorgan identidad y sentido al territorio, además de producir cambios en las relaciones de poder (sociales, económicas y políticas) que legitiman una configuración y organización espacial específica. Al respecto, según Sosa (2012) los recursos de un territorio presentan cierto valor para un momento determinado, orientados por los procesos de subsistencia, de producción y reproducción social, lo dota de “certainas formas de producción, consumo e intercambio, de una organización y red social e institucional que le dan cohesión (por consenso o dominación) al conjunto de elementos que lo configuran” (Sosa, 2012, 27). Tal es el caso de la localidad de Picún Leufú que a partir del 2003, ha experimentado un gran crecimiento y ha adquirido importante significación con la actividad turística. Para dar cuenta de ello, se elaboró el Plan Ambiental Turístico Recreativo de la Península del Lago Ezequiel Ramos Mexía – Picún Leufú, surge a partir de la firma de un Acuerdo de Colaboración, el 23 de noviembre de 2016, entre el COPADE

(Consejo de Planificación para el Desarrollo) y la Municipalidad de Picún Leufú. El mismo tiene como finalidad la elaboración de una herramienta de planificación que permita orientar el desarrollo turístico, ambiental y recreativo de la Península; además de la definición y caracterización del uso de la infraestructura y del espacio público.

Prosiguiendo en la perspectiva política, se observa que en la ciudad de Neuquén, el turismo está cobrando relevancia en la agenda de las políticas públicas de la municipalidad. Este proceso se observa desde el año 2004 aproximadamente, cuando es posible identificar aspectos concretos que pueden reconocerse como políticas turísticas. Desde ese entonces y hasta la actualidad, las distintas gestiones de gobierno de la municipalidad de Neuquén han puesto de manifiesto el turismo como una actividad económica de interés para el desarrollo de la ciudad.

Sin embargo, ya desde el año 1995 puede considerarse que el turismo tiene lugar en la agenda de las políticas públicas municipales, teniendo en cuenta que “elaborar y ejecutar políticas de turismo” es una competencia expresada en la Carta orgánica de la Ciudad de Neuquén.

El Plan Provincial de Turismo de Neuquén (2003-2007) ofició de marco para delinear las políticas turísticas en todo el territorio provincial y particularmente en la ciudad de Neuquén, identificando líneas de productos turísticos con potencial de desarrollo. En adelante, las políticas turísticas

provinciales han incluido a la ciudad como centro turístico.

En otro orden, cabe mencionar como antecedente propio de la gestión municipal, la creación de un área específica de turismo en el organigrama. Esta alcanzó el rango de Subsecretaría, con una asignación presupuestaria específica.

También, se ha ido profesionalizando el área de Turismo, con la incorporación gradual de especialistas que se desempeñaban en otras áreas del gobierno municipal y la contratación de profesionales. Este aspecto ha posibilitado la sistematización de tareas que aún continúan y se han constituido como bases fundamentales para la programación de políticas turísticas. La información producida en el marco de esas tareas ha servido como insumo para el discurso que afirma la relevancia de la actividad turística para la ciudad.

Desde esta perspectiva puede ser analizado el turismo y el territorio, como una forma de promover el desarrollo local en localidades, fomentar la potencialidad de los recursos locales, ya sea natural o cultural, como el resultado de la creatividad de los gobiernos, a través de articulaciones locales con la dinámica y sinergia con otros municipios de la misma categoría. Se consolida así, la idea de que propicia la generación e incorporación de conocimientos puede dar respuesta a los retos y problemas a los que las sociedades locales deben hacer frente. (Merli, 2017)

BIBLIOGRAFÍA

- Barreto, M. (2007). Turismo y cultura. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural Madrid.
- Bengoia, J. (2007). ¿Una segunda etapa de la Emergencia Indígena en América Latina? Cuadernos de Antropología Social N° 29, pp. 7-22, 2009 © FFyL – UBA – ISSN: 0327-3776
- Calvino I. (2005). Las ciudades invisibles”. Ed. Siruela. Madrid, España.
- Capanegra, A. (2006). La política turística en la Argentina en el siglo XX. Aportes y Transferencias, Vol. 10, Núm. 1, sin mes, pp. 43-61. ISSN 0329-2045. Disponible <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27610105>
- Gettino, O., (2002). Turismo. Entre el ocio y el negocio. CICCUS, Buenos Aires.
- Hernández, D (2019). Políticas públicas vinculadas al desarrollo turístico en el marco de las transformaciones territoriales en la localidad de Picún Leufú. Informe de avance Beca Graduada de Iniciación. Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo. UNCo. Neuquén.
- Maragliano, G. (2019). Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte. Informe de avance del proyecto de investigación en curso. GESTuR. FaTu. UNC.
- Merli, C (2019). El proceso de incorporación del turismo en la agenda de gobierno de una ciudad. Estudio de caso: Ciudad de Neuquén. Tesis de posgrado. UNQuilmes Buenos Aires.
- Nogar, A. (2007). La Multifuncionalidad Territorial como Escenario de la Nueva Ruralidad. Pampa: Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales, ISSN 1669-3299, N°. 3, 2007. 1. 10.14409/pampa.v1i3.3139.
- Pizzini Suárez, C.E. (2008). El tiempo situado: las temporalidades después del giro espacial. En Diego Herrera Gómez y C. E. Pizzini S (editores), *(Des) territorialidades y (No) lugares. Procesos de configuración y transformación del espacio*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Rodríguez, D. (2019). Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte. Informe de avance del proyecto de investigación en curso. GESTuR. FaTu. UNC.
- Sánchez Luque, m. (2005). La gestión municipal del patrimonio cultural urbano en España. Tesis doctoral. Universidad de Málaga Facultad de Filosofía y Letras Dpto. de Historia del Arte Málaga, España.

- Segura, R. (2014). El espacio urbano y la (re) producción de desigualdades sociales. Desacoples entre distribución del ingreso y patrones de urbanización en ciudades latinoamericanas. Working Paper No. 65, 2014 desiguALdades.net Research Network on Interdependent Inequalities in Latin America https://www.iai.spk-berlin.de/fileadmin/dokumentenbibliothek/desigualdades/workingpapers/65_WP_Segura_Online.pdf. Consultado el 07/03/18
- Sosa Velásquez, M. (2012) ¿Cómo entender el territorio? 1a edición. Editorial Cara Parens de la Universidad Rafael Landívar.
- Santos, Boaventura de Sousa. (2006). Conocimiento desde el Sur. Par una teoría política emancipadora. Primera parte. En busca de un nuevo paradigma crítico. Lima. CIDES.
- Santos, Boaventura de Sousa. (2009). Una epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social. Capítulos 1, 2 y 8. México Siglo XXI - CLACSO.
- Suárez, S.; Impemba, M.; Rodríguez D. et al (2017). Turismo y procesos de territorialización en la cordillera neuquina. GESTuR. FaTu.UNC. Ed. PUBLIFADECS. General Roca. Río Negro.
- Suárez, S; Impemba, M. et al (2019). Transformaciones territoriales y relaciones interétnicas en el desarrollo turístico de la Patagonia Norte. Informe de avance del proyecto de investigación en curso. GESTuR. FaTu. UNC.
- Suárez, S. (2017). Heterotopías de las ciudades turísticas en Marcela Rosales. Zenaida Garay Reyna (Editoras) Tensiones post identitarias, Desarrollo y Derecho. Procesos de (des) (re) territorialización en América Latina. Ed. CLACSO. Buenos Aires.

Factores del Riesgo, mediante la utilización de GIS., en la planificación turística recreativa. Barrio, Rincón de Emilio (Neuquén-Argentina).

Vanesa Alejandra Porco^(*)

Resumen

El abordaje de la temática del Riesgo incluye las dimensiones de amenaza, exposición y peligro. Se analiza el caso del barrio Rincón de Emilio de la ciudad de Neuquén. El estudio realizado involucra una línea de tiempo con respecto al incremento de viviendas construidas entre los años 2003 al 2018. El objetivo en consonancia con lo dicho es identificar los factores de riesgo a través de las dimensiones **amenazas, peligrosidad y exposición**, en el área mencionada, mediante el uso de los software de Google Earth y de un GIS, dando como resultado la cartografía representativa de las dimensiones mencionadas anteriormente.

Palabras clave: amenaza – exposición – peligro – riesgo - gis.

(*) Profesora en Geografía. AYP-3 Departamento de Geografía. Experta en intervención ambiental. Doctorando en Geografía. Proyecto de Investigación: "Factores y actores en la construcción progresiva del riesgo en el ejido de Neuquén" (ID), Facultad de Humanidades – UNCo.
vanita.pco.80@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Un apresurado dinamismo socioeconómico caracteriza a la región de la confluencia neuquina, que se traduce en el constante avance de la planta urbana hacia áreas no aptas para tal fin, generando cambios en los usos de suelo. Este crecimiento acelerado y sin planificación de las ciudades en general, y de la capital neuquina en particular, a lo largo del transcurso de los años, ha experimentado una actividad creciente urbana que se refleja en el actual ordenamiento territorial (Castro Correa, et al. 2008).

Rios (2009) expresa que la rápida transformación de tierras rurales a urbanas, como también la mayor densificación del espacio urbano en áreas peligrosas son procesos notorios en momentos de profunda expansión demográfica y espacial de las ciudades.

En la localidad capitalina esto se traduce en un ejido municipal desbordado por la demanda de uso de suelo residencial, arrojando como resultado la localización de asentamientos habitacionales que no consideran la dinámica físico-natural del área generando, que esos asentamientos, se construyan en sectores asociados a zonas de laderas de fuertes pendientes, cursos de agua temporarios o permanentes y zonas inundables en cercanías a las riberas de los ríos Limay y Neuquén. Este es un escenario que demuestra la importancia del abordaje relacionado a las amenazas naturales generando situaciones de riesgo (Capua, et al. 2011).

La amenaza solamente asume tal característica, cuando se establece una relación con un conjunto humano vulnerable. En otras circunstancias, reviste solamente la característica de un fenómeno físico que podría asumir la condición de ser una amenaza, si en algún momento adquiere esa relación de daño potencial sobre un segmento de la sociedad (Lavell, 2005).

Desde esta perspectiva, el Barrio Rincón de Emilio de la capital provincial, es considerado como uno de los ejemplos de asentamientos, que vía la excepción al código urbano, involucra aspectos de interés para este estudio ante una amenaza hidrometeorológica, ya sea de tipo pluvial o fluvial, que causen inundaciones⁽¹⁾. En este sentido, es de relevancia el estudio desde la perspectiva de la Gestión del Riesgo.

Lavell (2005) señala que el riesgo es el concepto fundamental en el análisis del problema, y no, el desastre como tal. El riesgo es dinámico: es un proceso. El desastre es un producto, lo cual no descarta que encierra nuevos procesos de construcción de riesgo. La reducción de la incidencia de los desastres requiere un conocimiento profundo de las formas en que el riesgo se construye por parte de los actores e instituciones de la sociedad. Es así, que este concepto no ha sido tratado como parte de la

(1) Entendiéndose por inundaciones al desborde de ríos, arroyos o cauces que cubren con sus aguas un área determinada, como la llanura aluvial.

construcción social histórica de la ciudad y su tratamiento ha comenzado a surgir efecto muy recientemente a escala local y provincial con la implementación de políticas y acciones referidas específicamente a esta temática desde organismos públicos como la Secretaría de Planificación y Acción para el desarrollo (COPADE) y la Universidad Nacional del Comahue. Los elementos fundamentales para el abordaje del riesgo es la planificación y el ordenamiento territorial, ambos definidos como instrumentos técnicos administrativos que orientan la localización y el desarrollo de asentamientos humanos, como así también, de actividades económicas, identificando potencialidades y limitaciones con criterios ambientales, económicos, turísticos y sociales con la finalidad de garantizar una adecuada calidad de vida de la población (Viand, 2017).

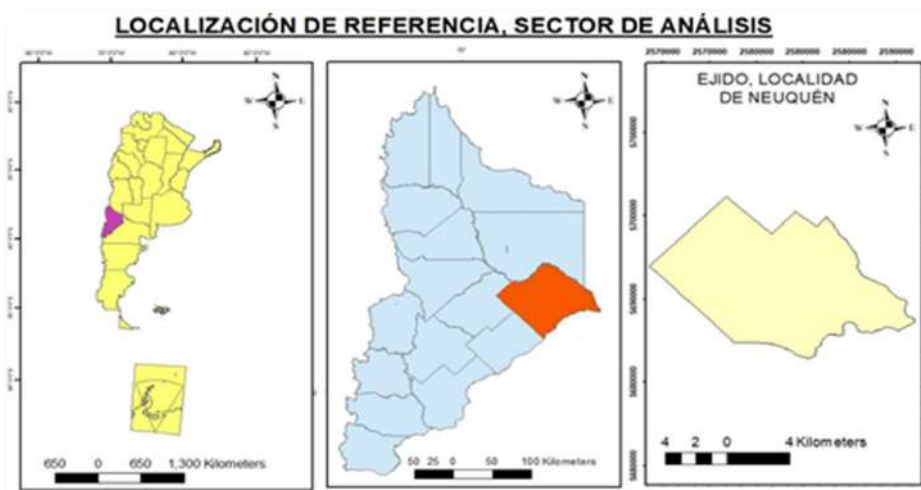
El estudio de un área, que coincide con la localización del barrio Rincón de Emilio, posee un potencial de suma relevancia para el turismo y la recreación, ya sea para los residentes *in situ*, como toda aquella persona que desee llevar a cabo actividades de recreación, ocio y tiempo libre en la costa del río Neuquén, en el área de frente de barda o en los espacios verdes, conlleva la necesidad de generar estrategias de planificación y desarrollo en el territorio, que den soluciones a la sociedad ante situaciones ambientales que allí se presentan, en este marco el presente trabajo muestra mediante la utilización de software como Google Earth y un Sistema de Información Geográfica

(GIS), los resultados de las dimensiones del riesgo con el fin de colaborar para la toma de decisiones y la revalorización del área bajo estudio. En este sentido, la perspectiva histórica y el rol del Estado –en sus diferentes escalas– son categorías analíticas fundamentales a los efectos de dar cuenta y comprender las transformaciones ocurridas y la construcción de situaciones de riesgo. Dichas transformaciones van definiendo las tendencias de crecimiento de los asentamientos, y por lo tanto la configuración de los territorios, a la vez que redefinen las condiciones y restricciones ambientales del área. Entre estas transformaciones se destaca el proceso de urbanización como generador de grandes cambios en el territorio. Cuando este proceso se produce sin regulación y sin un ordenamiento del territorio que defina los sitios más apropiados para cada uso, surgen situaciones indeseables para los habitantes, que pueden comprometer el desarrollo de las actividades que dinamizan la economía regional (Jurio, et. al. 2016).

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁREA

Emplazado sobre la margen derecha del río Neuquén, sobre el nordeste de la capital neuquina (38°55'81"S, 68° 3' 81"O), se encuentra el barrio Rincón de Emilio, como muestra la figura 1. Ocupa una superficie aproximada de 47 ha., siendo un tipo de asentamiento que se ha expandido con el correr de los años y que en la actualidad la infraestructura edilicia de residencias

Figura N°1. Localización de referencia del barrio Rincón de Emilio con respecto a la provincia del Neuquén. El cual se encuentra en el sector noreste de la capital neuquina sobre la margen derecha del río homónimo



Fuente: propia autoría mediante el uso de GIS.

familiares continúa incrementando la planta urbana. Según datos del último censo de población y vivienda del año 2010 habita en el barrio una población total de 2023 habitantes, los que se distribuyen en un total de 616 hogares. Encontrando una limitación natural ante la expansión, por un lado, la costa del río Neuquén (al este) y, por el otro, el frente de barda hacia el oeste.

Las mencionadas condiciones topográficas Capua (2011) las describe correctamente cuando indica que existen dos unidades geomorfológicas que conforman el paisaje del lugar. Por un lado, se encuentran las superficies elevadas, de aspecto mesetiforme (también conocidas como Bardas), que se corresponden con antiguas terrazas fluviales de erosión y, por otro, el piso del valle que, me-

dante un proceso de profundización, fue elaborado por el río Neuquén.

Las primeras, las bardas, pertenecen litológicamente al denominado "Grupo Neuquén" y se conforman por rocas sedimentarias. La superficie de la meseta se encuentra coronada por rodados cementados por carbonato cálcico, susceptibles a los procesos erosivos más significativos de la zona -hídrica y eólica (Figura 2). La superficie, generalmente plana, se encuentra expuesta a la acción del viento y al impacto de la gota de lluvia sobre un suelo desprovisto de una cubierta vegetal. Luego en los demás sectores de pendiente, escalón topográfico, que posee una pendiente pronunciada, seguido por la ladera y el pedimento, la erosión hídrica origina numerosas cárcavas (o zanjonés) que en su conjunto definen

Imagen N°1. Escarpa de la meseta del sector de estudio, mostrando los rodados cementados con carbonato cálcico. De fondo, pista de motocross



Estrato sedimentario: rodados cementados

Fuente: propia autoría.

Imagen N°2. Ladera y pedimento de la meseta en el sector de estudio, es posible identificar los tipos de pendiente en el lugar.



Sectores de pendientes en el barrio Rincón de Emilio

Fuente: propia autoría.

una sucesión de cuencas aluviales disectando el terreno, debido a la composición geológica de areniscas y arcillitas como se puede ver en las imágenes 1 y 2.

Los sedimentos resultantes se movilizan a partir del frente de barda y a lo largo de la pendiente para posteriormente depositarse en el piso de los valles, que terminan siendo los receptores de los detritos transportados desde las laderas que definen el frente mesetiforme.

Una segunda unidad geomorfológica que se encuentra sobre este paisaje es la planicie de inundación (imagen 3), la cual representa, una superficie aluvial adyacente al curso del río, se encuentra sujeta a inundaciones recurrentes. Las planicies o llanuras de inundación son resultado de la depositación de materiales movilizadas por la corriente fluvial y,

es la que acopia y minimiza las variaciones que el caudal experimenta. Por ello, según González Díaz (1986) “juega un rol imprescindible para el mantenimiento del equilibrio y ajuste del sistema fluvial como respuesta a la diversas cantidades de agua y sedimentos acarreados” a causa de las diversas erogaciones del caudal.

Considerando las características descritas se aborda la temática del riesgo, entendiéndose éste como la condición latente o potencial y su nivel o grado depende de la intensidad probable de la amenaza y de los niveles de vulnerabilidad existentes (Gray de Cerdán. 1998). Asimismo, de este concepto central se desprenden las dimensiones como la *amenaza*, que se identifica con los peligros que existen en torno a las comunidades humanas y que pueden crear situaciones adversas para la vida de los residentes y el desarrollo

Imagen N°3. Acceso principal al barrio, pendiente topográfica correspondiente a la ladera, de fondo se puede percibir la planicie de inundación, en donde está construido R. de Emilio.



Acceso principal al barrio, a través de una pendiente topográfica pronunciada.

Fuente: propia autoría.

de sus actividades. En esta línea, el *peligro*, involucra a los aspectos físicos-naturales del evento o al proceso natural desencadenante y, por último, la *exposición*, la cual considera aspectos territoriales y demográficos, es decir, que se refiere al número de personas, a los bienes materiales y su distribución, para lo que se recomienda conocer la distribución de la población sobre el espacio (Pérez. 2010). En este marco se plantean los lineamientos de este trabajo.

OBJETIVOS

- Identificar los factores de riesgo a través del análisis de las dimensiones **amenazas**, **peligrosidad** y **exposición**, en el Barrio Rincón de Emilio de la capital neuquina.

MÉTODO

La metodología de abordaje se basó en trabajo de campo y trabajo de análisis en gabinete. En una primera instancia en el trabajo de campo, se realizaron 3 visitas al terreno. En la primera, se llevó a cabo un reconocimiento de las zonas que se encuentran vinculadas con el relieve, es decir, toda la infraestructura edilicia que se localiza en cercanía a los sectores de pendientes, se efectuó un recorrido por el barrio y por las zonas aledañas, las cuales incluyen desde la zona de bardas del Parque Norte (superficie de la meseta hacia el sector oeste del lugar), la calle de acceso principal al barrio, denominada Dr. Favaloro (ladera, pedimento) y la costa del río (planicie de inundación). Esto permitió que se delimiten las distancias existentes entre la zona urbanizada

y las variaciones topográficas del terreno.

En un segundo acercamiento al área, se llevó a cabo, luego de un día de lluvia, con el fin de visualizar si el agua de escurrimiento superficial afectaba a la circulación de los vehículos, si las vías de acceso y el tránsito vehicular o de peatones se comprometía e interrumpía con los sedimentos y la cantidad de agua que escurre superficialmente por las calles del lugar. Además, en el recorrido se observó la afectación del escurrimiento pluvial en relación a las manzanas y lotes del barrio.

En la tercera visita al campo se llevó a cabo el relevamiento de los lotes habitados y los baldíos por cada manzana. Cada uno de los relevamientos se acompañó de un registro fotográfico.

En función de la información obtenida, se realizó el trabajo de gabinete, el cual llevó distintas instancias. La primera de ellas, se focalizó en la indagación bibliográfica, de estadísticas demográficas y climáticas, análisis de diarios locales y visitas de páginas oficiales con el objeto de acceder a la información que facilitara el procesamiento de los datos.

En una segunda etapa, se corroboró los datos de las zonas habitadas, obtenidas en el trabajo de campo con el software Google Earth, lo que permitió realizar un estudio del crecimiento urbano del barrio, mediante la herramienta de línea de tiempo del software. Una vez que se digitaliza-

ron las manzanas con sus correspondientes lotes habitados y baldíos, se discriminó en 5 períodos de 3 años. La transecta de tiempo abarcó desde el año 2003 al 2018, con la intención de generar una retrospectiva en la conformación del barrio.

Para cotejar la información relevada en el terreno se utilizaron las estadísticas arrojadas por el censo nacional del año 2010. Los valores referidos a la calidad de la vivienda y la cantidad de personas que habitan en cada hogar fueron significativos para completar el análisis de los factores de riesgo abordados en esta investigación.

Todos estos datos se procesaron en un sistema de información geográfica (GIS), a través de la georreferenciación y la digitalización de la información en este software, se elaboró la cartografía resultante del presente trabajo, y que mediante la ponderación de los atributos que destacan jerarquía, se logró representar cada una de las variables a analizar.

La última actividad de gabinete implicó la confección y realización de la cartografía resultante.

En primer lugar, con la utilización de un modelo digital del terreno (MDT) se elaboró un mapa de pendiente de la ciudad de Neuquén. Las pendientes pueden clasificarse según intensidad, como se indica a continuación en la tabla n°1.

En segundo lugar, se elaboró el mapa de la expansión de la planta

urbana, realizando la vectorización de los datos según el año de edificación (tomado este último de la línea de tiempo de Google Earth).

Por su parte el mapa de Exposición, se elaboró considerando la pendiente y las zonas de afectación, ya sean cercanas o no al frente de barda y al cauce del río.

En cuanto al mapa de afectación de las amenazas identificadas, se confeccionó mediante polígonos que abarcan los sectores aledaños a las riberas y frente de barda en relación a la proximidad con respecto a la zona habitada.

Finalmente, se recurrió a un relevamiento y análisis de noticias periodísticas, en diarios locales, que indicaran los cambios y/o avances que se han producidos con el correr de los años en obras públicas en el barrio, específicamente aquellas que apunten a obras pluviaoluvionales.

Tabla N°1. Ponderación de las pendientes topográficas del ejido neuquino

Pendiente en %	Pendiente según intensidad
0 - 5	muy suave
5 - 10	suave
10 - 15	moderada
15 > 20	pronunciada

Fuente: elaboración propia autoría en base a datos altimétricos tomados. Modelo digital del terreno (MDT)

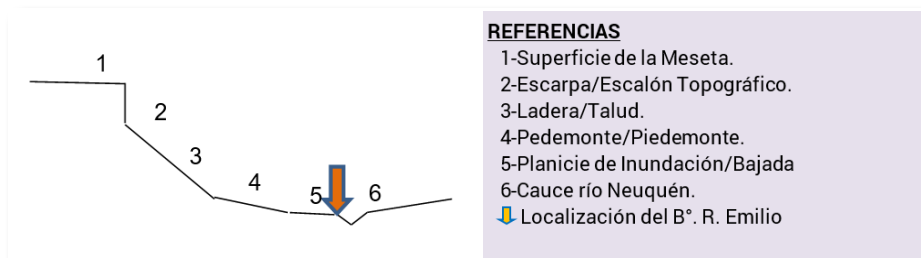
PRINCIPALES RESULTADOS

Los resultados según los criterios de análisis, se han ponderados desde tres perspectivas: zonas de origen, zonas afectadas y causas.

Según las zonas de origen, es decir, donde se considera el elemento desencadenante del proceso, el análisis de la amenaza en el barrio Rincón de Emilio, implica criterios de estudio, que en palabras de Renda (2017), se contemplan la identificación, estudios y evaluación de amenaza(s) para determinar su potencialidad, origen, características, comportamiento y

Figura N°2. Perfil Topográfico ideal del relieve de meseta.

La figura demuestra 6 sectores que conforman la forma estructural de una meseta, desde la superficie plana hasta la planicie de inundación, adyacente al cauce del río, en donde se localiza Rincón de Emilio.

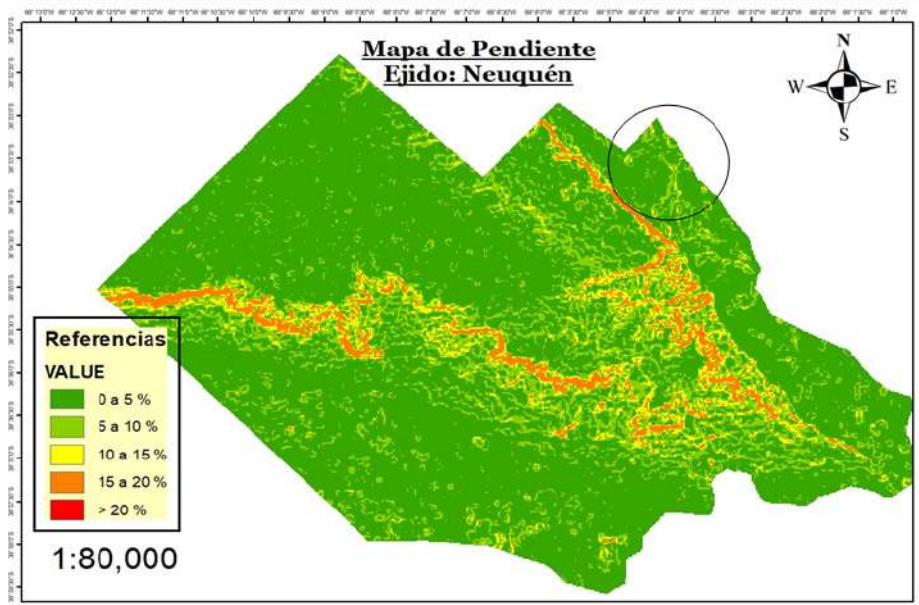


REFERENCIAS

- 1-Superficie de la Meseta.
- 2-Escarpa/Escalón Topográfico.
- 3-Ladera/Talud.
- 4-Pedemonte/Piedemonte.
- 5-Planicie de Inundación/Bajada
- 6-Cauce río Neuquén.
- ↓ Localización del B°. R. Emilio

Fuente: elaboración, propia autoría.

Figura N°3. Mapa de pendientes topográficas del ejido de Neuquén. Los valores expresados en las referencias, indican que el barrio R. de Emilio, se encuentra localizado sobre variaciones de relieve que oscilan entre los 0 a 10%, asimismo, las pendientes de mayor ángulo son las representadas por los valores de 10 a 20%, las que coinciden con el frente de barda y el escalón topográfico.



Fuente: Elaboración propia en base al uso de ArcGis. PORCO, Vanesa.

posibilidad de que se transforme en un evento destructor y la planificación de medidas y acciones destinadas a mitigar sus posibles efectos negativos para las actividades humanas, económicas o ambientales.

Siguiendo esta línea se identificó la amenaza por inundaciones, ya sean de tipo pluvial y fluvial. La primera de ellas, está asociada principalmente a la manifestación de precipitaciones torrenciales que pueden tener mayores consecuencias según el grado de intervención antrópica que presente el lugar (Pérez. 2010), esto es asociando las características topográficas ya mencionadas en apartados

anteriores. En lo que respecta al origen de la amenaza por precipitaciones o de tipo pluvial, en la región de la confluencia de la provincia, el régimen de precipitaciones varía entre los 180 y 200 mm anuales (Cogliati, et. al. 2018) y las de mayor relevancia e impacto son las de tipo convectivas (es decir, aquellas de corta duración e intensas). Al respecto, se destaca el elemento desencadenante del proceso asociado al frente de barda, zona de marcada peligrosidad y que se define por los sectores de pendientes de las mesetas como el escalón topográfico, la ladera y el pedimento, como podrá observarse en la figura 2, en donde se demuestra un perfil ideal

Imagen N°4. Carcavamiento producto de la escorrentía superficial en el B° R. Emilio.



Procesos de erosivos y salinización

Fuente: autoría propia.

Imagen N°5. Transito de detritos, material suelto.



Erosión hídrica, carcavamiento de ladera

Fuente: autoría propia.

Imagen N°6. Anegamiento de agua de escorrentía en el B° R. Emilio.



Anegamiento de agua de escorrentía

Fuente: autoría propia.

de las forma que adquiere la geoforma (o forma del terreno).

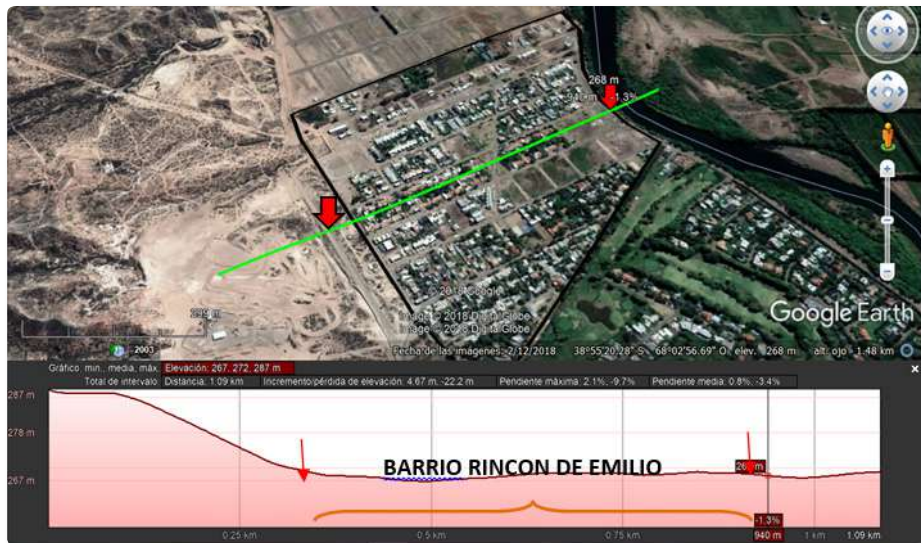
Estas variaciones del terreno conocidas en el campo académico como pendientes topográficas, pueden variar de mínima inclinación (5-10%) a un máximo de 15 o > de 20%.

En la figura 3 pueden observarse los resultados obtenido mediante el procesamiento digital de un modelo de elevación del terreno, obtenido mediante una imagen satelital, que contiene la topografía. Esto arroja que el área bajo análisis se encuentra sobre pendientes suaves, sin embargo la proximidad que existe entre la ladera de la meseta, con una inclinación del terreno de relevancia, por donde escurre el agua de las precipitación junto con los sedimentos que incorpora a su volumen en el tránsito hasta la planicie. La particularidad en este caso es la susceptibilidad de la roca a los procesos de erosión, junto a una escasa vegetación, provocan la movilización y el transporte

del material detrítico por las cárcavas (cañadones), causando la deposición de los sedimentos en las zonas donde dicha pendiente comienza a disminuir dando como resultado el anegamiento de las lluvias precipitadas en la zona, en las imagenes 8, 9 y 10 se muestran áreas del barrio en donde el proceso de erosión y la acumulación se hacen presentes.

Asimismo, la progresiva antropización de la planicie de inundación del río, se relaciona con la zona afectada, es decir, al área susceptible de sufrir los efectos, asociado consecuentemente con la variación de régimen del volumen del caudal, que sufren los ríos a causa de las máximas y mínimas erogaciones por temporadas, implicando que los períodos de estiajes de la corriente ofrezca posibilidades de aprovechar el suelo en diversos tipos de usos, como el urbano (Pérez. 2010), siendo estas las principales acciones demográficas que provocan el segundo tipo de amenaza, la fluvial. Considerando los

Figura N°4. Perfil topográfico Google Earth. Zona de Planicie de Inundación en la margen derecha del río Neuquén.



Fuente: elaboración propia utilizando el software Google Earth.

aspectos físicos naturales expuestos con anterioridad a la peligrosidad que existe en el área del barrio Rincón de Emilio.

El perfil topográfico de la figura 4 resulta ilustrativo al respecto y señala los puntos en donde se asienta el barrio indicando el punto más bajo, cercano al cauce del río Neuquén y en el extremo contrario la cercanía al frente de barda, con intensa actividad antrópica que ha generado que el material suelto se encuentre propenso a ser movilizado por algún evento hídrico.

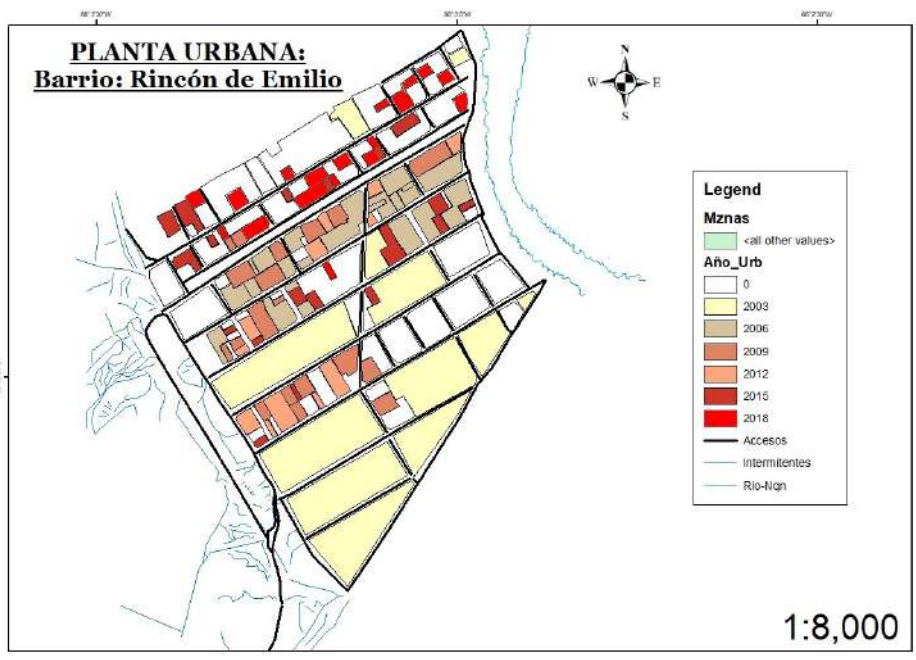
Un segundo criterios de análisis se considera las zonas afectadas. En períodos de estiaje, y por efectos del cambio de régimen que sufren los ríos como consecuencia de la existencia de las represas, dejan al

descubierto grandes áreas “secas”, que son ocupadas por el hombre para diversos usos rurales y urbanos. En este último caso, es de donde se analiza la amenaza, el relevamiento realizado en el barrio dió como resultado un 80% de ocupación, la figura 5, muestra el incremento urbano, en el lapso considerado para este estudio desde el 2003. La expansión ha sido constante a lo largo de los años, actualmente la extensión del barrio ha dejado un porcentaje reducido de lotes baldíos.

Existen períodos en los cuales la erogación es máxima, provocando el anegamiento de la planicie.

Al respecto, no se ha elaborado una defensa contra la respuesta del volumen del caudal como forma de protección ante un evento de cre-

Figura N°5. Crecimiento de la planta urbana del B° R. de Emilio entre los años 2003 y 2018.



Fuente: elaboración propia mediante el procesamiento de dato en GIS

cidas del caudal del río, solamente existe un terraplén de 1 m de alto, el cual consta de sedimentos sueltos y colonizado por vegetación de tipo caducifolias (Imágenes 7 y 8).

La Autoridad Interjurisdiccional de Cuencas (AIC) describe en su página oficial con respecto al río Neuquén, que el régimen hidrológico natural, de rasgo pluvionival, se caracteriza por poseer doble onda de crecida. La primera de ellas ocurre en época invernal, cuando se produce del 80 al 90 % del total de las precipitaciones que anualmente se contabilizan en la cuenca. Una parte importante de ellas, en forma de nieve, se acumula en la parte alta de la cuenca. La porción que precipita en forma de lluvia

en la parte media y baja, es la que produce la onda invernal, caracterizada por poseer un pico de gran magnitud con relación al volumen que transporta. La segunda onda de crecida, más moderada que la invernal, es habitual hacia fines de la primavera. Tiene origen fundamental en la fusión de la nieve acumulada. Los estiajes son habituales en el comienzo del otoño.

El tercer criterio hace mención a las causas, cuáles son las acciones que provocan el problema. Los asentamientos sobre la zona de la planicie de inundación están representados por viviendas de buena a muy buena calidad, con terrenos amplios, de elevado valor de cambio y con poca cantidad de personas viviendo en ellos.

Imágenes N°7 y N°8. Terraplen, defensa de contención ante crecidas del caudal del río Neuquén en el B° R. de Emilio.
Vista de distintos sectores de la defensa de contención ante crecidas fluviales



Fuente: autoría propia.

La figura 6 extraída desde la página oficial de la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de Neuquén, indica que para el año 2010 la calidad de las construcciones edilicias se clasifica como satisfactoria en un total de 560 hogares, donde la mayoría de los habitantes son propietarios de la vivienda y del terreno (476)⁽²⁾.

En estos casos, el análisis se enfoca en una elevada exposición que experimenta el barrio analizado –debido a la calidad y valor de las viviendas– y una baja vulnerabilidad social –debido al poder adquisitivo de las personas y al poco número de habitantes del lugar.

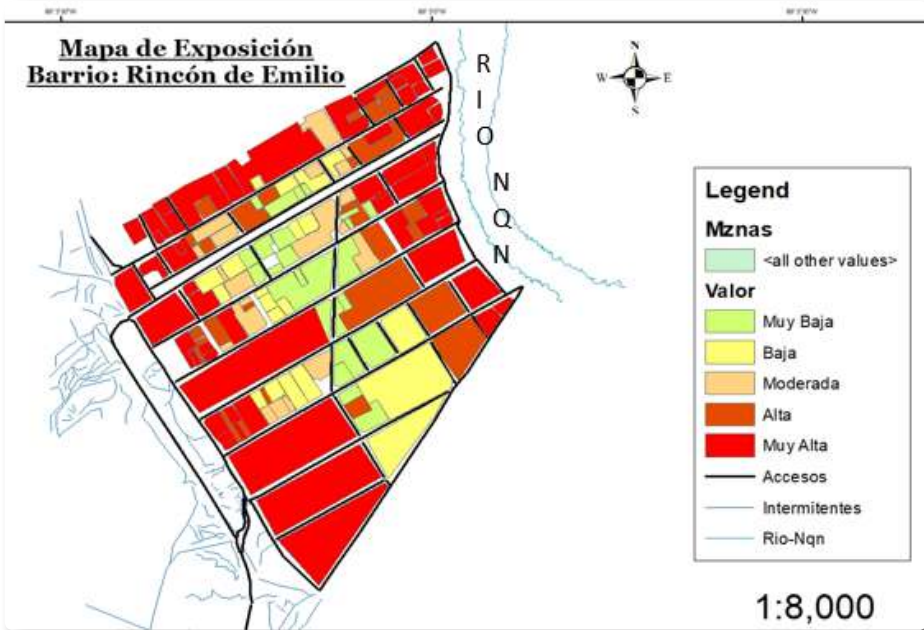
En este marco, los resultados que se obtuvieron, mediante el análisis de las estadísticas del Censo Nacional

de Población es el tipo de exposición de los residentes del lugar. Asimismo, se pudo verificar en las visitas al terreno que la calidad de la infraestructura de las viviendas es de buena calidad, con terrenos de amplias dimensiones, lo que recae en el valor de cambio de la propiedad. Según los datos del Censo Nacional⁽³⁾, las viviendas se encuentran habitadas por una cantidad reducida de personas, lo cual indicaría un elevado grado de exposición ante las amenazas hidrometeorológicas. Según la figura 7, existen sectores en el barrio que se encuentran muy expuestos a la amenaza(s), se consideraron aquellas viviendas que se localizan más próximas al frente de barda, en donde los cursos de agua intermitentes afectan el sector oeste del barrio, en ese sector la exposición es de muy

(2) Datos extraídos de la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de Neuquén

(3) <http://www.estadisticaneuquen.gov.ar/barrios/>

Figura N°7. Mapa de la dimensión Exposición en el barrio Rincón de Emilio.



Fuente: autoría Porco, Vanesa A. en base a procesamiento de datos en GIS.

alta a alta. De igual manera, en el área cercana a la costa del río la exposición también se ha considerado con la valoración de alta y muy alta, siendo los sectores más expuestos. No obstante, esta situación, en la figura también se pueden observar, aquellas áreas dentro del barrio que poseen una valoración, en cuanto a la exposición, entre moderada y muy baja.

Es importante indicar que las valoraciones expresadas en la figura 7, han sido ponderadas considerando la escala de análisis local.

Por último, luego del análisis que precede, se obtuvo como resultado un mapa de afectación (figura 8) en

relación a la amenaza hidrometeorológica, esto es las zonas que se encuentran comprometidas a los efectos de producirse un evento de precipitaciones intensas (como las ocurridas en el año 2014) o en su defecto por erogaciones máximas que perturben el volumen del caudal.

La zona (1) se corresponde con el sector de la costa del río afectando a las viviendas más cercanas considerándose un área de afectación fluvial alta.

La zona (2) que se indica en la figura 8, es en donde se encuentra el sector correspondiente al pedimento. Allí el escurrimiento superficial toma contacto con la planicie de inundación

Figura 6. Tabla de cantidad de hogares por régimen de tenencia según calidad constructiva de la vivienda del barrio Rincón de Emilio para el año 2010
Características de los hogares particulares según el régimen de tenencia y la calidad constructiva de la vivienda.

Barrios	Calidad constructiva de la vivienda	Régimen de tenencia							Total
		Propietario de la vivienda y del terreno	Propietario sólo de la vivienda	Inquilino	Ocupante por préstamo	Ocupante por trabajo	Otra Situación	No Corresponde	
Rincón de Emilio	Satisfactoria	482	4	113	9	0	2	0	560
Rincón de Emilio	Básica	42	1	7	2	0	0	0	52
Rincón de Emilio	Insuficiente	2	0	1	1	0	0	0	4
Rincón de Emilio	No Corresponde	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		476	5	121	12	0	2	0	616

Fuente: <https://www.estadisticaneuquen.gob.ar/barrios/index.html>

(debido al cambio de inclinación de la pendiente topográfica) provocando que los elementos detríticos (sedimentos), que contienen las corrientes intermitentes de los cursos de agua, se depositen y acumulen, estimando que la afectación de tipo pluvial es muy alta; y,

La zona (3) en donde la afectación es de tipo fluvial y pluvial se ha valorado como muy alta.

CONCLUSIÓN

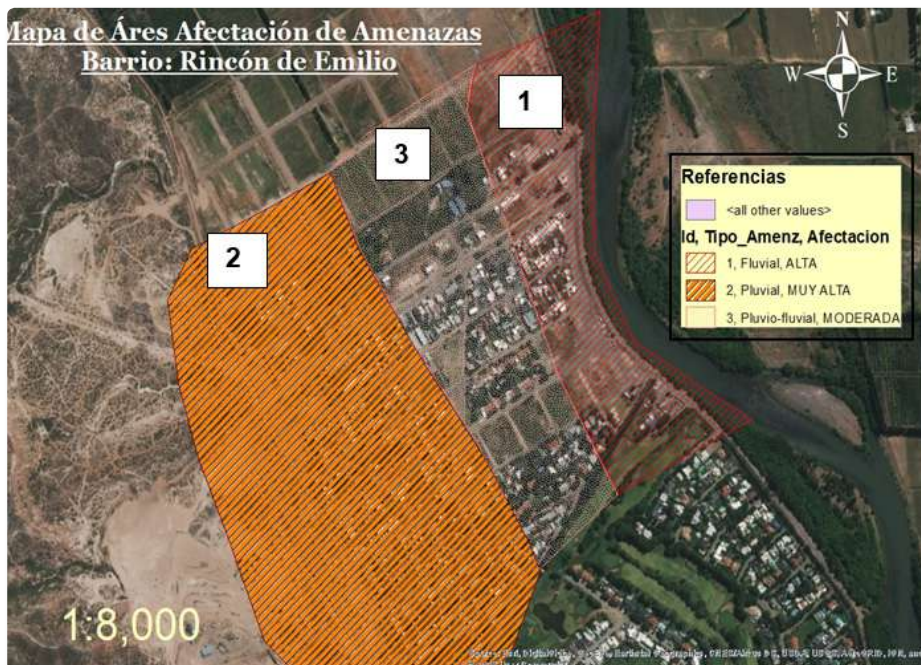
Las ciudades han sido y siguen siendo en la actualidad un escenario de riesgo. Por tal razón, en este trabajo se ha puesto énfasis en los fenómenos físicos-naturales detonantes y en los impactos que se presentan ante eventos de amenazas que finalmente desencadenan en desastres. En la actualidad es casi unánime la idea de que los desastres

son una construcción social y que para su más correcta comprensión se debe focalizar más en los procesos no evidentes de su constitución (la configuración del riesgo, en tanto potencial) que en la visibilidad de sus consecuencias (el desastre, en tanto concreción de ese potencial). Cada vez son menos los que dudan que el riesgo de desastre es un proceso socialmente dinámico que se produce históricamente resultado de las formas en que se desenvuelven y (re) producen las relaciones sociales.

La mitigación del riesgo se relaciona íntimamente con las políticas de obras públicas y por ende con el ordenamiento territorial, y a su vez, con la planificación del territorio que los gobiernos gestionan para una mejor calidad de vida de la población.

A estos efectos, se consideró el análisis de las dimensiones amenaza, exposición y peligrosidad que se pre-

Figura N°8. Mapa de afectación de amenazas en el B° R. de Emilio.



Fuente: Elaboración propia mediante la utilización de GIS.

sentan en el área de estudio, lo que requiere de una especial atención, ya que los resultados de este trabajo señalan que existe una amenaza de tipo hidrometeorológica, y la localización de asentamientos habitacionales en zonas adyacentes a pendientes fuertes, con vegetación escasa y una alta susceptibilidad a la erosión hídrica perjudicarían a los residentes ante una amenaza de inundación de tipo pluvial, debido a que las lluvias torrenciales son predominantes en esta región. Asimismo, el asentamiento de la población sobre la planicie de inundación del río Neuquén, se ve afectada por la probabilidad de las inundaciones de la corriente sobre el área ya urbanizada.

En lo que respecta al estudio de la exposición, y considerando los datos del Censo Nacional de Población del año 2010, junto al análisis de variables como calidad de la vivienda, condición socioeconómica, bienes materiales y la distribución espacial de la población involucrada, arrojaron resultados que se pudieron observar en la cartografía resultante, indicando en el sector valores de elevada exposición.

Desde una perspectiva socioeconómica se puede afirmar que la población que reside en el sector de estudio, debido a las posibilidades de acceso a la tenencia de la tierra, condiciones seguridad social, bienestar personal, capitalización eco-

nómica de bienes materiales, nivel adquisitivo, entre otras características, se encuentran en la necesidad de construir sus viviendas en un área que consideran apta para cumplir con el sueño de la casa propia, en algunos casos, en otros, la motivación es dada por la inversión en el mercado inmobiliario. No obstante, en ambos casos mediante la promoción y la factibilidad de acceso a la permanencia y residencia en el lugar mediante las normativas que permiten la edificación en sectores no aptos para los fines urbanos, no se ha considerado los factores ambientales que, en el caso de no desarrollar obras públicas para mejorar las condiciones del lugar, los habitantes se podrían ver afectados por situaciones de riesgo. En este aspecto se considera que el barrio cuenta con potenciales recreativos para los residentes y visitantes, ya que se ha observado en las visitas al terreno que aún se mantienen atractivos para disfrutar de actividades de recreación, ocio y tiempo libre. En este aspecto es interesante plantear la posibilidad de realizar obras que revaloricen los sectores de la costanera y el sector de meseta para quienes disfrutan de las actividades al aire libre.

Para ello, el rol del Estado local es fundamental y debe ser decisivo en la regulación de la ocupación del espacio, mediante una gestión adecuada de la planificación urbana. A menudo, éste órgano de gobierno y los actores económicos privados son los actores sociales más importantes en estos procesos no sólo por el papel que éstos tienen en la producción del

espacio urbano, sino además por su papel en la producción de riesgos de desastres. Desde ese aspecto deberá articular los intereses, demandas y concepciones de los diferentes grupos sociales involucrados. Tarea fundamental a fin de lograr el crecimiento armónico del área y evitar la generación de situaciones conflictivas (Jurio, et al. 2016).

Las herramientas que la tecnología actual brinda fueron utilizadas para el desarrollo de esta investigación. Los softwares que permitan el análisis de imágenes satelitales son de gran utilidad a la hora de un abordaje de las presentes características. Google Earth, de uso público y acceso gratuito permitió cotejar la información relevada y desarrollar una retrospectiva de las condiciones de expansión del barrio. Asimismo, el procesamiento de la información en los sistemas de información geográfica generan las herramientas con las cuales se puede visualizar mediante la generación cartografía se realiza un análisis de suma importancia a la hora de realizar aportes para la toma de decisiones en el campo de las políticas de ordenamiento territorial. El enfoque integral y planificado que ofrece en la actualidad el ordenamiento del territorio resulta necesario en todos los países y regiones donde el estilo de desarrollo de la sociedad moderna tiende a situaciones que requieren de forma recurrente la prevención de los problemas generados por los desequilibrios territoriales, la ocupación y uso desordenado del territorio y los problemas que originan el espontáneo crecimiento económico.

REFERENCIAS

- Capua, O. Jurio, E. 2011. Componentes y Dinámica Natural del Ambiente –Ciudad de Neuquén. Boletín geográfico. Año XXXII N°33 -, pp 55 - 68. Departamento Geografía. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. ISSN 0326-173555
- Castro Correa, C. Ortiz Véliz, J. Delgado, J. Jiménez, V. Quiroga, S. Sosa, E. Valenzuela, M. Sarmiento, J. 2008. Aproximación Metodológica a una Articulación entre Gestión del Riesgo, Gestión Ambiental y Ordenamiento Territorial. Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Geográfando. Vol 4. N° 4. 159-177. ISSN 1850-1885.
- Cogliati, M.G., Ostertag, G., Caso, M., Finessi, F.G. & Groch, D. (2018). Análisis del balance hídrico medio mensual en la provincia del Neuquén (Argentina). Boletín geográfico, 40(2), 26-44.
- Grey de Cerdán, Amalia. 1998. Evaluación y Reducción de la Vulnerabilidad: un Enfoque Indispensable para la Gestión Territorial. Estudios Geográficos, Vol 59 Num 230. En: https://www.researchgate.net/publication/326360453_Evaluacion_y_reduccion_de_la_vulnerabilidad_un_enfoque_indispensable_para_la_gestion_territorial/fulltext/5b4801eb07e9b4637d1cf20/326360453_Evaluacion_y_reduccion_de_la_vulnerabilidad_un_enfoque_indispensable_para_la_gestion_territorial.pdf?origin=publication_detail
- Herzer, Hilda. 2011. Construcción del Riesgo, Desastre y Gestión Ambiental Urbana: Perspectiva en Debate. Revista virtual Redesma. Octubre 2011. Vol 5 (2). Instituto de Investigación Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Jurio, E. Capelletti, V. Torrens, C. 2016. Construcción del Riesgo Ambiental en la Cuenca Superior del Río Aluminé - Provincia de Neuquén. Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Humanidades. Departamento de Geografía.
- Lavell, Allan. 2005. Los conceptos, estudios y práctica en torno al tema de los riesgos y desastres en América Latina: Evolución y cambio, 1980-2004: el rol de la red, sus miembros y sus instituciones de apoyo. La gobernabilidad en América Latina. Balance reciente y tendencias a futuro. FLACSO. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Secretaría General.
- Pérez, German. 2010. Teoría Social del Riesgo y Cartografía Aplicada a la Ciudad de Neuquén. Boletín geográfico N° 32. pp.115-124. Departamento Geografía. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. ISSN 2313-903X (Electrónico)

- Porco, Vanesa. 2017. Crecimiento Urbano en la Periferia de la ciudad de Neuquén: zonas de inestabilidad en ladera y pedimento. Ambiente y Salud en un Área Periurbana de Neuquén. Condiciones del hábitat em asentamientos cercanos al área natural protegida “Parque de los Dinosaurios” Silvia Roca y Ana Manacorda compiladoras. Facultad de Ciencias del Ambiente y la Salud. Isbn 978-987-604-479-0. pp.235-259.
- Renda, E. Rozas Garay, M. Moscardini, O. Torchia, N. 2017. Manual para la elaboración de Mapas de Riesgo. Buenos Aires. Programa Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. Argentina. Ministerio de Seguridad de la Nación. ISBN 978-987-1560-75-2
- Rios, Diego (2009). Espacio urbano y riesgo de desastres: la expansión de las urbanizaciones cerradas sobre áreas inundables de Tigre (Argentina). Ambient. soc. [online]., vol.12, n.1, pp.99-114. ISSN 1414-753X. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-753X2009000100008>.
- Rodriguez Otero, Carlos (2009). Ordenamiento Territorial y Gestión del Riesgo. <https://www.undp.org/content/dam/cuba/docs/Desastres%20Naturales%20y%20Riesgo/Talleres/Capacitaci%C3%B3n%20CGRR/Ordenamiento%20territorial%20y%20gesti%C3%B3n%20del%20riesgo.pdf>
- Viand, Jesica. 2017. El Desafío Del Ordenamiento Urbano Con Enfoque En Reducción De Riesgos De Desastres. Una Revisión Del Caso De La Ciudad De Santa Fe (Argentina). Programa de Investigaciones en Recursos Naturales y Ambiente (PIRINA), Instituto de Geografía, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Otras fuentes

Dirección Provincial de Estadísticas y Censos, en <https://www.estadisticaneuquen.gob.ar/barrios/index.html>

Autoridad Interjurisdiccional de cuenca –AIC <http://www.aic.gov.ar/sitio/home>

Diarios locales

Río Negro
La Mañana de Neuquén

Eje dinámicas del posturismo.

Dra. Adriana Otero; Dra. Belén Álvaro.

En la estela de la globalización y de los procesos que acompañan a la creciente movilidad de las personas, capital, información y culturas (Urry 2001), gran parte del mundo contemporáneo cada vez más «posmoderno» se está convirtiendo, de una parte, en más homogéneo (Ritser 1993) y de otra, en más híbrido (Kapchan y Strong 1999) y «glocalizado» (Raz 1999; Robertson 1995). Estas tendencias precipitan la emergencia de nuevas iniciativas en el turismo contemporáneo, en cuyo caso ya no son aplicables los paradigmas propuestos para el análisis del turismo moderno.

En palabras de Sergio Molina (2006), el posturismo representa una transformación radical en la actividad, que conlleva el surgimiento de una estructura y una funcionalidad diferentes a las conocidas, donde no solo se transformaron los patrones de trabajo, de producción y consumo, sino también la ocupación y uso de suelo. Irónicamente, debido a la naturaleza móvil, inestable y cambiante de la vida contemporánea, el «viaje» (Rojek y Urry 1997) se convierte en la metáfora dominante para caracterizar la situación posmoderna.

La posmodernidad también se concibe por algunos autores como «la era de la simulación» (Baudrillard 1988: 167), «la generación de modelos sin origen o realidad: la hiperrealidad» (Ibíd.); es un mundo de copias sin originales, y por ello sin autenticidad. La relación entre lo real y el signo, el simulacro, se ha invertido: el simulacro en el mundo posmoderno determina lo real: Disneylandia es la América «real» (Ibíd.172). Por ello, los «post-turistas» se centran principalmente en el turismo cultural y son entusiastas consumidores de una panoplia de productos de la cultura contemporánea: espectáculos musicales, teatrales o artísticos distintivos, festivales culturales, exhibiciones, ferias, modas, cocinas, oportunidades, vida nocturna, eventos deportivos y los oficios y artesanías más innovadoras o sofisticadas, de la mayor calidad y más amplia variedad o mayor prestigio (más accesible) que aquellas que tienen disponibles en su entorno. El «post-turista» persigue la novedad pero dentro del dominio de la cultura contemporánea global —en vez de comprometerse en una búsqueda de la «autenticidad» en la desaparición de las culturas étnicas o extranjeras. Sin embargo, los productos fusionados o hibridados de la nueva cultura, tales como «la fusión de cocinas», a menudo mejoran con el contraste de los elementos incongruentes incorporados a ellos (Cohen 2000).

Otro indicador del posturismo lo constituyen las migraciones por estilo de vida (McIntyre, 2009) que involucran un cambio residencial de personas atraídas por las excepcionales características medioambientales y paisajísticas de estos destinos, planteando la posibilidad de “otra vida”. El constructo “migración por estilo de vida” implica la búsqueda de los sujetos de “re-inventarse” (McIntyre, 2011), o la necesidad de huir, “*huir para encontrarse y acceder a una nueva vida*” (Benson y O’Reilly, 2009: 3). En esta lógica de “escape” y/o “búsqueda”, Williams y McIntyre (2001) consideran que las migraciones por estilos de vida se enmarcan en “*procesos psicológicos de construcción de narrativas coherentes de identidad propia*” (Williams, 2012: 2), ya que no solo se trata de movilidad de personas, sino que también involucran la movilización relacional de recuerdos, emociones y representaciones del mundo, las diversas formas de la acción social aprendidas y los modos de operar.

Es necesario que el estudio de las movilidades y el post-turismo se anclen en el análisis del territorio y la territorialidad ya que es allí donde se evidencia y materializan dichos procesos. Desde la perspectiva de la geografía crítica, se considera al territorio como una construcción social resultado del ejercicio de relaciones de poder (Lefebvre, 2013) Siguiendo a Harvey (1998) “*las relaciones de poder están siempre implicadas en prácticas espaciales y temporales*” (Harvey, 1998: 250) y son tanto materiales como simbólicas. En el mismo sentido, Segato (2006) define al territorio como apropiación política del espacio, que, en su administración, delimitación, clasificación, habitación, uso, distribución, defensa es ámbito bajo el control de un sujeto hegemónico. “Nunca las percepciones y concepciones de los diseños espaciales, de la experiencia del lugar y de los apegos territoriales son independientes de la emergencia de un sujeto, individual o colectivo, en su lecho discursivo” (Segato, 2006, p.131).

Toda relación social ocurre en un territorio y se expresa como territorialidad. La territorialidad como experiencia particular, histórica y culturalmente definida del territorio, es por tanto indisociable de las categorías de dominio y de poder que marca la identidad de su presencia y la existencia de una otredad (Segato, 2006, p.131). Debido a que la actividad que cada actor puede ejercer sobre un territorio es diferente, existen desiguales formas y capacidades de producir y reproducir el territorio, lo que lleva a que en él ocurran y se superpongan distintas territorialidades, con diferentes percepciones, valoraciones, actitudes e intereses (Montañez y Delgado 1998:123).

No puede existir un territorio sin base material, por lo que el término de territorialidad contribuye a un mejor análisis cuando se pretende analizar que sucede en los espacios caracterizados por su movilidad. De esta manera, las diversas subjetividades que confluyen en un territorio solo adquieren existencia real a partir de su expresión de territorialidad, por lo que en un mismo espacio se superponen múltiples territorialidades. Por todo lo anterior, podría-

mos hipotetizar que el en la era del posturismo lo que cambia, respecto de la etapa anterior, es la experiencia de la territorialidad porque las subjetividades se constituyen de diferente manera.

Continuando con Haesbaert (2013) y a partir de una visión foucaultiana, las formas que adquieran estas relaciones de poder y su materialización en el territorio conlleva movimientos de desterritorialización y reterritorialización, no exentos de conflicto, es decir que *“toda relación social implican siempre simultáneamente una destrucción y una reconstrucción territorial.”* (Haesbaert, 2013:13). En este sentido, la desterritorialización si bien conlleva pérdida de control territorial y precarización social también conlleva la apertura a lo nuevo, en este sentido, Deleuze y Guattari (1995, 1996, 1997) la ven como la posibilidad de construcción de un territorio nuevo. Es en este punto donde pueden pensarse los movimientos de resistencia y la construcción de microterritorios que planteen otro tipo de relaciones sociales, ya que es una característica del hombre su afán de agenciarse a un territorio.

Los artículos incluidos en este capítulo reflejan los procesos y tensiones del posturismo en nuestra región Patagónica. En principio se observa una turistificación de localidades que en el pasado no eran pensadas con potencial turístico, dando lugar al desarrollo de destinos turísticos emergentes. Por otra parte en los destinos turísticos consolidados existen evidencias de procesos de hibridación de las funciones turísticas con funciones de tipo residencial, como producto de la migración por amenidad y por estilos de vida en los mismos.

El aumento de demanda de productos urbanos por la atractividad que generan los centros turísticos y la disponibilidad de renta por parte de migrantes e inversores externos a localidades andino patagónicas dispara un aumento en los precios de las viviendas para la población local y genera un juego y entramado entre el desarrollo turístico y el negocio inmobiliario. En este sentido en la construcción de las territorialidades de los espacios del turismo actual converge una diversidad de actores que claramente exceden el sector estrictamente turístico. Se plantean fuertes disputas de poder que permanecen en el tiempo y construyen la materialidad y las condiciones del juego de los destinos turísticos, en una dinámica que repite reiteradamente quienes son los sectores sociales que ganan y que otros los que pierden.

REFERENCIAS

- Merlos, M. y Otero, A. (2019) Territorialidades en resistencia en un destino post-turístico como disparador de innovaciones sociales Inédito. (Artículo en evaluación). 24 pp
- Cohen, E. (2005) Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 2005, Vol. 42 Núm. 1: 11-24.
- Segato, R. (2006) En busca de un léxico para teorizar la experiencia territorial contemporánea. *Polítika. Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 2: 129-148.

Multiterritorialidades en disputa. Un marco interpretativo para el análisis de las dinámicas del post turismo en el sector norte del Corredor de los Lagos, Neuquén.

Rodrigo Cristian González^(*); Lucía Alejandra Cobo^(**)

Resumen

El artículo presenta un dispositivo metodológico de análisis para la comprensión del conflicto territorial, como principal avance de la investigación sobre los efectos derivados del post turismo en el sector Norte del Corredor de Los Lagos, en la provincia de Neuquén. Se da a conocer la perspectiva ontológica y epistemológica que persigue una resignificación del territorio y el turismo en una construcción transdisciplinar y situada -en el lugar-del conocimiento. Se propone un esquema de capas de multiterritorialidades en disputa, como marco interpretativo de las dinámicas territorializadoras en destinos turísticos de montaña en un contexto de post turismo, que permite el diálogo de distintas lógicas que actúan en la configuración del territorio y pone de manifiesto la naturaleza conflictiva de la realidad territorial.

Palabras clave: post turismo - territorialidades - territorio - conflicto - dispositivo - metodológico

(*) CEPLADES. Doctor en Geografía por la Universidad Nacional del Sur (2016). Profesor Adjunto Regular área Economía del Turismo, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. rodrigo.gonzalez@fatu.uncoma.edu.ar

(**) IIESS UNS - CONICET. Geógrafa por la Universidad del Cauca de Colombia (2009). Becaria doctoral en el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (UNS - CONICET). Auxiliar Docente área de Sociología Urbana, Programa de Arquitectura, Universidad Nacional del Sur. coboquintero@iieess-conicet.gob.ar

INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta un marco interpretativo para el análisis de las dinámicas del post turismo en el sector norte del Corredor de los Lagos, en la provincia de Neuquén. Constituye uno de los avances de la indagación llevada a cabo en el marco del proyecto "Post turismo y territorialidades en disputa en destinos turísticos de montaña de la Patagonia Norte" de CEPLADES Turismo, que tiene como objetivo estudiar los conflictos territoriales derivados del post turismo desde la perspectiva de las territorialidades en disputa y multiterritorialidades.

La idea de proposición de este marco interpretativo surge a partir de una serie de visitas que desde 2017 parte del equipo de investigación de CEPLADES, realizó a los destinos emergentes del sector Norte del Corredor de Los Lagos, dando inicio a las actividades programadas dentro del proyecto de transferencia "*Innovaciones de concepto para la generación de valor agregado en destinos turísticos de montaña*". En ese primer acercamiento se advirtió de manera intuitiva la problemática de Junín de los Andes con respecto a la configuración de la identidad, el sentido de pertenencia, valoración y cuidado del lugar, el posicionamiento de su imagen como destino turístico, la existencia de una heterogeneidad de elementos culturales, entre otros. Estas primeras percepciones alimentaron la necesidad de indagar y comprender la naturaleza de la problemática en clave territorial, co-

menzando a pensar en las formas en que los diferentes grupos y actores sociales manifestaban sus deseos en relación al lugar habitado.

Re tomar el concepto de territorio ha significado un reposicionamiento de la mirada sobre la actividad turística como también sobre los lugares y la relación compleja que se construye entre estos; es así como empezó a gestarse lo que hoy llamamos las multiterritorialidades en disputa, un marco de interpretación y análisis que intenta poner de manifiesto la complejidad de la realidad territorial de los destinos turísticos de montaña y sus imaginarios en un contexto de post turismo.

El artículo se organiza en tres secciones. En la primera se expone el contexto de descubrimiento, caracterizando el área de estudio, así como los antecedentes de investigación que desandan la trayectoria de las indagaciones que el equipo de CEPLADES ha realizado en torno a temas como las migraciones de amenidad, la "*sombra del turismo*" (Otero y González, 2012), y las movilidades del post turismo en los destinos turísticos de montaña del Corredor de los Lagos. En la segunda sección se definen los conceptos que articulan esta propuesta y permiten comenzar a construir un diálogo entre el fenómeno del post turismo con el territorio y la territorialidad como categorías analíticas. La tercera sección expone la propuesta de capas de multiterritorialidades en disputa como marco ex-

plicativo de los conflictos territoriales en destinos de montaña. A manera de cierre, el trabajo presenta una ruta de navegación con las principales direcciones a seguir, en aras de continuar la reflexión y el análisis.

EL CONTEXTO DE DESCUBRIMIENTO

Junín de los Andes es una localidad de 12.621 habitantes (INDEC, 2010), cabecera del Departamento Huiliches, en el sudoeste de la Provincia del Neuquén. Considerada tradicionalmente la capital de la trucha, y cercana al principal centro turístico de la provincia, San Martín de los Andes, es actualmente un destino turístico emergente, que intenta posicionarse y desarrollar su potencial como destino turístico de montaña, a partir de la oferta de distintos tipos de experiencias turísticas entre los que se encuentra, el turismo religioso, de aventura y de pesca, principalmente.

Por otro lado, Junín de los Andes a su vez una pequeña ciudad, con un enclave del Ejército Argentino, que tradicionalmente ha cumplido funciones administrativas básicas a nivel local y de control territorial al encontrarse cerca de la frontera nacional; es además centro de servicios cuya órbita se encuentra en las zonas rurales que rodean el casco urbano, habitadas mayormente por poblaciones campesinas y comunidades mapuches.

Junín de Los Andes es la primera fundación registrada en territorio

neuquino, en el marco del proyecto nacional de ejercer soberanía y control sobre la región de la Patagonia. La fuerte presencia institucional conformada por el Ejército, la comunidad Salesiana y la Sociedad Rural, han tenido un protagonismo relevante en la definición de elementos culturales e identitarios de características diversas. Antes de su fundación, en 1882, las tierras donde hoy se encuentra Junín de Los Andes, eran habitadas por pueblos Mapuches y Tehuelches. Durante el proyecto de conquista nacional, el ejército construyó el primer fortín, hecho que transcurrió en medio de enfrentamientos fatales. En 1883, a la avanzada conquistadora se sumó la Iglesia Católica con objetivo expreso de evangelizar al nativo. Durante estos primeros años, la localidad fue principalmente un puesto militar, hasta la llegada de los Salesianos, que en 1895 construyeron dos colegios. De acuerdo con el archivo histórico municipal, los primeros pobladores de esta nueva configuración territorial, fueron llegando con el tiempo para “transformar esa pampa en un pujante centro ganadero del Neuquén” (Archivo Histórico, s.f).

La economía local se desarrolló durante el siglo pasado, mayoritariamente a partir de la explotación extractiva de madera y la actividad ganadera. La creación del Parque Nacional Lanín 1937 significó un hito para el turismo en este sector del Corredor, posicionando al vecino pueblo de San Martín de los Andes como portal de ingreso al Parque Nacional. El perfil de la economía local y regional se diversificó, al ser

promovido el desarrollo turístico en mancomunidad con el portal del Parque. A partir de la década del sesenta el Parque comenzó a limitar la actividad forestal, en simultáneo con un aumento sostenido del turismo. Acompañando este proceso, a partir de la construcción del centro invernal Chapelco y del hotel Sol de los Andes, el turismo pasó a ser la principal actividad económica de la región, en el que el Estado provincial tuvo una intervención decisiva.

Desde finales de la década del ochenta se advierte un proceso de migración inversa de las grandes ciudades a los espacios de montaña, fenómeno conocido como migración de amenidad (Moss, 2006), que se vio significativamente incrementada en la siguiente década del noventa y primeros años de este siglo.

Los principales antecedentes de investigación por parte del equipo de CEPLADES en esta región (Otero y González, 2012; Merlos y Otero, 2012; Stefanick, González, Sánchez Pascal, 2012; Hurstel, 2014; Islas, 2014; González, 2016, 2017) dan cuenta de la existencia de procesos complejos en relación al desarrollo territorial y a la transformación, control y uso del espacio, en los cuales el turismo aparece como práctica, discurso e imaginario a partir del cual se producen y reproducen dinámicas de exclusión.

En los últimos diez años la investigación se focalizó en el estudio de las distintas fases de desarrollo y cambio promovidos por las movilidades en algunas localidades turísticas de

Argentina considerados paradigmáticas en relación a estos procesos.

Las movilidades del post turismo han creado un campo fértil para la hibridización entre la función turística y residencial, y por ende entre desarrollo turístico y negocio inmobiliario en los destinos turísticos de montaña del Corredor de los Lagos en el norte de la Patagonia argentina. En un planteamiento crítico, se dio en llamar a este proceso como la “sombra del turismo” (Otero y González, 2012), ya que no se trata de desarrollo turístico en sí mismo, sino de la sombra que el imaginario del turismo proyecta, bajo la cual opera muchas veces a su libre antojo la lógica especulativa el negocio inmobiliario.

Esas movilidades derivadas del post turismo operando en esa “sombra del turismo” generan transformaciones y conflictos territoriales, los cuales se interpretan como regresivos en términos de desarrollo local, y dan cuenta de la evidente insustentabilidad de este modelo de desarrollo (González, 2016).

En San Martín de los Andes, la instalación del negocio inmobiliario ha llevado a una expansión y consolidación de la mancha urbana, usualmente sobre terrenos con alta fragilidad ambiental, en la búsqueda de una privatización del suelo, más allá de lo planificado. Esta expansión ha dado lugar a la proliferación de loteos en la forma en barrios cerrados, expandiendo y consolidando la mancha urbana en dirección norte-noreste, formando una conurbación que prácticamente

llega hasta Junín de los Andes (González, 2016).

La lógica permisiva del Estado genera un patchwork urbano donde existen grandes “distancias” en cuanto a la infraestructura urbana, generando una suerte de islas, que rompen la continuidad y generan muchos conflictos sociales entre los habitantes de una misma ciudad. Dicha configuración urbana muestra dinámicas divergentes y paradójicas, dada la emergencia de loteos en forma de barrios parque para la clase media alta y asentamientos y tomas populares, simultáneamente.

En cuanto a las percepciones de los habitantes de Junín de Los Andes, se encontró que existe una preocupación evidente y generalizada en relación a la situación de amesetamiento económico que tiene como protagonistas a los emprendimientos turísticos en un escenario de poco crecimiento de la actividad y baja rentabilidad. Sumado a esto se puso de manifiesto la idea compartida por la mayoría de los emprendedores del sector turístico y de referentes del ámbito de la gestión pública y privada, de no contar con el apoyo institucional adecuado y continuo para la búsqueda de una estrategia de desarrollo colectiva y territorial que consiga orientar el rumbo de la pequeña ciudad, y logre el posicionamiento sólido como destino turístico de montaña.

En este contexto fue pertinente preguntarse con qué elementos podría construirse la problemática de in-

vestigación de tal manera que arroje resultados en un doble sentido: por un lado en la elaboración de teoría fundamentada en hechos empíricos vinculados a nuestros territorios, y por otro lado, en la generación de conocimiento orientado a la acción y transformación de dichas realidades.

POST TURISMO, TERRITORIO Y TERRITORIALIDAD

El post turismo puede ser definido como un proceso de transición residencial y reconversión de las localidades turísticas, el cual incluye nuevas estrategias residenciales de la población activa y retirada, implicando un cambio de estatus en las áreas y en las prácticas turísticas en un contexto de globalización y posmodernidad. El término fue acuñado por Maxine Feifer, quien en su obra “Going Places” de 1985 define al post turismo en términos del discernimiento de la actividad turística como un juego (Feifer, 1985). Es un fenómeno característico de un escenario global de grandes transformaciones económicas, sociales y culturales que configuran una compleja red de movilidades de capitales, información, bienes y personas. Molina (2006) como parte de su indagación sobre los efectos de los avances tecnológicos sobre las prácticas turísticas, plantea el hecho de que, a partir del desarrollo de la tecnología, esta se inserta cada vez más en las prácticas cotidianas, dirigiéndose de esta manera al surgimiento de una nueva sociedad informacional.

Sin embargo, la noción de post turismo que sostiene esta propuesta, está sobre todo relacionada con las transformaciones que implica la ruptura del tradicional paradigma de la modernidad, relacionado con el momento histórico donde florecieron los grandes relatos y discursos que explicaron el mundo, y se consolidaron importantes instituciones como “los Estados territoriales, que tuvieron fundamentalmente tres funciones en sus comienzos: económicas, de guerra y paz, y de seguridad interior” (Murillo, 2012:20). La posmodernidad aparece como un movimiento de rebelión contra el concepto totalizador de la modernidad, siendo en este sentido disruptivo de las estructuras. Dice Murillo citando a Hassan (Murillo 2012:29) que la perspectiva posmoderna implica la coexistencia de diversas visiones, complementarias y plurales, tales como diacronía y sincronía, continuidad y discontinuidad, constituyendo así una mutación denominada “humanismo occidental”.

Sin pretender una conceptualización exhaustiva sobre la posmodernidad interesa marcar aquí el hecho significativo de la ruptura, a partir de la cual se produjo un cuestionamiento profundo sobre lo ya establecido contribuyendo de esta manera al surgimiento de nuevas formas de pensar y concebir el mundo. Dice Murillo que “La posmodernidad oculta, tras su aspecto efímero, divertido y fútil, las nuevas formas de dominación, precisamente porque abandona toda idea de opresión, reniega de todo condicionamiento económico, reduce lo social a discurso y el con-

flicto a juegos de lenguaje.” (Murillo, 2012:35).

Como correlato de la posmodernidad, el post turismo se vincula al nuevo régimen de saber-poder, a la nueva forma de cultura del capitalismo mundial integrado, a las nuevas formas de control en la lógica global - local y a una nueva producción de sentidos dentro de lo que ha sido definido por algunos autores (Anderson, 2000; Hassan, I. H., & Hassan, A. 1987) como posmodernidad: la implicación de “diversas visiones, complementarias y plurales: diacronía y sincronía, continuidad y discontinuidad [...] un concepto atravesado por la inestabilidad y cuyos ejes centrales serían la indeterminación y la inmanencia”. (Murillo, 2012:29).

El post turismo como ruptura paradigmática del concepto de turismo entendido como el conjunto de “actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un tiempo determinado y por un motivo distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado” (López, 2015:20), constituye un nuevo periodo de transformaciones profundas en las prácticas relacionadas al fenómeno turístico. En este nuevo paradigma la realidad socioespacial se presenta de manera difusa y continuada, los espacios del turismo como los de la vida cotidiana se entretajan dando lugar a nuevas prácticas mixtas de uso y vivencia del espacio, transformando los roles tradicionales tanto de turistas como del espacio.

Este fenómeno del “aquí-el allá” implica una relación de intermediación entre ambos a través de distintos tipos de movibilidades de flujos (de personas, información y capitales), que asumen en el caso de los destinos de montaña tres formas características: la migración de amenidad (Moss, 2006), la migración por estilos de vida (McIntyre, 2012) y las nuevas prácticas residenciales.

Es sobre todo esta reflexión en la que se pretende anclar una noción propia de post turismo, fenómeno que se observa aún muy reciente en nuestros territorios, y que a través de sus prácticas manifiesta alguna de las características de eso que llamamos posmodernidad.

Dado que esta ruptura está estrechamente ligada a un cambio en el pensamiento sobre el espacio y sobre la relación entre este y los grupos humanos, es pertinente, no solamente, incorporar una perspectiva territorial, sino también re elaborar el concepto de territorio y la categoría misma en referencia a la realidad.

Espacio y territorio no son sinónimos, más desde las teorías geográficas los dos son categorías de naturaleza espacial, que por un lado tienen una dimensión material concreta y por otro lado un vínculo indivisible con el ser humano. Desde una perspectiva humanista de la geografía, esta afirmación tiene un sustento filosófico relacionado con la característica espaciante del ser humano, es decir, la condición existencial e inalienable a partir de la cual el ser humano es y

existe en tanto hace espacio, abre su mundo a la realidad social y material mediante complejos mecanismos de significación (Berger, P. L., Luckmann, T., & Zuleta, S. 1968).

Ahora bien, la decisión de hablar de territorio y no de espacio, tiene que ver con procesos sociales, históricos y políticos del devenir latinoamericano, dentro del cual el territorio emerge como una vivencia encarnada en luchas y defensas por la construcción de proyectos colectivos, locales, endógenos, heterogéneos, frente a la presión del proyecto hegemónico globalizante y homogeneizador.

El territorio desde esta noción Latinoamericana, es una construcción de base social, una categoría viva y dinámica que expresa la intensidad de las dinámicas socioespaciales ocurridas en nuestro continente. La corriente latinoamericana de geografía crítica, cuyo representante emblemático es el geógrafo Milton Santos, es pionera en instaurar en el escenario teórico de las ciencias sociales, un nuevo concepto de territorio, en el cual se conjugan la construcción social, las luchas de los pueblos y grupos sociales, los conflictos y disputas, las resistencias llevadas a cabo, en el marco de una geopolítica que definió el orden mundial reforzando la dicotomía norte/sur y las disparidades que conlleva el sostenimiento de un sistema concebido desde y para occidente.

Como categoría de análisis, el territorio es un concepto indefinido, es decir que, pese a tantas conceptua-

lizaciones existentes, sigue estando en construcción continua, en revisión y re significación, toda vez que la realidad misma está en continua construcción. No obstante podemos definir un contorno de características rizomáticas, en el sentido de Deleuze y Guattari (1995) en el cual el territorio es comprendido como una compleja producción espacial desde dentro del sujeto hacia afuera, cuyos principios de existencia son la heterogeneidad, la multiplicidad y la yuxtaposición. Todas características que se contraponen a la idea del escenario fijo y rígido, la plataforma de sostenimiento en la cual ocurren el resto de las actividades humanas, y a la cual el público (es decir, nosotros los habitantes) observamos desde lejos, a distancia y si participar ni inmiscuirnos en la propia escena.

La multiplicidad y yuxtaposición de las experiencias de cada uno de nosotros, como sujetos y colectivos sociales, hace que el territorio sea sobre todo conflictivo; en el sentido de la disputa y la negociación entre el orden y el caos en el encuentro de la propia experiencia con la del otro. El territorio emerge como un continuum dentro del proceso incesante de territorialización/desterritorialización/reterritorialización, es decir, fuerzas y tensiones que están continuamente poniendo en desequilibrio el estado de la estructura, haciendo que la misma este en permanente transformación.

El territorio es pues deseo y hecho que surge simultáneamente a la vida del sujeto y del colectivo. Por esta

razón reviste un carácter existencial, cuando el territorio está en peligro de ser sustraído es la vida misma del sujeto y de la comunidad lo que está en peligro.

En este sentido, la territorialidad, categoría que para este análisis es fundamental, es entendida como la manifestación ineludible de la experiencia territorial (Haesbaert, 2013), en la que se conjuga principalmente el deseo y el anhelo del territorio. Es la fuerza instituyente de la lógica espacial, que concentra la tensión de ese proceso continuo de territorialización/desterritorialización/reterritorialización. En otras palabras, la territorialidad es aquello que está en nosotros, sujetos y comunidad, como deseo y anhelo de ser territorio.

LAS CAPAS DE MULTITERRITORIALIDADES EN DISPUTA

Aclaró que un Aleph es uno de los puntos del espacio que contiene todos los puntos.

Jorge Luis Borges

Edwar Soja, recordando el famoso cuento de Borges, dice que la lengua es lineal y en cambio El Aleph contiene a todos los espacios simultáneamente, razón por la cual el escritor no pudo más que transitar su desasosiego al no encontrar palabras para explicar lo que le ocurrió aquella mañana en el sótano de su amigo (Soja, 1997). La metáfora del Aleph viene a cuento para pensar dos cualidades del territorio que interesa

destacar: la multiplicidad y la simultaneidad.

En la convergencia de las inquietudes generadas en la indagación del post turismo y en la observación de nuestras realidades territoriales, empezó a emerger esta idea del conflicto territorial fundado en la existencia de un Aleph, ya no en el plano imaginario de la literatura, sino en un sentido geográfico, como un espacio - territorio - donde confluyen simultáneamente múltiples territorialidades.

El desafío como investigadores fue entonces intentar romper con los esquemas tradicionales que ponderan los análisis del tipo dicotómico (objetivo-subjetivo; materialista- idealista), y el sentido lineal del tiempo en el cual el pasado queda irremediamente atrás, e intentar ampliar la imaginación geográfica para construir un

dispositivo metodológico de análisis de un territorio en metamorfosis continua.

En este sentido, la metáfora del palimpsesto para significar la manera en que el tiempo pasado queda grabado en el territorio como huellas que después permanecen, se borran, o se re-escriben, no permitía graficar el conflicto derivado de todo lo que confluye, con distintas temporalidades y espacialidades, en un mismo espacio geográfico.

Se presenta y propone un esquema de capas de multiterritorialidades en disputa, en tanto dispositivo metodológico de análisis para comprender las configuraciones territoriales producidas a partir de variadas y disímiles lógicas espaciales y temporales, movilidades, relaciones de poder, prácticas y acciones territoriales, que convergen en un mismo espacio geográfico.

Figura N°1. Esquema de multiterritorialidades en disputa.



La propuesta de las capas de multiterritorialidades intenta, en un ejercicio de interpretación, representar la problemática territorial, de tal manera que refleje la naturaleza conflictiva de esta, fundamentalmente derivada de la multiplicidad y simultaneidad del territorio. La multiplicidad tiene que ver tanto con las distintas espacialidades y temporalidades, como también con las distin-

Fuente: elaboración propia.

tas movilidades, prácticas, acciones territoriales y relaciones de poder que participan en la construcción territorial. La simultaneidad indica que todo esto ocurre, no solamente al mismo tiempo sino en el mismo espacio, inclusive aquellas líneas de fuga o de desterritorialización, como diría Deleuze & Guattari (1995), que empezaron a suceder atrás, en el tiempo lineal.

La categoría principal del dispositivo es la territorialidad, en tanto remite a la experiencia territorial de individuos y de grupos sociales. La territorialidad es construida por el sujeto en relación a los espacios vividos, habitados, concebidos y también imaginados, en plena manifestación de naturaleza espaciante del ser humano; es decir la espacialidad inherente al ser humano que hace que cada práctica individual o colectiva produzca simultáneamente la realidad social y el espacio.

Esta es la razón por la cual la territorialidad puede comprender la vivencia de múltiples territorios, siendo así parte constitutiva de la construcción identitaria de los grupos sociales. También, en su condición performativa, tiene la capacidad de construir un orden sobre el territorio y de esta manera participar en procesos de desterritorialización y reterritorialización.

No todas las territorialidades tienen un vínculo a un territorio concreto, es decir a un espacio geográfico determinado, delimitado y controlado por un grupo social; sin embargo la te-

rritorialidad en tanto lógica espacial conlleva la posibilidad de materializarse en el espacio geográfico.

Como se dijo anteriormente, a diferencia de la metáfora del territorio como un palimpsesto, las capas de multiterritorialidades suponen la coexistencia de lógicas temporales y espaciales, de formas, órdenes y materialidades, y no la acumulación sedimentaria de historicidades y espacialidades sobre configuraciones pasadas extintas o borradas. El palimpsesto remite a la existencia de territorialidades que permanecen como huellas de formas que han tenido que ser borradas para dar paso a nuevas formas. En el dispositivo propuesto, las territorialidades permanecen como parte del conflicto territorial, y se reconfiguran continuamente en función de los cambios en las relaciones de poder.

A los efectos de este análisis se proponen tres capas de multiterritorialidades en disputa; una primera capa definida como territorialidades originarias transhumantes, de movilidades estacionarias e itinerantes, con un uso extensivo del territorio, en la cual aún persisten grupos sociales como los campesinos y comunidades mapuches.

Una segunda capa se define como territorialidades hegemónicas, de movilidades lentas, con órdenes territoriales exógenos y consolidados, cuyos principales actores son el Ejército Argentino, la Iglesia Católica, la Comunidad Salesiana, la Sociedad Rural, el Estado provincial y nacional, y la pequeña burguesía de comer-

ciantes inmigrantes de principios y mediados de siglo pasado.

Se considera en principio, la hegemonía desde el sentido que Canclini (1984) en referencia a Gramsci, re conceptualiza “como un proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder, en alianza con otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos, desarrollan prácticas independientes y no siempre funcionales para la reproducción del sistema” (Canclini, 1984:72). La importancia de esta reconceptualización, radica en el hecho de que es aceptado la mixtura de la participación de diferentes grupos sociales (subalternos o no), en las acciones que han configurado un orden hegemónico. Al respecto, Canclini puntualiza: “no existen sectores que se dediquen full-time a construir la hegemonía, otros entregados al consumismo y otros tan concientizados que viven sólo para la resistencia y el desarrollo autónomo de una existencia popular alternativa.” (Canclini, 1984:74).

Así pues, en el caso de Junín de Los Andes, el Estado, la comunidad Salesiana, el Ejército y las demás instituciones identificadas, han configurado un entramado complejo de relaciones sociales en el que participan sectores de la comunidad, cuyo resultado es un sistema de fijos (materialidades) y flujos (dinámicas sociales, culturales e identitarios) (Santos, 1996) que conforman esta capa de multiterritorialidad a la que

llamamos hegemónica.

Una tercera capa definida corresponde a las territorialidades emergentes “hipermóviles, fluidas y especulativas”, caracterizada por un aumento en la velocidad de los flujos, una variedad de manifestaciones, la presencia de nuevos actores, y diferentes y nuevas formas de poder; algunos de los principales actores identificados son los migrantes de amenidad o por estilo de vida, los desarrolladores inmobiliarios, nuevos inversores turísticos agrupados en plataformas de “economías colaborativas”, entre otros.

En relación a esta capa se ha observado que, dado que, el turismo y sus prácticas tienen un impacto evidente en la transformación del espacio, en Junín de los Andes, como en la mayoría de localidades del área de estudio, es un elemento principal en la estructuración del territorio, de la actividad económica, social y cultural, y del imaginario del lugar tanto de habitantes como extranjeros. Por lo tanto, la emersión del post turismo que implica un cambio de estatus en las áreas y en las prácticas turísticas en el contexto de la globalización y la posmodernidad, implica a su vez un cambio en las transformaciones territoriales, el surgimiento de nuevos actores, nuevas lógicas y acciones territoriales.

En cuanto a la materialidad observada, se ha asociado la particular forma de explosión urbana en el sector norte del Corredor de los Lagos, a los efectos de las nuevas lógicas y

movilidades que se presentan en el escenario del post turismo, siendo así la característica más visible de esta tercera capa. Esta urbanización se caracteriza por un crecimiento expansivo, disperso, fragmentario, que produce un paisaje híbrido entre formas urbanas y rurales. Esto se evidencia en el crecimiento lineal desde San Martín de los Andes sobre el corredor de la Ruta Nacional 40, hacia el norte del Corredor de los Lagos, expandiendo la mancha urbana hacia Junín de los Andes por la aparición tanto de barrios cerrados y countries, como de asentamientos y tomas populares.

UNA RUTA DE NAVEGACIÓN

*Quando emprendas tu viaje a Itaca
pide que el camino sea largo,
lleno de aventuras, lleno de experiencias.
No temas a los lestrigones ni a los cíclopes
ni al colérico Poseidón,
seres tales jamás hallarás en tu camino,
si tu pensar es elevado, si selecta
es la emoción que toca tu espíritu y tu cuerpo.
Ni a los lestrigones ni a los cíclopes
ni al salvaje Poseidón encontrarás,
si no los llevas dentro de tu alma,
si no los yergue tu alma ante ti.*

Constantino Cavafis

Las capas de territorialidades en disputa se han presentado como una propuesta de dispositivo metodológico para analizar y entender los conflictos territoriales en destinos turísticos de montaña, en un contexto de movilidades del post turismo. Desde una perspectiva necesariamente

transdisciplinar, permite la resignificación del turismo y la hibridación residencial, la búsqueda de continuidades entre las prácticas recreativas, sociales, culturales, espaciales de las vacaciones y de la vida cotidiana y su correlato en el territorio.

La propuesta persigue una continua construcción; resignifica y se nutre de los abordajes y la propia trayectoria de investigaciones de CEPLADES Turismo, hilando una madeja de abordaje del desarrollo territorial del turismo, desde las primeras indagaciones sobre el crecimiento de los destinos turísticos de montaña hace más de veinte años, las migraciones por amenidad o por estilos de vida, la sombra del turismo, hasta llegar a esta propuesta de multiterritorialidades en disputa como marco explicativo de los conflictos territoriales en el Corredor de los Lagos.

Pero la propuesta también reconoce el potencial de proyectar nuevas indagaciones y diálogos transdisciplinarios. De acuerdo con esto, el trabajo continúa en varias direcciones.

Por un lado, orientado a la caracterización densa de las capas identificadas en un principio, esto es identificar actores, acciones territoriales, tensiones y consensos.

Otra dirección se orienta a la retroalimentación del dispositivo a partir de los diálogos establecidos con los actores, en el propio ejercicio de la investigación, en consecuencia con la decisión de asumir una construcción colectiva y situada (en el territorio) del conocimiento.

Una tercera dirección se orienta a la aplicación de esta metodología de análisis en problemáticas específicas identificadas por los propios habitantes de la región, ampliando su contexto de generalización, y también como intento de fortalecimiento de la relación entre la universidad y la comunidad, en cuyo caso los proyectos de extensión y transferencia siguen siendo oportunidades de vinculación y diálogo social.

REFERENCIAS

- Anderson, P. (2000). *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Archivo Histórico, (s.f). Municipalidad de Junín de Los Andes. Recuperado de: <http://w2.junindelosandes.gov.ar/archivo-historico/>. Consultado: 16 de mayo de 2019.
- Berger, P. L., Luckmann, T., & Zuleta, S. (1968). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Buenos Aires. Amorrortu.
- Canclini, N. G. (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva sociedad*, 71, pp. 69-78.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1995). Introdução: rizoma. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*, 1, pp. 11-37.
- Feifer, M. (1985). *Going places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. MacMillan London Limited.
- González, R. (2016). *Migración de amenidad y desarrollo turístico competitivo sustentable de destinos turísticos de montaña: Villa la Angostura y San Martín de los Andes, Provincia de Neuquén*. Tesis Doctoral. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca.
- González, R. (2017) Negocio inmobiliario y condicionantes para el desarrollo competitivo sustentable en San Martín de los Andes y Villa La Angostura, Neuquén. *Divulgatio, Perfiles Académicos de Posgrado*. 3. Universidad Nacional de Quilmes.
- Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*, 8 (15), pp. 9-42.
- Hassan, I. H., & Hassan, A. (1987). *The postmodern turn: Essays in postmodern theory and culture*. Ohio State University Press.
- Hurstel, S. (2014) *Caracterización de la expansión de desarrollos inmobiliarios de tipo residencial y turístico por sobre las áreas de montaña de alta fragilidad ambiental. Caso de estudio San Martín de Los Andes*. Tesina de Grado. CEPLADES-Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén.
- INDEC (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda 2010.
- López, J. L. A. (2015). Definiciones: turismo-turista. *Papers de turisme*, 14-15, pp. 17-25.

- Islas, N. (2014) *Countrización en Villa la Angostura y su incidencia en la Competitividad Sustentable*. Tesina de Grado. CEPLA-DES-Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén.
- McIntyre, N. (2012) Movilidades, estilos de vida y mundos imaginados. En: Otero y González (eds.) (2012). *La Sombra del Turismo. Movilidades y desafíos de los destinos turísticos con migración de amenidad*. Educo. Neuquén, Argentina pp. 35-58.
- Merlos, M. (2012) *La producción del Espacio en Destinos Post-Turísticos. Caso: Villa La Angostura*. Tesina de Grado. CEPLA-DES-Turismo. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Pp.107.
- Molina, S. (2006). *El postturismo: turismo y posmodernidad*. Trillas. México.
- Murillo, Susana (2012). *Posmodernidad y neoliberalismo: reflexiones críticas desde los proyectos emancipatorios de América Latina*. Buenos Aires, Luxembur.
- Moss, L. A. (Ed.). (2006). *The amenity migrants: Seeking and sustaining mountains and their cultures*. Cabi Publishing.
- Otero, A., & González, R. (2012). *La sombra del turismo. Movilidades y desafíos de los destinos turísticos con migración de amenidad*. Educo. Neuquén.
- Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. Oikos-tau. Barcelona.
- Soja, E. (1997). El tercer espacio. Ampliando el horizonte de la imaginación geográfica. *Revista Geographikós*, 8 (2), pp.2-7.

Una experiencia de trabajo interdisciplinar para transformar desde la cultura.

Caso: oeste ciudad de Neuquén.

Carolina Marzari^(*); Walter Gatica^(**);
 Julieta Rodríguez Rubio^(***); Elisa Gallego^(****);
 Mariana Rodríguez^(*****)

Resumen

El presente artículo pretende exponer las experiencias obtenidas del proyecto de extensión denominado “*Transformar desde la Cultura - Red de Nodos Culturales y Recreativos para el Desarrollo Social: Caso ciudad de Neuquén*”; ejecutado entre los años 2016 a 2017 en el oeste de la ciudad de Neuquén. El objetivo general, consistió en sentar las bases para promover una red de nodos culturales y recreativos de acceso público de calidad, tendientes a propiciar oportunidades para el desarrollo de los habitantes menos favorecidos de dicho sector de la ciudad; para ello, fue fundamental la coincidencia en el diálogo de saberes desde los espacios disciplinares con los miembros de la comunidad barrial y sus organizaciones sociales.

Palabras clave: desarrollo humano - recreación - patrimonio cultural - derechos culturales - calidad de vida

(*) Carolina Marzari: Licenciada en Turismo. (UNCo) Master en Gestión Cultural (Universitat de Barcelona). Es docente, extensionista e investigadora del Área de Recursos Culturales. Dpto de Recursos Turísticos; de la Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue
cmarzari@fatu.uncoma.edu.ar

(**) Walter Javier Gatica, Prof. y Lic. en Artes Visuales (UNA), Magíster en Arte latinoamericano (UNCuyo); docente, investigador y extensionista en la Facultad de Turismo UNCO, Dpto. de Recursos Turísticos. waltergaticanqn@gmail.com

(***) Julieta Rodríguez Rubio: Licenciada en Sociología (UNCuyo). Especialista en Mediación. FUNDESUR – Universidad Tres de Febrero. Diplomada en Organizaciones de la Sociedad Civil, FLACSO. Se desempeña en el Observatorio de Seguridad Humana para la Prevención local, perteneciente a la Subsecretaría de Seguridad, gobierno de Neuquén. julietarodriguezrubio@gmail.com

(****) Elisa Carmen Gallego. Arquitecta, (U.N.B.A). Participa en proyectos de planificación, investigación y extensión de la Facultad de Turismo de la UNCo. y de municipios y organismos provinciales. Realiza capacitaciones en temática ambiental, arquitectura bioclimática y buenas prácticas destinados a micro emprendedores y prestadores de servicios turísticos. cucagallego@gmail.com.

(*****) Mariana Rodríguez. Licenciada en Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Maestranda en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Nacional de Quilmes, mención en Comunicación. Actualmente forma parte de la Dirección General de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo de la provincia del Neuquén. marianafatu@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expone las experiencias y los resultados alcanzados a partir del proyecto de extensión -ya finalizado- denominado *“Transformar desde la Cultura–Red de Nodos Culturales y Recreativos para el Desarrollo Social: Caso ciudad de Neuquén”*, realizado durante los años 2016 - 2017.

Con el desarrollo de dicho proyecto se propuso sentar las bases para promover una red de nodos culturales y recreativos que generen espacios de acceso público de calidad, tendientes a “transformar desde la cultura”; a propiciar oportunidades para el desarrollo de los habitantes menos favorecidos del oeste de la ciudad de Neuquén para, de esta manera, estimular a futuro la producción cultural propia de cada barrio, donde se refleje la identidad del mismo y sus diversas expresiones. La inspiración de base se tomó del modelo ejemplificador de los denominados Parques Biblioteca de la ciudad de Medellín, Colombia.

Se contó con el aval institucional de la Subsecretaría de Gestión Social y Desarrollo de la provincia del Neuquén y la Subsecretaría de Cultura, Juventud y Deportes de la provincia del Neuquén, a través de la Dirección Provincial de Cultura; que son quienes tienen en sus manos el aprovechamiento efectivo de los resultados del estudio realizado por parte del equipo de extensión.

Asimismo, el equipo técnico estuvo constituido por profesionales de diversas disciplinas como el Derecho,

la Sociología, el Turismo, las Artes, la Arquitectura, las Ciencias del Ambiente, las Ciencias de la Educación, entre otras; que organizados horizontalmente elaboraron en conjunto la propuesta en base a una metodología transversal y participativa de trabajo.

Por otra parte, fue clave la participación de las comisiones vecinales, organizaciones sociales y la población objetivo y/o destinatarios finales del presente proyecto; se trata de jóvenes y niños pertenecientes a grupos familiares en condiciones socioeconómicas de vulnerabilidad⁽¹⁾ que viven en el oeste de la ciudad de Neuquén; habitantes específicamente de los barrios Gran Neuquén Norte e Hibepa-.

Neuquén es una ciudad joven en plena crisis de explosión demográfica y con una significativa población, que en el caso de las familias de escasos recursos hace imposible el acceso de éstas a espacios de recreación y juego constructivo que los desarrolle de forma sana y educativa. Ya ha sido ampliamente demostrado

(1) Nota: el diagnóstico situacional realizado arrojó resultados alarmantes en cuanto a fragmentación familiar, carencias alimenticias y educacionales con poca y/o escasa contención y deficiencia en la existencia de espacios culturales y recreativos. Estudio realizado en base al análisis de la Red Intersectorial de Apoyo a la Niñez y la Adolescencia (Rediana), que es una conjunción de organizaciones y voluntades que aborda las problemáticas de dichos sectores con vulnerabilidad. 2009, con extrapolación y proyecciones al año 2015.

Ver Informe completo del proyecto: Transformar desde la Cultura - Red de Nodos Culturales y Recreativos para el Desarrollo Social: Caso ciudad de Neuquén

que las distancias, la carencia o nula accesibilidad a espacios pensados para la cultura en base a necesidades puntuales de los barrios, amplían las brechas y hacen impracticable el derecho a la cultura.

En este contexto, el pronóstico proyectado de la situación general indicada tiende a agravarse y a profundizarse si no se desarrollan proyectos claros de intervención transformadora, que posibiliten mejorar la calidad de vida de los habitantes de ese sector de la ciudad, uno de ellos, a través del ejercicio del derecho a la cultura.

Cuando se habla de “transformar desde la cultura” no se hace referencia únicamente a las políticas, equipamientos y expresiones de carácter artístico, cultural e intelectual, como tampoco a la noción de cultura en tanto acervo individual y colectivo. Se entiende a la cultura desde una perspectiva sociosemiótica, donde es entendida como:

“el repertorio de signos y significaciones que posee e impulsa una persona o un grupo de personas, que organiza la interacción y comunicación, y que orienta las prácticas habituales” (Margulis et al, 2014: 10).

Al respecto, García Canclini (2004) sostiene que cuando se hace referencia a la cultura se está aludiendo a procesos sociales de producción, circulación y consumo del sentido, es decir, de la significación de la vida social. Siguiendo al autor, “lo

cultural” abarca el conjunto de procesos a través de los cuales dos o más grupos representan e intuyen imaginariamente lo social, conciben y gestionan las relaciones con otros, o sea las diferencias, ordenan su dispersión y su inconmensurabilidad mediante una delimitación que fluctúa entre el orden que hace posible el funcionamiento de la sociedad, las zonas de disputa (local y global) y los actores que la abren a lo posible.

Es, además, también la cultura la que determina la identidad de los individuos, entendiendo a ésta como:

“[...] el conjunto de elementos, rasgos y circunstancias que distinguen a una persona de otra [...] podríamos hablar de un primer nivel de identidad para designar a estos rasgos superficiales, elementales (la edad, profesión, características físicas) que no implican un juicio de valor. Las características más específicas, profundas que entrañan ya un juicio de valor y dan cuenta de la personalidad de un individuo, marcarían un segundo nivel de identidad (honesto, valiente, justo) [...]” (Colombres; 2011:124)

El proceso de identificación implicaría el reconocimiento mental y de los hechos cotidianos como parte de una determinada realidad sociocultural. Así la identidad puede ser vista como un continente, en cuyo caso el contenido estará dado por el conjunto de rasgos que la definen. Estos rasgos podrían llamarse factores de identidad.

Es difícil encontrar una cultura en la que todos los factores de identidad tengan el mismo origen. Es importante saber a qué elementos de su cultura recurre un sujeto para identificarse, para construir su imagen, es decir, a cuáles convierte en patrones de identificación. El sujeto selecciona unos cuantos para dotarlos de especial significación para ponerlo en clara función de oposición a personas.

La cultura permite reafirmar la identidad, conocerse y conocer a otros, es el gesto característico humano por el cual el espíritu y las emociones encuentran un lugar para la expresión. En ello, las artes y actividades culturales en general, son un recurso insustituible para dar curso a las emociones y capacidad de comunicar y comunicarse entre las personas y desarrollar sinergia social.

Este es un aspecto central en el desarrollo humano que según Amartya Sen (1998) comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses. Y que para que existan más oportunidades lo fundamental es desarrollar las capacidades humanas: la diversidad de cosas que las personas pueden hacer o ser en la vida.

Asumir a la recreación como mediadora de procesos de desarrollo humano, significa comprenderla desde sus beneficios en cada una de las dimensiones de desarrollo de los seres humanos y tener claridad sobre

las condiciones que hacen estos beneficios posibles (Osorio: 2005)

“El concepto moderno de la recreación la define con un sentido más social, en la medida que tiene impacto no únicamente sobre el desarrollo de la personalidad individual sino que busca que este desarrollo trascienda al ámbito local y propicie dinámicas de mejoramiento y auto-dependencia de las comunidades, a partir de unos indicadores y beneficios que deben ser garantizados en la calidad de vivencia, la cual debe respetar su dimensión humana esencial: la lúdica, las actitudes y la libertad de elección por parte de quien se re-crea” (Osorio, E.: 2005).

Por tanto, la recreación no puede separarse en el logro de un estado de bienestar físico, mental y social. Un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y materializar sus aspiraciones, satisfacer sus necesidades e interactuar positivamente con el entorno (emulado en ambiente). El ocio se considera un recurso para mejorar la calidad de vida” (Osorio: 2005) cuestión que ha sido probada en un sinnúmero de actuaciones y estudios complementarios a ellas.

Desde la perspectiva de derechos, las personas son titulares tanto del derecho a la cultura como a la recreación. La Constitución Nacional Argentina en su artículo 75, inciso 22 incorpora numerosos tratados internacionales sobre derechos humanos, a los cuales otorga jerarquía constitucional. Entre ellos el “Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales”, la “Decla-

ración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre”, entre otros.

Una primera premisa para posicionarse sobre el análisis legal es que no basta con que los derechos sean “reconocidos por la justicia, también deben poder ser ejercidos por la persona” (Croxatto, 2014). En caso contrario, y desde una visión pragmática se está llamando “derechos” a determinados hechos, que finalmente son promesas formales o consagraciones en papel (Croxatto 2014).

En esta línea de análisis, precursores del plan político cultural de la ciudad de Medellín, como Jorge Melguizo, sostienen que la cultura debe ser entendida como un derecho en ejercicio y no como un privilegio de algunos sectores sociales. Entonces, de lo que se trata, es de poder garantizar, no solamente la igualdad de oportunidades, sino también la igualdad de derechos.

Se debe comprender además en este contexto la relevancia que cobra el patrimonio cultural como un sistema de representación (Llorenç Prats, 2005) y como tal, es una construcción social sobre la que se constituye la identidad de un grupo social determinado y que estará en directa relación con las condiciones ambientales⁽²⁾ en las cuales viven y se desarrollan, dando contenido a su cultura. Este es un aspecto central en el desarrollo humano que según el Programa de las Naciones Unidas

(2) Ambientales entendida en su sentido integral que incluye desde la dinámica del espacio físico que los contiene, como los flujos de significados.

para el Desarrollo del año 2016; comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses. Para que existan más oportunidades lo fundamental es desarrollar las capacidades humanas: la diversidad de actividades que las personas pueden hacer y la diversidad de posibilidades de ser en la vida. Desde esta perspectiva, se pretende dar cuenta de los fuertes vínculos existentes entre sociedad, ciudad y cultura. Las interacciones sociales se desarrollan en el espacio y, a la vez, son espaciales, modelando paisajes, sentires y expectativas. Esta afirmación tiene dos consecuencias inmediatas:

- a. el carácter que asuman las interacciones sociales va a influir en el modo de construir un barrio y una ciudad;
- b. el espacio promueve determinados horizontes de sentido e inhibe otros.

En estas interacciones socio-espaciales se pone en juego la agencia de los sujetos, es decir, la capacidad real de innovar a través de la creación de nuevas trayectorias de vida personales, sociales y barriales. Esta capacidad de acción transformadora de los hombres queda sujeta a las posibilidades reales de actuar frente a las limitaciones que impone el contexto en el cual se desarrolla la vida.

Y un ejemplo claro de ello es lo que

ocurrió en Medellín con el exitoso Programa de Parques Biblioteca, las ideas fundamentales del proyecto consisten en transformar a través de la cultura y por medio de la recreación. Todo bajo el lema: “lo mejor para los más necesitados”, proporcionando ambientes interiores para el estudio y la ilustración, y espacios públicos exteriores para la interacción comunitaria, por medio de la lúdica y el disfrute. Son espacios urbanísticos diseñados para la transformación de zonas urbanas que necesitan intervención desde tres ejes fundamentales: educativo, cultural y social (L.E Gallego, 2011).

En dicho proyecto ha quedado más que demostrado el valor de la cultura y la recreación como factores positivos para la inclusión y autogestión social que conlleva también una mejora significativa en la calidad de vida de los habitantes. Es sobre el espíritu y la premisa potenciadora de dichos efectos que el presente proyecto fue gestado.

El concepto de nodo cultural-recreativo se define para el presente trabajo como espacios abiertos o cerrados de calidad, de uso público, en los que se puede entrar y salir, realizar actividades o recorrerlos libremente; en los que se originan intercambios simbólicos que producen múltiples sinergias que tienen como principal objetivo contribuir al desarrollo humano.

Pueden ser espacios de diversa índole, ya que su configuración estará dada por sus contenidos simbólicos para los cuales los equipamientos e

instalaciones se constituyen como el soporte físico de los mismos. Pueden ser plazas, comisiones barriales, bibliotecas populares, y otros espacios físicos con funciones culturales, educativas y de apoyo a la comunidad. Espacios existentes o a crear, que son dispuestos para toda la comunidad, acondicionados para realizar actividades artísticas y recreativas, que ofrecen la posibilidad de encuentro y de reafirmación de la identidad.

Además, el constructo de la calidad de vida en el ambiente urbano, tiene que ver también con ciudades sustentables, ello se basa en la inclusión, la equidad y la generación de oportunidades para todos sus integrantes. Para generar esto, es necesario el acceso de toda la población a lo público. Lo público debe ser factor de igualdad de oportunidades y desde allí construir equidad e inclusión social.

Por estos motivos, intervenir en la cultura y transformar desde la cultura, implica intervenir en el tejido social de los barrios analizados, en los códigos culturales y en los horizontes de sentido que allí se reproducen y crean hábitat. Al respecto, las preguntas son: ¿qué tipo de actividades se promueven?, ¿qué tipo de relaciones sociales y vinculaciones entre vecinos se permiten?, ¿son capaces de favorecer la creación de nuevos sentidos individuales y sociales o, por el contrario, los inhiben?

Estas son algunas de las que se evidenciaron en los objetivos especí-

ficos del presente trabajo.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Promover la creación de una red de nodos culturales y recreativos, en pos de generar espacios de acceso público de calidad, tendientes a propiciar oportunidades para el desarrollo de los habitantes menos favorecidos del oeste de la ciudad de Neuquén.

Objetivos Específicos

- Identificar los espacios culturales actuales y potenciales del sector oeste de la ciudad de Neuquén y seleccionar los más adecuados para que se constituyan en nodos culturales y recreativos.
- Resignificar las expresiones culturales y recreativas propias de los habitantes del oeste de la ciudad de Neuquén.
- Articular e involucrar con los grupos culturales de cada barrio la construcción colectiva de propuestas de interés público y de alto impacto social.
- Definir propuestas para la puesta en valor de los nodos culturales actuales y potenciales en el marco de la red, proponiendo la manera en que se articularán para promover su alcance e integración territorial.

METODOLOGÍA

Se implementaron estrategias que combinaron relevamientos físicos, entrevistas en profundidad a informantes clave y trabajo en talleres participativos.

Actividades Realizadas:

- Primer momento:
 - Se confeccionaron las fichas de relevamiento físico-territorial y las guías de entrevista en profundidad.
 - Se identificaron organizaciones barriales e informantes clave para la realización de las entrevistas y talleres.
 - Se mantuvieron reuniones con los representantes de las comisiones vecinales de Gran Neuquén Norte e HIPEPA.

Fueron un total de nueve salidas de campo destinadas a:

- a) Releva los aspectos físicos del territorio; con la identificación, localización y documentación de los espacios reales y potenciales susceptibles de ser parte de los nodos de la red.
- b) Completar las fichas de relevamiento territorial, en las cuales se registraron datos cuantitativos y cualitativos sobre las condiciones edilicias y de mantenimiento de los espacios identificados. En cada espacio se tomaron las res-

pectivas fotografías, las cuales figuran en el banco de imágenes digital del proyecto.

c) Aplicar entrevistas con informantes clave: personas del barrio que son referentes sociales como por ejemplo (miembros de las comisiones vecinales, maestros, trabajadores de ongs etc.) y desarrollo de los talleres participativos.

Las entrevistas en profundidad se realizaron durante los meses de junio, julio, agosto, septiembre y noviembre del 2016, y marzo y abril del 2017, y se caracterizaron por ser encuentros reiterados cara a cara con informantes clave, conversaciones fluidas donde se realizaron preguntas abiertas sobre ejes temáticos fijados previamente. Sin embargo, a medida que se fueron efectuando los encuentros, nuevas líneas investigativas fueron surgiendo, y se las fue incluyendo en el análisis⁽³⁾. Se eligieron casos de cada uno de los barrios en estudio, para analizar posibles similitudes y cambios entre límites territoriales.

Se construyeron guías de preguntas según grupo, para direccionar las instancias de indagación. Se presentaron las preguntas divididas en 3

perfiles a investigar⁽⁴⁾:

- Referentes Barriales⁽⁵⁾, aplicando técnica entrevistas en profundidad,
- Población destinataria de actividades, aplicando técnica taller participativo/de discusión, y
- Organizadores y ejecutores de actividades, aplicando técnica entrevistas en profundidad.

Esa distinción se hizo porque se consideró importante conocer las diferentes miradas de estos actores, con el fin de comprender la construcción del espacio público y las expresiones culturales y recreativas -actuales y potenciales- en esos barrios del Oeste Neuquino.

A medida que se fueron concretando las entrevistas, se pudieron organizar los talleres participativos. En total se realizaron dos talleres, uno dirigido a niñas y niños (8 a 12 años de edad) de los barrios, y el otro a jóvenes y adolescentes (15 a 22 años de edad) de los barrios. El primero se realizó la primera semana de diciembre del 2016, en la comisión vecinal del Barrio HIBEPA, y el segundo a fines de abril del

(3) En una primera etapa se realizó un muestreo teórico (Taylor y Bogdan, 1992), con el objetivo de recolectar datos, basado en la codificación y el análisis de la información, para determinar las características de los siguientes datos a recolectar. Luego se continuó con una selección aleatoria de casos, mayoritariamente a través de la información brindada por las y los agentes entrevistados –a través de técnica “bola de nieve”.

(4) La indagación en el territorio demostró que, en algunos casos, los informantes claves pueden pertenecer a más de un grupo en simultáneo.

(5) Se entiende como “Referente Barrial” a líderes barriales caracterizados por su carisma y trabajo social dentro del barrio. Son mediadores políticos locales que sustentan su trabajo en redes sociales formales e informales, y que reproducen y reconfiguran representaciones culturales compartidas. Como ejemplos principales se pueden mencionar punteros y delegados barriales.

2017, en la cochera de un vecino del barrio.

Segundo momento:

- Se realizó una Clasificación y sistematización de los espacios físicos relevados en un archivo documental y fotográfico; por tipos y subtipos, estado con conservación y potencialidad.
- Se confeccionó un mapa con la distribución territorial de los diferentes espacios relevados utilizando (como base los planos catastrales e imágenes satelitales de Google Maps.) por tipo y subtipos.
- Se procesó secuencialmente la información procedente de los talleres participativos y de las entrevistas a los informantes clave. Identificación de las expresiones culturales y recreativas propias.
- Se realizó el análisis, evaluación y selección de los espacios reales y potenciales sucesibles de ser parte de los nodos de la red a partir del cruce de la información obtenida como resultado de las entrevistas y talleres.
- Se seleccionó y se procedió a la elaboración de las propuestas de los nodos culturales- recreativos – red y los términos de referencia (de intervención).

Tercer momento:

- Se procedió a la elaboración

de un documento final con los resultados y términos de referencia propuestos.

- Y se realizaron dos encuentros de divulgación de los resultados con los actores sociales involucrados a través de las comisiones vecinales y la Subsecretaría de Gestión Social y Desarrollo de la provincia del Neuquén y la Subsecretaría de Cultura, Juventud y Deportes de la provincia del Neuquén, a través de la Dirección Provincial de Cultura.

PRINCIPALES RESULTADOS

- **Definición y localización de los espacios recreativos actuales y potenciales:**

Durante las tareas de relevamiento, surgieron espacios que, sin ser de carácter estrictamente recreativo, son lugares que condicionan y reproducen prácticas culturales características de la población; algunos de ellos se ubicaban fuera del ejido de los barrios Hibepa y Gran Neuquén Norte, pero se consideraron por estar dentro del área de influencia y traccionaban por su relevancia y cercanía a los habitantes de los barrios objeto de este estudio. El producto de ese relevamiento territorial consta de 52 espacios en total.

La distribución territorial de tales espacios, por tipo y nomenclatura han sido ubicados en un mapa disponible a continuación que permite observar

las relaciones de concentración y dispersión, de variedad y cantidad de tipos de espacios, áreas de carencia, entre otros.

La taxonomía desarrollada para la clasificación de los espacios por un sistema de tipologías, posibilita su definición y los encuadra en la diversidad de locaciones y sitios relevados en los barrios, con tipos y sub-tipos (incluidos en cada categoría).

Tipología de los espacios identificados:

- a. Espacios Verdes:
- b. Espacios Deportivos:
- c. Espacios Culturales y Educativos
- d. Espacios Asistenciales
- e. Espacios Productivos
- f. Espacios Administrativos
- g. Espacios Religiosos

Por otra parte, cada uno de los espacios clasificados dentro de la tipología anterior fueron evaluados en relación a una serie de criterios definidos en función de su estado de conservación; a saber:

a) Para los espacios culturales y educativos, deportivos cerrados, asistenciales, administrativos y religiosos:

- Muy bueno: las edificaciones reciben mantenimiento permanente y no presenta deterioro alguno.
- Bueno: las edificaciones reciben mantenimiento permanente y solo tienen ligeros deterioros en los acabados debido al uso normal.
- Regular: las edificaciones reci-

ben mantenimiento esporádico, su estructura no presenta deterioro y si lo tienen, no la compromete y es subsanable; los acabados e instalaciones poseen desperfectos visibles.

- Malo: las edificaciones no reciben mantenimiento, la estructura presenta deterioro y sus instalaciones presentan desperfectos visibles irreparables.

b) Para espacios verdes, productivos y deportivos abiertos, se tomó como punto de partida que los mismos reúnan infraestructura (iluminación y abastecimiento de agua) y mobiliario (bancos, juegos, arcos, etc.) de acuerdo al interés recreativo brindado y si era de calidad, tanto en su diseño como en su fabricación. Asimismo, que estos contasen con vegetación (arbolado y ornamentación) y solado natural o implantado para satisfacer las necesidades de recreación cotidiana de la población. De acuerdo a estas consideraciones, los criterios de evaluación del estado de conservación fueron:

- Muy bueno: los espacios reciben mantenimiento permanente y no presentan deterioro alguno en el mobiliario y vegetación.
- Bueno: los espacios reciben mantenimiento permanente y sólo tienen ligeros deterioros en el mobiliario y vegetación debido al uso normal.
- Regular: los espacios reciben mantenimiento esporádico; el

mobiliario presenta deterioro, pero no compromete su uso y es subsanable, y/o la vegetación carece de mantenimiento de jardinería.

- Malo: los espacios no reciben mantenimiento alguno; su mobiliario fue objeto de vandalismo y compromete su uso, y la vegetación se encuentra muy deteriorada.

En base a la clasificación se realizaron dos matrices: la primera que permite visualizar los 52 espacios relevados inicialmente en el área de estudio, ordenados de acuerdo a las categorías teóricas antes desarrolladas, sub-tipos emergentes, número de ficha y estado de conservación. Es menester señalar que los espacios fueron relevados en virtud de la necesidad de conocer aspectos contextuales y del funcionamiento propio de la dinámica barrial, que complementan el estudio social rea-

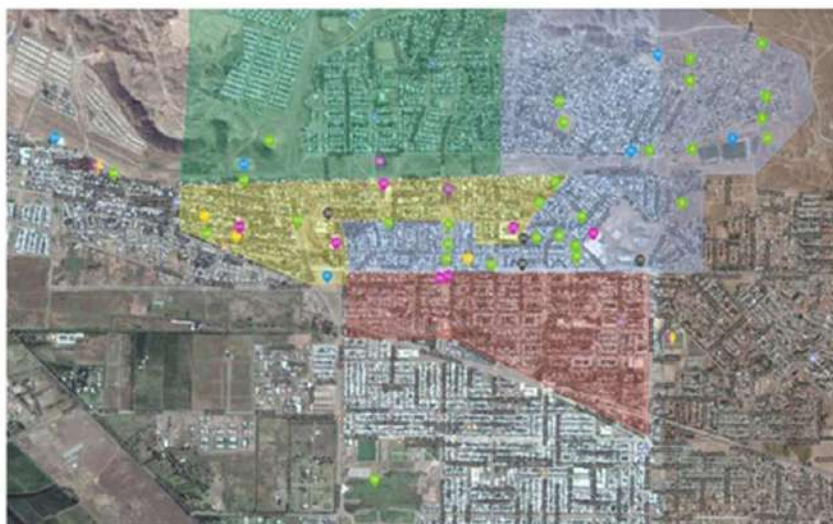
lizado en el presente trabajo.

La segunda matriz permite visualizar los 45 espacios en donde actualmente se realizan actividades recreativas, deportivas y/o culturales, y aquellos espacios en los cuales potencialmente se podrían desarrollar este tipo de actividades. Los mismos se encuentran ordenados de acuerdo a las categorías teóricas antes desarrolladas, sub-tipos emergentes, número de ficha y estado de conservación. Sobre dichos espacios es que se realizó el análisis pormenorizado de resultados.

- Espacios utilizados para actividades recreativas, deportivas y/o culturales, actuales y potenciales

El análisis de las matrices permitió comprender el estado real de estos

Plano de Relevamiento Territorial. B° Gran Neuquén Norte e HIBEPA, Neuquén Capital. Año 2017



Fuente: Elaboración Propia en base a Google Maps. Disponible en: <https://goo.gl/j9indx>

espacios y el contexto en el cual se encuentran inmersos. Todos los datos que se exponen a continuación se calcularon tomando como referencia un universo de 45 espacios relevados, en los cuales actualmente se desarrollan actividades recreativas, deportivas y/o culturales, y aquellos donde potencialmente podrían realizarse actividades de este tipo.

Se presentarán aquí algunos de los resultados del relevamiento y análisis a nivel territorial que por cuestiones de extensión no serán presentados en su totalidad.

Desde el punto de vista de la función primordial que ejercen, vale decir que el porcentaje mayoritario corresponde a “Espacios Verdes” (62%). Le sigue un 16% correspondiente a “Espacios Deportivos” y un 9% dedicado a “Espacios Productivos”. Tan sólo un 7% está conformado por “Espacios Culturales y Educativos” (se trata de la Biblioteca Popular Gran Neuquén, el Centro de Formación Prof. N° 13 y

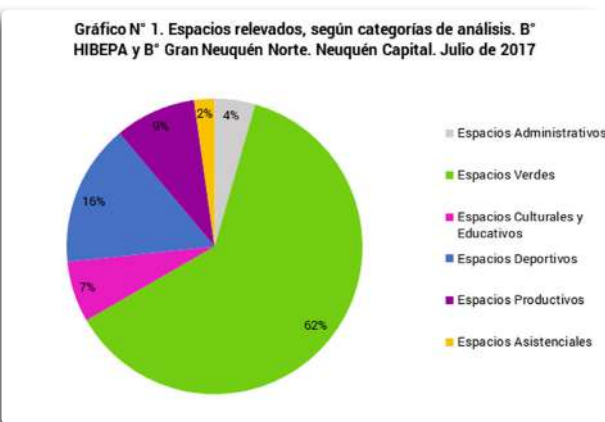
la feria ubicada en calle Novella, entre Racedo y Potente).

El 64% del total de los espacios relevados presenta un estado de conservación que varía de “regular” a “malo”, mientras que solo el 36% restante presenta un estado de conservación de “bueno” a “muy bueno”.

El 84% del total de los espacios relevados corresponde a “espacios abiertos” sujetos estrictamente a las condiciones climáticas. En días de fuertes vientos, lluvia y temperaturas muy bajas, se suspenden las actividades que allí se realizan. Tan sólo un 9% de los espacios detectados son cerrados, pudiendo realizarse actividades en pequeñas salas y salones de usos múltiples. Se trata de la Comisión Vecinal Gran Neuquén Norte, la Biblioteca Popular Gran Neuquén, el Centro de Formación Prof. N° 13 y el Centro Integral Hipódromo. El 7% restante corresponde a espacios mixtos, es decir, que ofrecen la posibilidad de realizar actividades cubiertas y al aire libre. En este caso se hace referencia

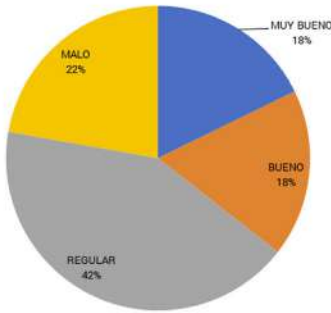
al Club Maronese, la Comisión Vecinal HIBEPA y el Centro Recreativo Provincial RAKIZUAM.

De los espacios abiertos, situados en un ambiente de meseta, que presenta características poco aptas para el desarrollo de espacios verdes y de gran hostilidad en días de condiciones climáticas adversas, la mayor proporción se en-



Fuente: elaboración propia.

Gráfico N°2. Estado de conservación de los espacios identificados. B° HIBEPA y B° Gran Neuquén Norte. Neuquén Capital. Julio de 2017



Fuente: elaboración propia.

cuentra en estado “regular” y “malo”. Esto significa que se combina una alta dependencia de las condiciones climáticas con un déficit de planificación, inversión y mantenimiento de dichos espacios. Asimismo, vale mencionar que una gran cantidad de estos espacios se ubican debajo de la línea de alta tensión que se extiende sobre calle 1ro de enero, lo cual debiera estar prohibido por el peligro que acarrea. A diferencia de los espacios abiertos, los espacios mixtos se encuentran en muy buenas condiciones de mantenimiento. Sin embargo, éstos son de acceso restringido.

Un 71% es de “acceso libre” mientras que el 29% restante es de “acceso restringido”, ya que está sujeto a cupos disponibles, requisitos de ingreso, continuidad de la práctica y/o algún tipo de arancel, entre otras.

Cuando se analiza la super-

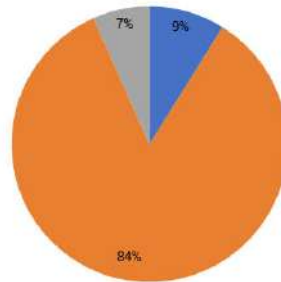
ficie aproximada de estos espacios (calculada a partir de las mediciones que realiza el software Google Earth Pro) se observa que un contundente 80% posee menos de 5000 m2 (por ejemplo, la Biblioteca Popular Gran Neuquén, la Plaza Eduardo Aguilera y la Comisión Vecinal Gran Neuquén Norte). Tan sólo un 11% posee más de 15000 m2 (por ejemplo, el Club Maronese y el Centro Recreativo Provincial RAKIZUAM).

Con respecto a los Espacios Verdes, un 57% corresponde a “Plazas”, seguido por un 14% que se encuadra en la categoría “Plazoleta”, un 18% de “Espacios Potenciales”, y un 11% restante que reúne a otro tipo de espacios de carácter ambiguo (como predios barrios / vecinales).

De este universo compuesto por un total de 28 espacios verdes, el 79% se encuentra en condiciones “Regula-

Gráfico N°3. Distribución de espacios relevados, según tipo. B° HIBEPA y B° Gran Neuquén Norte. Neuquén Capital. Julio de 2017

■ Espacios Cerrados ■ Espacios Abiertos ■ Espacios Mixtos

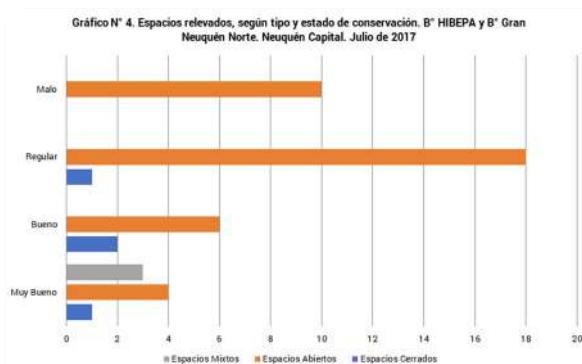


Fuente: elaboración propia.

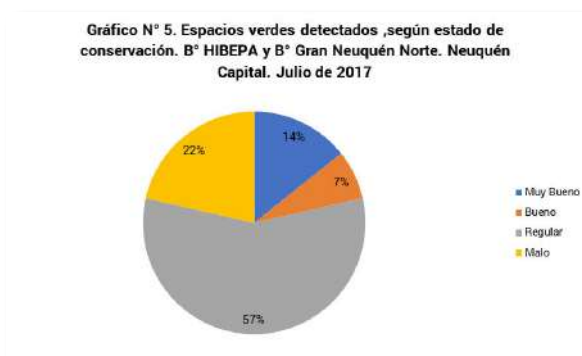
res” o “Malas” de conservación, mientras que sólo el 21% presenta “Buenas” a “Muy Buenas” condiciones de mantenimiento y solo el 5 % responde a las exigencias totales de ser definido como espacio verde.

En cuanto a las dimensiones de tales espacios, la superficie promedio para las plazas es de 1749,12 m2 y para las plazoletas de 1156,25 m2. A modo de referencia vale decir que cualquier plaza céntrica de 1 manzana tiene 10.000 m2. Esto significa que la mayoría de los espacios verdes detectados tienen una superficie menor a la mitad de cualquier plaza ubicada en el centro de la ciudad. En otras palabras, el poder de dos o tres buenas plazas con inversión y mantenimiento por parte del Estado se pierde en la fragmentación del espacio, en pequeñas superficies con escasa inversión y mantenimiento.

Asimismo, cabe destacar que el 78% de los espacios verdes carece de denominación institucional o gestada por agrupaciones vecinales. De los 28 espacios verdes identificados, el 25% es de gestión vecinal. En estos casos, son los vecinos quienes se han organizado para mantener los espacios e incluso para dotarlos de equipamiento.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

- **Expresiones culturales y recreativas propias en los barrios:**

Durante el análisis cualitativo en el territorio, se pudo detectar que en los barrios HIBEPA y Gran Neuquén Norte se destacan expresiones culturales y recreativas propias, ligadas principalmente a la práctica de deportes, educativas, de contención social, actividades lúdicas, actividades domésticas y artísticas (música, baile y pintura).

Se registró que las actividades recreativo-culturales propuestas en esos barrios se presentan como una oferta de alternativas para combatir



Fuente: registro propio.

problemáticas sociales urgentes que atraviesan a la comunidad. Así, las actividades recreativas orientadas a niños, adolescentes y jóvenes, se presentan mayoritariamente con el objetivo de reducir tres de las problemáticas más graves en esos espacios: consumo de drogas, violencia y asesinatos.

Para poder ordenar y presentar las actividades recreativas, se decidió clasificarlas en tres grupos, según el tipo de motivación para la implementación de las mismas:

- En términos *asistencialistas* al

brindarles alimentos y vestimenta a través de comedores, merenderos, roperos comunitarios y entrega de meriendas/viandas en las actividades recreativas que hacen OSC;

- A través de *capacitaciones* que se dividen en capacitaciones laborales, referidas a oficios (electricidad, plomería, gas, mecánica, repostería, peluquería, recursos humanos, cajero, mozo, producción agrícola) que les permitan ser competitivos y que así puedan ingresar al mercado laboral y subsistir con economías sociales y emprendimientos

productivos familiares; capacitaciones educativas destinadas a que adquieran hábitos saludables (higiene y cuidado bucal, ginecológicos, educación sexual y preventiva, nutrición, lactancia materna), a reforzar educación escolar, contenidos académicos, para mejorar el rendimiento académico y que no abandonen la escuela, a aprender técnicas agrícolas para reforzar la economía social, tener una alimentación sana y consciente y reforzar lazos comunitarios a través del trabajo colectivo,

- Y en términos *recreativos*, diferenciándose en apoyo social, deporte y artística.

- *Apoyo social*⁽⁶⁾ entendido como contención emocional y social al revalorizar y rescatar las potencialidades personales, revalorizar la autoestima y construir lazos solidarios entre pares, así como rescatar

- *Deporte* como la práctica de actividad física que recree, fortalezca valores de trabajo en equipo,

(6) "El Apoyo Social se articula en base a tres elementos principales: recursos emocionales (muestras de empatía, amor y confianza), recursos instrumentales (conductas dirigidas a solucionar el problema de la persona receptora) y recursos informativos (recibir información útil para afrontar un problema). Se proponen como indicadores más significativos de AS estructural los estrechos contactos con familiares y amigos cercanos y de AS funcional el sentido de pertenencia, el apoyo emocional y el apoyo tangible (Martine, Schultz y Newsom, 1999), diferenciándose tres aspectos fundamentales en el concepto de AS: a) la diferenciación entre el hecho objetivo de una interacción de apoyo y la de su percepción subjetiva; b) la existencia de tres niveles (comunitario, laboral y personal), y c) la distinción entre las funciones instrumentales o expresivas del AS (Dean, 1986)" Calvo Francés y Díaz Palarea, 2004: 2.

ejercite los cuerpos y permita un reconocimiento favorable de la imagen propia, desarrolle la salud e incentive la vida al aire libre que combata el sedentarismo. Se destacan mayoritariamente la práctica de fútbol, boxeo y bicicleta y patineta, y en menor medida de trekking y básquet. el espacio público como lugar de derecho, expresión cultural y recreación. Aquí se destacan propuestas tendientes a la generación de conciencia sobre el uso del espacio público, los efectos de la contaminación en la comunidad y revalorización de espacios verdes cuidados y limpios, haciendo hincapié en el recupero de los mismos para así generar pertenencia y apropiación por parte de la comunidad.

- *Artística* en el sentido de desarrollo de actividades relacionadas a la expresión musical (tomar clases de guitarra, practicar y componer hip-hop y rap, cantar, escuchar música), corporal (talleres de juegos que trabajen la destreza corporal, practicar malabarismo, hacer telas), baile (hip-hop, reggaetón, danza árabe, folclore).

En esos tres subtipos, se destaca la idea de acceder a la recreación como espacio de expresión y refuerzo de identidad.

Expresiones culturales y recreativas como el fútbol, la cumbia, el hip-hop, rap y el reggaetón, forman parte de la identidad y del patrimonio de jóvenes y adolescentes de esos barrios. Se visten como lo hacen los exponentes de esos géneros musicales, se cortan

Tipos	Sub-tipos	Actividades	Motivación para participar
RECREATIVAS	DEPORTIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • fútbol, • boxeo, • trekking, • vóley, • hándbol, • básquet • andar en bicicleta, patines y patineta 	Recreación, trabajo en equipo, fortalecimiento y trabajo de valores, liberar tensiones a través del ejercicio físico. Se construyen lazos solidarios entre partes.
	ARTISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • clases de guitarra, • practicar y componer hip-hop y rap (taller de rap y literatura), • cantar, • escuchar música (pop, cumbia, reggaetón, folclore, hip-hop y rap), • pintar murales, • talleres de juegos que trabajan la destreza corporal, • practicar malabarismo, • hacer telas • baile (hip-hop, danza árabe, folclore, reggaetón) 	Actividades como canal de expresión, recreación, oportunidad de crear, libertad, aprender nuevas técnicas, integrarse con jóvenes. Se construyen lazos solidarios entre partes.
	APOYO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • talleres de contención, • talleres lúdicos, • recuperación de espacios verdes 	Lo sienten como espacio de contención emocional y social porque se revalorizan y rescatan las potencialidades personales, revalorizar la autoestima y se construyen lazos solidarios entre pares.
CAPACITACIONES	LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> • talleres de oficios (electricidad, plomería y gas, mecánica, taller de motos, repostería, mozo y cajero, recursos humanos, peluquería, tejido) • malabares en semáforos del centro. 	Necesidad de capacitarse para poder ser competitivos en mercado laboral. Piensan que los talleres de oficios les brindarán herramientas para poder subsistir. Necesidad de trabajar.

continúa en la página siguiente

CAPACITACIONES	EDUCATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • huertas comunitarias • clases de apoyo para niños y adolescentes, • talleres de niñez y adolescencia, • talleres sobre violencia de género, • talleres sobre alimentación, • talleres sobre normas de higiene • recuperación de espacios verdes 	<p>Espacios destinados a aprender hábitos saludables que no se adquirieron en el hogar (higiene y cuidado bucal, ginecológicos, educación sexual y preventiva, nutrición, lactancia materna), a reforzar contenidos académicos para mejorar el rendimiento académico y no abandonar la escuela, y a aprender técnicas agrícolas para reforzar la economía social, tener una alimentación sana y consciente y reforzar lazos comunitarios a través del trabajo colectivo.</p>
	TERAPÉUTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • huertas terapéuticas de PRODA 	<p>Aprender técnicas agrícolas para reforzar la economía social, tener una alimentación sana y consciente y reforzar lazos comunitarios a través del trabajo colectivo</p>
	ALIMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • merenderos, • comedores, • cajas de alimentos y programas alimentarios de planes provinciales 	<p>Necesidades básicas insatisfechas de la comunidad los llevan a participar en estos espacios.</p>
ASISTENCIALES	VESTIMENTA	<ul style="list-style-type: none"> • roperos abastecidos por colectas y donaciones 	<p>Necesidades básicas insatisfechas de la comunidad los llevan a participar en estos espacios.</p> <p>Principalmente hacen uso del ropero luego de que ocurra algún desastre climático o tragedia social en los barrios. El uso es exclusivamente por necesidad.</p>

Fuente: elaboración propia.

el pelo y tatúan como los jugadores de fútbol. El consumo cultural se hace carne. El fútbol y el hip-hop junto con el rap son las expresiones que mayor oferta de actividades

tienen, mientras que la cumbia y el reggaetón se consumen a través de dispositivos musicales, cds y algún intento de formar una banda (en las entrevistas se dijo que un grupo de

jóvenes había conformado una banda de cumbia hace unos años atrás, pero que se había disuelto).

Referido al vocabulario, llamó la atención la expresión “dársela en la pera”, utilizada por jóvenes y adolescentes de manera recurrente. Cuando se les consultó sobre su significado expresaron:

“cuando no das más, estás pasado pasado de merca te ‘la das en la pera’ (...) zac! Caes duro al piso sin protegerte, estás duro... Te la das en la pera” (adolescente de 17 años, varón)

Durante los encuentros se indagó sobre las prácticas culturales y recreativas características de los habitantes de los Barrios Gran Neuquén Norte e HIBEPA. Se pudo observar que existe una oferta de talleres y actividades que, en gran parte, se relaciona y surge como respuesta a las necesidades de las comunidades.

Las actividades son organizadas por organizaciones de la sociedad civil (OSC) que intervienen en los barrios y que además articulan con el gobierno de turno a través de programas provinciales⁽⁷⁾ y vecinas y vecinos del barrio. La motivación para realizar las actividades surge del reconocimiento de las problemáticas existentes en sus comunidades. Por ello es que se enfocan en contener a

la comunidad en problemas de drogadicción, violencia, salud, educación, alimentación. De este modo, se crean y difunden actividades deportivas, comedores, talleres recreativos y rescate del espacio público (cuidado y recuperación de plazas).

El deporte cumple un rol central—principalmente el fútbol—, así como actividades relacionadas a la música (murga, tocar instrumentos —guitarra y percusión—, escuchar música —rap, hip-hop, reggaetón, pop, folclore—), danza (murga, danza árabe, telas), encuentros de juegos y contención, encuentros de evangelización, y jornadas de concientización (higiene y salud principalmente). Además, jóvenes y niños prefieren actividades gratuitas o con cuotas bajas, ya que las limitaciones materiales hacen que no puedan pagar.

Se marca una distinción de género tanto en la oferta como en la participación en cada actividad. Carteles pegados en paredes de los barrios y discursos en entrevistas reflejan la construcción de limitaciones de género para participar en cada tipo de actividad propuesta. Así, las danzas y manualidades son para mujeres,

“vistes que nosotras sabemos de estas cosas, a las mujeres nos sale hacer manualidades” (joven de 20 años, mujer)

Los talleres de oficios como electricidad y mecánica y los encuentros de fútbol son para varones:

“(el curso de electricidad) lo hizo

(7) Programa de Fortalecimiento a las OSC “Acercando Horizontes”, promovido desde el Ministerio de Ciudadanía de la Provincia del Neuquén, en el marco de políticas nacionales; programa nacional “el Estado en tu Barrio”, dependiente del Min. De Desarrollo Social de Nación.

mi cuñado y ahora se dedica a eso, puede trabajar. Por eso lo hago con los otros machos (se ríe), somos todos machos, hombres” (adolescente varón, 19 años)

Los promotores y organizadores de actividades reconocen las problemáticas existentes en sus barrios y se enfocan en contener a la comunidad en problemas de drogadicción, violencia, salud, educación, alimentación y trabajo. De este modo, se crean y difunden actividades deportivas, religiosas y comedores como alternativa y contención de niños y jóvenes.

“sí, yo me metí acá para no dármele en la pera. Eso te mata, te hace hacer cosas que no querés, sufrís” (joven participante en taller)

La difusión de actividades se realiza a través de las carteleras en los espacios institucionales reconocidos por la comunidad (comisiones vecinales, escuelas, comedores, bibliotecas populares), el boca a boca y la entrega de folletos en el predio ferial ubicado en la intersección de las calles Racedo y Novella, y en los eventos sociales realizados en espacios públicos (organizados por instituciones públicas en conjunto con organizaciones de la sociedad civil). Las herramientas tecnológicas como redes sociales virtuales se usan escasamente.

Se dictan talleres y charlas de concientización sobre higiene, se trata de asistir a mujeres en capacitación y realización de abortos y todo lo que lo contextualiza, se trabaja de manera

articulada desde la Red Intersectorial de Neuquén.

Además, se pudo observar que la variedad de prácticas culturales existentes se realiza en espacios privados y públicos, al igual que las prácticas recreativas.

Los espacios públicos -tales como plazas, espacios verdes/secos, calle, escuelas, comisiones vecinales- están bajo la responsabilidad principal del Estado, se enmarcan en normativa tendiente a garantizar la democratización del uso y dar la oportunidad y posibilidad de acceder a ello a todas y todos los ciudadanos. Pero en la práctica no existe correlación con lo planteado en las normativas. Los usos de los espacios públicos dependen de las formas en las que los actores sociales se apropian –o no- de los espacios de su comunidad, de las estrategias políticas que establecen –o no-, y esto se determina según el grado y tipo de participación en la elaboración, implementación y monitoreo de las propuestas recreativas.

El espacio público y al aire libre es habitado por grupos de jóvenes y familias durante el día, pero a partir de las 18 hs de la tarde se convierte en territorio de rivalidades entre bandas y enfrentamientos con la policía. En ese momento el espacio público de la calle se resignifica y el espacio privado de las viviendas se convierte en lugar habilitado para la recreación.

“te tenés que guardar, no es seguro andar (en la calle) a eso de

las 6 de la tarde o más tarde. Ahí nos quedamos en la casa, escuchamos música, hacemos tareas” (joven del B° Gran Neuquén Norte, 19 años).

Para comprender la realidad de esos barrios hay que destacar que la precariedad y/o escasez de infraestructura es una de las problemáticas que atraviesa a estos agentes. Como explica Amartya Sen (1998), para que existan más oportunidades lo fundamental es desarrollar capacidades humanas, que estarán condicionadas por el contexto y condiciones ambientales en las cuales viven y se desarrollan dando contenido a su cultura.

Niños, adolescentes y jóvenes realizan diferentes tipos de actividades, tanto dentro del espacio público como del espacio privado, y esto depende de los horarios y sensación de inseguridad de los barrios, así como de la infraestructura necesaria para realizar cada actividad. Además, hombres y mujeres conviven en esos espacios, pero las actividades dentro de cada espacio se dividen según género, particularmente a partir de la preadolescencia. Del taller participativo que se realizó con adolescentes y jóvenes de los barrios se obtuvo que:

- Dentro del espacio privado se destacan las viviendas:

El 100% de las mujeres entrevistadas realizan actividades relacionadas a lo doméstico, como el cuidado del hogar (limpiar, lavar, cocinar, planchar, hacer compras) y cuidado de hijos y/o

hermanos; 85,71% escucha música, 100% mira televisión -85,71% novelas de la media tarde y de la noche, 57,14% películas, 42,85% noticiero- y el 57,14% revisan el Facebook. También se destacan reuniones familiares (85,71%) y grupos de estudio de biblia (28,57%).

Mientras que el 100% de los varones escuchan música, el 100% mira televisión -50% novela de la noche, 100% películas y series, 100% canales de música-, 75% juegan a la play-station, el 100 % “pasa el tiempo”⁽⁸⁾ con su pareja, 100% navegar en Internet. El 50% nombra reuniones familiares.

El 100% del universo explicita que las actividades se hacen en compañía de otras personas: amigos, familiares con los que se comparte la vivienda y/o visitas, parejas. Sólo en el caso del uso de Facebook y escuchar música el 50% dijo que, a veces, lo hace en soledad.

Dentro del espacio público: el 100% de las mujeres participan comprando y visitando la feria que se realiza los viernes y sábados en Novella y Racedo, visitan plazas y participan en actividades que se realizan dentro de Biblioteca Popular Gran Neuquén (85,71% toma clases de danza árabe dictadas por una vecina, van a talleres de OSC y participan del ropero juntando ropa y tomando las prendas que les hacen falta), el gimnasio Rakizwan (14,28% hace telas), las

(8) Cuando se les preguntó sobre el significado de “pasar el tiempo” hicieron referencia a “estar sin hacer nada”, tomar mates, hablar, mirar televisión, escuchar música, tener relaciones sexuales.

Comisiones Vecinales (71,42% participa de actividades de oficios como repostería y de actividades de OSC), van al Parque del Oeste (71,42% van a tomar mates, acompañar a niños, propios y de familia y/o amigos).

El 100% de los varones hacen uso de canchas y potreros de fútbol. El 50% va a la feria a comprar y dar vueltas, 25% hace malabares en semáforos del centro neuquino junto con otros amigos del barrio –como estrategia para recaudar dinero- y el 50% asiste a talleres de oficios en comisiones vecinales –electricidad y mecánica-.

El 20% dijo que hace malabares porque se entretiene, y porque con eso puede ganar plata en los semáforos del centro de la ciudad.

Se detectó que la participación de niños, adolescentes y jóvenes en las actividades existentes en los barrios se ve limitada a un porcentaje reducido de la población, ya que éstas tienen cupos cerrados debido a la poca disponibilidad de espacios físicos aptos para realizarlas (principalmente espacios techados y cerrados).

La disponibilidad de espacios públicos para contener y promover actividades recreativas y culturales es limitado y escaso. Son pocos los espacios culturales o recreativos en funcionamiento en esos barrios, por eso los escasos espacios físicos disponibles se ven sobre-exigidos: las dos comisiones vecinales, la Biblioteca Popular Gran Neuquén (que territorialmente pertenece a otro barrio), los salones de iglesias y escuelas, la barda y plazas, el Parque

del Oeste, el predio de feria y playón, canchas de fútbol y potreros.

El fútbol es el deporte que más practican los niños, junto con salir a andar en bicicleta y hacer trekking. Se intuye que el fútbol cobra protagonismo porque se enmarca en prácticas populares centrales y no demanda una infraestructura y materiales muy elaborados. En un contexto de exclusión donde las alternativas son limitadas, los medios de comunicación masivos difunden mensajes donde el fútbol es mostrado como un deporte que posibilita ascenso social. Si además a eso se le agregan las altas cifras de deserción escolar y el contexto desfavorable para ingresar al mercado laboral formal, el fútbol se convierte en una posibilidad “real”. Además, desde el 2004 se encuentra la asociación “Un día diferente” que coordina y potencia talleres de fútbol y campeonatos regionales. En el año 2016, el gobierno provincial otorgó crédito para mejorar canchas en barrios del oeste.

El Programa “Barriletes en Banda” organiza talleres de contención y empoderamiento para niñas y niños de los barrios, cuyo objetivo principal es plantear derechos de niños, adolescentes y mujeres.

Por otro lado, los referentes barriales entrevistados se mostraron preocupados por la existencia de un amplio grupo de adolescentes, principalmente entre 12 y 16 años que no participan de actividades recreativas de los barrios. Se los trató de contactar para entrevistarlos, pero

no quisieron participar.

Los habitantes de esos barrios reconocen el uso del tiempo libre como un momento para hacer actividades que contribuyan a su formación y desarrollo personal. Como se mencionó anteriormente, también existe una oferta de actividades ligadas a la problemática del desempleo, bajas tasas de escolaridad y el hambre/desnutrición. Todas relacionadas entre sí, porque el bajo rendimiento escolar limita y determina la posterior inserción laboral, y a su vez la mala alimentación (o falta de) influyen en los bajos rendimientos académicos, y esto es a su vez consecuencia de la inestabilidad laboral en la que se insertan las familias y jóvenes de los barrios. Se detectan diferentes tipos de capacitaciones para ingresar al mundo laboral, tales como cursos y talleres de oficios, merenderos y comedores y clases de apoyo escolar. Enmarcada en un contexto de vulnerabilidad social y precariedad laboral, se comprenden esas preocupaciones en la población y la emergencia de crear alternativas para combatirlas, pero también alarma que el “tiempo libre” se ocupe sólo para ese tipo de actividades y que entonces no contemple la importancia de fomentar actividades recreativas como espacios de integración para la construcción de lazos sociales fuertes y solidarios, que acrecienten la convivencia en comunidad y que destaquen el derecho a la recreación y valorización de prácticas culturales propias.

De este modo, el uso del tiempo

libre se limita principalmente a tomar cursos de oficios para insertarse en el mundo laboral, talleres de estudio para que niños y adolescentes mejoren su rendimiento académico y puedan evitar la repitencia y abandono de escuela, práctica de deportes y actividades ligadas a la música (danza o práctica de instrumento).

- Selección de los nodos culturales y recreativos identificados por barrio y términos de referencia para la puesta en valor:

Las zonas de articulación de una red es lo que se conoce con el nombre de nodos, es decir, elementos urbanos de orden físico o no perceptibles, ubicados estratégicamente y a los cuales se puede ingresar. Algunos constituyen un foco desde el cual se irradian influencias que hacen a las construcciones de sentido mencionadas supra. Conocidos también con el nombre de núcleos, van desde los que están totalmente expuestos hasta los que tienen grados de resguardo.

La interrelación de los nodos entre sí es lo que define la red, esta no podría existir sin al menos el enlace de dos elementos entre sí, uno de los cuales es considerado como emisor de información -con capacidad para procesarla y dirigirla nuevamente hacia otro u otros nodos (receptores) y así sucesivamente. Tal proceso se caracteriza por quedar configurado a partir de:

- la actividad humana que conforma la red y determinan la organiza-

ción del espacio; y

- las conexiones que se forman entre los nodos (tramos cortos a escala humana) que ligan unos con otros y los cuales son básicamente de tres tipos: naturales, actividad humana, arquitectónicos.

Las redes o retículas requieren ser analizadas de modo sistémico, esto quiere decir que serán abordadas desde la complejidad constitutiva depende de las acciones humanas que se manifiestan mediante vínculos (ties) que integran el sistema social. Son estos vínculos la fuente de información principal desde las cuales se puntualizaron los criterios básicos para la selección de los nodos que son de naturaleza compleja e incoherente en su apariencia inmediata. Los vínculos entre los nodos definen una retícula social con flujos de información, de bienes o de influencia.

Los criterios desde los cuales se procedió a la selección de estos estuvieron atravesados por diferentes aspectos, de los cuales tres, fueron determinantes, estos son:

- a) la participación comunitaria,
- b) el trabajo educativo y
- c) el fortalecimiento de la autonomía desde un liderazgo compartido.

Por último, de ellos se desprendieron otros subsidiarios que aguzaron el proceso, a saber:

- las necesidades identificadas en el entramado;

- las potencialidades (propicias para fortalecer la red) que en algunos casos se descubrieron;

- las características del entorno sociocultural, edades y géneros convocantes;

- el número de actores sociales involucrados y la diversidad cultural reconocible;

- las posibilidades de sustentabilidad, en base a la inclusión y el cuidado del medio ambiente;

- la posibilidad del sitio para el desarrollo de acciones alternativas y de trabajo participativo;

- la significación de los lugares de acuerdo con las construcciones de sentido de la población (sentido de pertenencia) que permitan recuperar vivencias e historias de la comunidad;

- la presencia de planes, programas y proyectos en funcionamiento que pueden seguir impulsándose para el fortalecimiento de la red; y

- la factibilidad para aplicar formas de control y evaluación a la luz de la legislación pertinente (práctica de los deberes y derechos de los que participan del nodo, de acuerdo con las normas legales vigentes).

En síntesis, para la selección de los espacios susceptibles de ser definidos como nodos (referentes de la red) se consideró como criterio

esencial que sean actualmente espacios físicos con un uso significativo para la población, que sea reconocido y exista sentimiento de pertenencia; que en el mismo se desarrolle algún tipo de actividad y que a su vez cuente con potencialidad para el desarrollo de otras.

Es un aspecto muy importante dado que uno de los principales problemas que se reconocen en torno a los espacios, es la definición administrativa de los mismos, sin un acompañamiento efectivo de posicionamiento socio-territorial; como es el caso del Parque de los Dinosaurios que tiene una gran potencialidad para ser desarrollado como un nodo por su ubicación, sus características patrimoniales únicas, etc.; pero se encuentra en un estado de total abandono, quedando únicamente manifiesto en un cartel y en la declaración institucional escrita.

Otro de los criterios emergió de las entrevistas en profundidad que se realizaron a la población de las que emergió la necesidad de contar con mayor cantidad de espacios cerrados y acondicionados para realizar actividades culturales.

El tercer aspecto fue su localización estratégica territorial que facilite el acceso de la población y que cuente con alguna base de instalaciones o equipamiento en funcionamiento; y el cuarto aspecto, fue la presencia en el lugar de alguna organización ya sea de carácter formal y/o informal.

En función de los resultados obtenidos del análisis del relevamiento

territorial, las entrevistas y los talleres realizados se han definido en esta primera etapa los siguientes nodos:

NODO N°1:

Espacio constituido por la Biblioteca Popular Gran Neuquén (calle Racedo 1864), el predio de la feria que se realiza los días miércoles, viernes y sábados (calles Novella y Río Caleufú, Racedo y Potente) y el espacio verde ubicado en calle Novella (entre Racedo y Potente). Si bien los espacios ubicados al sur de la calle Novella pertenecen al B° Gran Neuquén Sur, conforman uno de los nodos más significativos para los barrios Gran Neuquén Norte e HIBEPA, incluso para el oeste de la ciudad de Neuquén.

NODO N°2:

Conformado por la sede de la Comisión Vecinal del B° HIBEPA, ubicada en el área de influencia de la Escuela Primaria N° 311 (ambas situadas en la intersección de Necochea y Lago Muster), el desagüe pluvial que se extiende entre dichas instituciones y el espacio verde ubicado sobre Néstor Barros y Lago Muster. Se trata de un espacio de alta circulación de personas, de gran concentración y diversidad de actividades recreativas, culturales y deportivas (vale mencionar que en la intersección de Novella y Néstor Barros se encuentran los playones deportivos y las canchas de fútbol "Un día diferente").

Croquis de localización de ambos nodos y área de influencia.



Fuente: elaboración propia.

El desagüe pluvial constituye una oportunidad para resignificar el área. Con un manejo adecuado se puede aumentar la conectividad de norte a sur del área e integrar el tratamiento

de las aguas de lluvia al paisaje urbano. La creación de un parque lineal con carácter de paseo público, con posibilidades de tránsito tanto a pie como en bicicleta, y la creación

de sectores de uso recreativo, deportivo y de esparcimiento podrían resignificar el área rehabilitándola ambientalmente.

Relevados los espacios según su tipología y con una identificación de las actividades, la segunda instancia será planificar las intervenciones necesarias a implementar. Las decisiones se deberán tomar no sólo en materia físico-territorial (teniendo en cuenta la oferta existente en cuanto a calidad y cantidad de espacios físicos, estado de conservación, nivel de dotación de equipamiento, entre otros); sino también, en virtud de las actividades recreativas, deportivas y culturales que se desarrollan actualmente y las que se podrían impulsar.

Para la definición de los términos de referencia se tomó en cuenta la información obtenida sobre las necesidades e inquietudes de la población (las actividades que desarrollan actualmente, sus preferencias y expresiones culturales, la disponibilidad de tiempo para la práctica de las actividades, los rangos etéreos, entre otras).

Por razones de extensión, no se expondrán aquí los términos de referencia definidos para las intervenciones específicas; se lo puede consultar en el informe completo en existencia en el Centro de Documentación de La Facultad de Turismo – Universidad Nacional del Comahue o contactándose con los autores del presente trabajo.

- **Organizaciones existentes en los barrios. Redes formales e informales.**

Uno de los resultados más relevantes para este proyecto; además del relevamiento exhaustivo del territorio; fue identificar y detectar la existencia de redes, formales e informales, que articulan trabajo para intervenir sobre las problemáticas más urgentes de las comunidades de los barrios en estudio.

En el análisis de este trabajo, destaca que la creación de redes en los barrios del Oeste neuquino potenció la colaboración entre habitantes de las comunidades y actores sociales claves, tales como instituciones públicas y semi-públicas (y sus agentes), referentes barriales y políticos de la ciudad de Neuquén, fortaleciendo valores y rescatando el trabajo comunitario.

De esta manera, se pudo reconocer que, aún sin funcionar formalmente, existen relaciones, vínculos y redes que se conformaron para dar respuesta a los problemas sociales de los barrios. Se identifican así actores (personas, instituciones, organizaciones de la sociedad civil, del ámbito privado y del público) involucrados en los problemas que afectan a niños, niñas, jóvenes y adultos de los barrios.

Se detectaron instituciones, actores y organizaciones de la sociedad civil (OSC) que intervienen y conforman diferentes redes, principalmente como estrategia de supervivencia ante un Estado en apariencia ausen-

te y con el objetivo de potenciar el trabajo comunitario. Estas se pueden categorizar en tres grupos⁽⁹⁾:

- OSC, sub-divididas en organizaciones de base territorial y organizaciones de apoyo,
- Grupos religiosos,
- Instituciones públicas.

La existencia de redes se presenta entonces como una forma de articulación y también de presión de las comunidades sobre la sociedad política, ya que ejercen una importante tarea de des-verticalización de la cultura política y social, y propician el surgimiento y/o crecimiento de nuevos tipos de reivindicaciones sociales y culturales, así como propuestas que pueden generar espacios de pertenencia y afiliación. Y, a su vez, esas redes incorporan las problemáticas sobre las que actúan a la agenda política.

En el análisis se registra la existencia de programas creados por el Estado a través de los gobiernos municipal, provincial y nacional, y a través de los que dejan en evidencia la incorporación de los temas urgentes de la gente de los barrios en la agenda política, y por lo cual el Estado descentra recursos materiales y técnicos sobre el territorio.

Algunas de las OSC también adoptan la metodología de intervenir en el territorio a través de programas.

(9) Nota: Para más detalles de las características sobre las organizaciones, ver Informe completo o comunicarse con los autores.

Particularmente las que se crearon por gente ajena a los barrios en los que interviene, y que tienen oficinas fuera de los límites de ese territorio, y están compuestas por profesionales relacionados a la psicología, ciencias sociales y medicina, como por ejemplo Fundación Luciérnaga (creada en 1988) y Asociación Civil Pensar. De ese modo, descentralizan programas en barrios, como lo es “Barriletes en Bandada” de Asociación Civil Pensar.

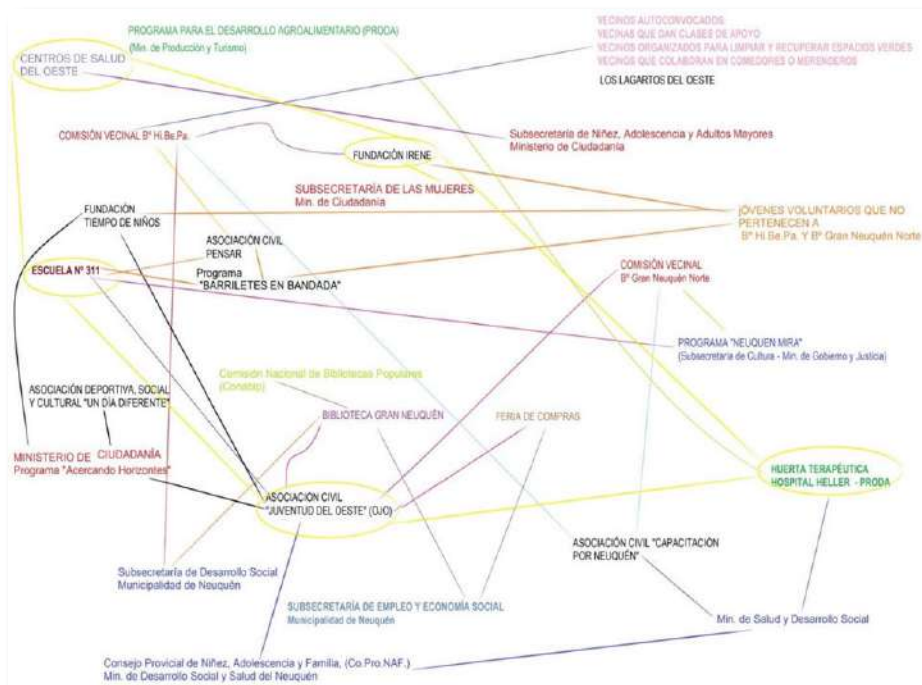
Las “nuevas OSC”, creadas en los últimos ocho años por jóvenes de los barrios, imitan ese modelo y deciden también implementar programas, tal como “Jóvenes del Oeste” (OJO) que trabaja con seis programas comunitarios. Como se mencionó anteriormente: educación, cultura, deporte, medio ambiente, salud y empleo.

En el territorio se registraron mayoritariamente redes informales, que con el correr del tiempo han ido influyendo en la agenda política y comenzando a conformar redes formales que las abarcan y que amplían su ámbito geográfico. Así, varias redes barriales pasaron a formar parte de redes provinciales.

En los Barrios HIBEPA y GRAN NEUQUÉN NORTE existe una amplia variedad de redes y, según el ámbito geográfico que abarcan, se pueden observar redes barriales, municipales, provinciales, nacionales, regionales e internacionales.

En este sentido, a continuación, se presenta el esquema que se elaboró sobre el registro de las Redes de Actores e Instituciones que promueven

Cuadro N°2. Esquema de redes de actores e instituciones que promueven expresiones culturales y recreativas en los B° HIBEPA y Gran Neuquén Norte. Neuquén Capital, Año 2017



Fuente: elaboración propia. Las líneas marcan las relaciones entre cada parte. Cada color indica una red. En amarillo se grafica la extensión de RedIANA y RIN (la primera dentro de la segunda), en el territorio de los barrios de estudio. Esas redes abarcan espacios más grandes.

Expresiones Recreativas y Culturales en los Barrios Gran Neuquén Norte e Hibepa.

Se puede visualizar en el esquema anterior, las relaciones y redes que se entretajan como respuesta a problemáticas en los barrios de estudio, y que organizan actividades recreativo-culturales que deberían ser fortalecidas a partir de estrategias de apoyo institucional.

ALGUNAS CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

El proceso implicó un 60 % de trabajo de campo donde se cruzaron los saberes disciplinares académicos con los propios de las comunidades, barrios y organizaciones sociales, lo cual permitió las respectivas triangulaciones teórico-metodológicas. Fue un trabajo con un carácter profundamente interdisciplinario, transdisciplinario y dialoguista. Característica que tracciona una temática como esta, en términos de prácticas, relaciones y tensiones; que presupone el abordaje de tópicos sociales como

la cultura y la recreación en grupos humanos diversos y con carácter de vulnerabilidad social. La mirada crítica y la complejidad del tema en estudio presupuso un esfuerzo de construcción y síntesis con entrecruzamientos metodológicos lo que permitió una mayor profundidad en los análisis y enriquecer las diversas miradas que se tenían sobre el tema abordado.

Para este grupo de investigación y extensión fue fundamental posicionarse desde la idea de que transformar desde la cultura implica considerar la diversidad de posibilidades que tiene el Estado, el mercado y la ciudadanía para emprender trayectorias de cambio, si se crean las condiciones para hacerlo. El cambio social requiere intervenir en las prácticas sociales, en los imaginarios y representaciones arraigados en los sujetos. Por ejemplo, influenciar en la baja de los consumos problemáticos a partir de la contención y estímulo que generan los vínculos sociales, promovido en el marco de las huertas protegidas-terapéuticas que funcionan en los espacios de salud de los barrios analizados. De esta manera, un espacio productivo-asistencial genera un impacto que promueve la construcción de nuevos horizontes de sentido, nuevas representaciones, que repercuten positivamente en los códigos culturales del barrio. Es decir, en la forma de construir barrio.

El principal aporte de este trabajo fue el desarrollo de un relevamiento territorial exhaustivo, junto con toda la serie de entrevistas y talleres que permitieron definir las expresiones

culturales propias y comunes a ambos barrios; que permitió visibilizar las redes formales e informales las cuales accionan como grandes espacios de contención y cohesión socio-cultural. Toda esta información sistematizada y concentrada se considera una herramienta importante para la toma de decisiones ya sea en el plano específicamente barrial (desde las comisiones vecinales) como desde las decisiones políticas de los gobiernos de turno.

Se relevaron los espacios existentes (y los potenciales) que son base de una amplia oferta de actividades recreativo-culturales, ligadas principalmente a la problemática de la inestabilidad laboral y/o desempleo, bajas tasas de escolaridad y desnutrición de la población que habita esos barrios. La emergencia de esas problemáticas sociales pone en segundo plano la importancia de fomentar otro tipo de actividades recreativas como espacios de integración para la construcción de lazos sociales fuertes y solidarios, que acrecienten la convivencia en comunidad y que destaquen el derecho a la recreación y valorización de prácticas culturales propias. De este modo se detectó que mayoritariamente se proponen diferentes tipos de capacitaciones para ingresar al mundo laboral, tales como cursos y talleres de oficios, y también clases de apoyo escolar (principalmente destinados a estudiantes del nivel primario). También sobresalen espacios dedicados a alimentar (como merenderos y comedores comunitarios).

Los escasos espacios físicos disponibles son los espacios donde se realizan todas las actividades, constantemente, y se ven sobre-exigidos. Se detectó la necesidad de ampliar la capacidad de los espacios para actividades culturales y recreativas. Así se considera de urgencia una intervención estatal que focalice en una inversión en infraestructura: necesitan de espacios abiertos en buenas condiciones y especialmente cerrados, demanda que emergió también en las entrevistas y talleres.

Los lugares identificados por la población como espacios destinados a la recreación son las dos comisiones vecinales, la Biblioteca Popular Gran Neuquén, los salones de iglesias y escuelas, la barda y plazas, el predio de feria y el playón sobre calles Novella y Racedo, las canchas de fútbol ubicadas en calle Novella y los potreros desparramados por los barrios.

En virtud de ese uso constante e identificación y apropiación por parte de la población de los barrios, es que de estos espacios surgieron los nodos seleccionados en esta primera aproximación, con el objeto de fortalecer los espacios que cuentan con una efectiva apropiación comunitaria y que tienen posibilidades de desarrollo sobre la existencia previa de algún tipo de infraestructura.

Por último, cabe destacar que durante la ejecución de este proyecto se registró información muy rica respecto a la posición que toman las y los entrevistados respecto a la interacción con sujetos ajenos al barrio.

Cuando se les consultó si se podía fotografiar alguna de las actividades realizadas, expresaron sentirse “cansados de que venga gente de afuera o políticos a sacarles fotos y exhibirlos”. En los relatos se analiza que se sienten objetos –en el sentido de cosa, inerte, pasivo- de estudio por agentes e instituciones exteriores y ajenas a los barrios, y que no son tratados como sujetos de derechos, actores y creadores de su propia realidad. Este registro nos obliga a repensar las funciones de la investigación y extensión universitaria en términos de efectiva acción y retroalimentación en y con el territorio, con el objetivo de posicionarse desde un auténtico “diálogo de saberes” en el cual se potencie a los actores sociales con los que se interviene y se los reconozca como centrales.

REFERENCIAS

- BARRETO, M. (2007). *Turismo y Cultura, relaciones, contradicciones y expectativas*. España: Asociación Canaria de Antropología. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. www.pasosonline.org. Fecha de consulta: 14 de mayo 2015.
- BOUDIEU, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Itinerario de un concepto. Buenos Aires: Montessoro.
- BOURDIEU, Pierre (1995). *La génesis de la mirada, en Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona, de. Anagrama.
- BOULLON, Roberto: *La Planificación del Espacio Turístico*. Ed Trillas. 1996
- COLOMBRES, A. (2011). *Nuevo Manual del Promotor Cultural I. Bases teóricas de la acción*. Buenos Aires: Del Sol.
- COTORRUELO MENTA, R., *Aspectos Estratégicos del Desarrollo Local*, en Oscar Madoery y Barquero Vázquez (2001), *Transformaciones globales institucionales y políticas de desarrollo local*. Rosario: Homo Sapiens.
- CHARTIER, Roger (1992). *El mundo como representación*. Barcelona, De. Gedisa.
- CROXATTO, G. L. (2014). *Operatividad y reconocimiento. El problema de la exigibilidad de los derechos económicos, sociales y culturales*. REVISTA Revista Derecho Público. Año III, N° 7. Ediciones Infojus, 117.
- De CASASOLA, L. (1996) *Turismo y ambiente*. S/c: Trillas.
- FORD, Anibal (1996). *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires, Amorrortu editores.
- GALÁN, B.; RODRÍGUEZ VILLASANTE, T.; MARTÍN JUEZ, F.; NOVIK, L.; BLANCH, A.; ROSSI, A.; NARANJO, E.; TOQUICA CLAVIJO, M. (2007). *Diseño y Territorio*. Bogotá: Programa Acunar, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia.
- GALINDO, Jesús (1996). *La cultura de información, política y mundos posibles*, en *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*. Universidad de Colima, Epoca II, No. 3.
- GALINDO, Jesús (1995). *Política, cultura y comunicación. Para una percepción de mundos posibles en el espacio social mexicano*. León, Universidad Iberoamericana León. Cuadernos Mass Culturas, No. 1.
- GARCIA Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Ed. Grijalbo.
- GONZALEZ, Jorge (1996). *Pensar en la cultura (en tiempos de vacas muy flacas)*, en Universidad de México. UNAM, No. 546/547.

- GONZALEZ, Jorge (1995). *Las transformaciones de las ofertas culturales y sus públicos en México*, en *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*. Universidad de Colima, No. 18.
- GOMEZ, H. *La configuración de la mirada cultural. Medios de comunicación, transformaciones culturales y progresiones orgánicas*. <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/confi.htm>
- HARTOG (1993). *El ojo y el oído*, en *Historia y Grafía*. Universidad Iberoamericana, No. 4
- Informe Bibliotecas Populares de la Ciudad de Neuquén*. Municipalidad de Neuquén. (2015). <http://www.ciudadneuquen.gob.ar/la-ciudad/barrios/mi-barrio/bibliotecas/>
- MARTIN Barbero, Jesús (1990). *De los medios a las prácticas*, en Orozco, G. *La comunicación desde las prácticas sociales*. México, Universidad Iberoamericana. Cuadernos del Proicom, No. 1
- MELGUIZO, Jorge: *Parques Bibliotecas de Medellín*. (2014) Alcaldía de Medellín. Colombia.
- MELGUIZO, Jorge: *Cultura y Transformación Social*. (2014) Dossier del Postgrado en gestión de Ciudades y Emprendimientos Creativos. Área de Gestión Cultural. Universidad Nacional de Córdoba.
- Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia del Neuquén (2015). *Informes de la Subsecretaría de Familia, Niñez y Adolescencia*.
- MONSIVAIS, Carlos (1995). *Los rituales del caos*. México, Ed. Era.
- MORIN, Edgar (1995). *Cultura en conocimiento*, en Watzlawich, P. y Krieg, P. (comps.), *El ojo del observador*. Contribuciones al constructivismo. Barcelona, De. Gedisa.
- NIKKEN, P. (1994). *El concepto de derechos humanos*. En A. Aguiar, & A. e. Loaiza, *Estudios Básicos de Derechos Humanos*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos.
- Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020. (2011) Alcaldía de Medellín. Secretaría de Cultura Ciudadana- Subsecretaría de Metrocultura. Universidad de Antioquia- Departamento de Extensión Cultural. Colombia.
- Plan Nacional de Cultura del Ecuador. 2007 – 2017. (2007) Ministerio de Cultura de Ecuador. Quito.
- PRATS, L. (2005). *Concepto y Gestión del Patrimonio Local*. Cuadernos de Antropología Social. Buenos Aires: EUDEBA.
- Red Intersectorial de Apoyo a la Niñez y la Adolescencia (Rediana). *Estudios Socio Demográficos* (2010).
- Red de Bibliotecas. Buenas Prácticas. Parques Biblioteca. (2015). www.medellin.gov.ar
- RODRIGUEZ, Gastón E: (2013) *El Sistema de Parques Biblioteca de Medellín* Documento de Trabajo. Neuquén.

SILVA, A. R. (2009). *Retos y posibilidades de la formación ciudadana*. Novedades Educativas.

THOMPSON, John (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría social en la era de las comunicaciones de masas*. México, Universidad Metropolitana-Xochimilco.

VARELA, Francisco (1990). *Conocer*. Barcelona, Ed. Gedisa.

Movilidades y tribus urbanas como diseño para las transiciones: El caso de villa Los Coihues. San Carlos de Bariloche.

Adriana M. Otero^(*); Melisa Merlos^(**);
Mauro Cesetti Roscini^(***)

Resumen

La movilidad humana es actualmente uno de los temas centrales de interés para las ciencias sociales en todo el mundo. Urry (2000) examinó las diferentes “movilidades” con respecto a los seres humanos, los bienes, las imágenes, y la información, sus interdependencias y las consecuencias sociales relativas. Por esta razón, consideró a la “movilidad” un fenómeno tanto geográfico como social. El objetivo de este trabajo es profundizar en los cruces epistemológicos que se plantean desde la geografía, la sociología y la economía para analizar las formas de territorialización de migrantes por estilos de vida y su forma de construir socialidad en la vida cotidiana como un aporte a los estudios para las transiciones. Para ello se analiza un caso de estudio en Villa Los Coihues en S.C. Bariloche.

Palabras clave: movilidad - posturismo - tribus urbanas - territorialidad - socialidad
diseño para las transiciones

(*) Dra. en Geografía. Directora de CEPLADES-Turismo. Facultad de Turismo. IPEHCS-UNCo-CONICET. Email. oteroadrianamaria@gmail.com

(**) Lic. en Turismo. Becaria Doctoral CONICET en Geografía. UNS. CEPLADES-Turismo. Facultad de Turismo. IPEHCS-UNCo-CONICET. Neuquén. Email. merlosmelisa@gmail.com

(***) Prof. en Geografía. Maestrando en Desarrollo y Gestión Territorial. UNS. Universidad Nacional de Río Negro/Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. San Carlos de Bariloche. Email. mcesettir@gmail.com

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

Desde hace unos años, numerosos estudios señalan, a la hora del abordaje de realidades sociales de diferentes escalas, la necesidad de considerar los procesos de movilidad humana, por lo que este tema es actualmente uno de los de alto interés para las ciencias sociales en todo el mundo. Ella adopta diferentes formas, que incluyen la migración y el turismo, y es un elemento de reflexión científica debido a las relaciones y superposiciones presupuestas por estos flujos. Existen alrededor de diez cuerpos de trabajo científico significativos para la aceptación del concepto de “movilidad humana” por parte de la comunidad académica internacional. Urry (2000) examinó las diferentes “movilidades” con respecto a los seres humanos, los bienes, las imágenes, y la información, sus interdependencias y las consecuencias sociales relativas. Por esta razón, considero a la “movilidad” un fenómeno tanto geográfico como social. Sheller (2011) escribió una reflexión sobre la forma en que la sociología, en el dinamismo cultural expresado en la década de 1990, provocó una amplia discusión entre los sociólogos y entre los académicos en los campos de la geografía, la antropología, la arquitectura, el urbanismo, los medios y teoría y arte de las comunicaciones. Estas transformaciones en la naturaleza de la movilidad humana se desarrollaron entre finales del siglo xx y principios del veintiuno, en un contexto de globalización avanzada, después de cambios significativos en la política

pública debido a las innovaciones tecnológicas y los cambios económicos. (Montanari, A. y Staniscia, B., 2016).

Desde estas inquietudes, nos convocó la experiencia de Villa Los Coihues (Bariloche), como caso de comunidad de migrantes por estilo de vida asentados en el loteo del valle del lago Gutierrez desde los años 1970 y 1980, sin exclusión de las pocas familias que ya se hallaban en el sitio en el período previo y que se dedicaban a la extracción de madera. Allí se aprecia una dinámica social destacable en términos de participación y autogestión orientadas a lo alternativo, lo organizativo-asociativo y lo natural (Cesetti Roscini y Merlos, 2018).

El objetivo de este trabajo es profundizar en los cruces epistemológicos que se plantean desde la geografía y otras ciencias sociales para analizar, a partir de la experiencia de Villa Los Coihues (VLC), las formas individuales y colectivas de construir socialidad en la vida cotidiana como estrategias de territorialización de migrantes por estilos de vida que se constituye en un espacio para el diseño de las transiciones según la mirada de Arturo Escobar (2017).

METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca en dos proyectos de investigación en curso: “Post Turismo y territorialida-

des en disputa en destinos turísticos de montaña de la Patagonia Norte”⁽¹⁾ y “Territorios de la Economía Social y Solidaria”.⁽²⁾

El abordaje ha sido cualitativo y exploratorio. La unidad de análisis ha sido el barrio Villa Los Coihues ubicado en la ciudad de San Carlos de Bariloche. Dicha unidad de análisis es de tipo colectivo y está compuesta por los actores sociales con diferentes intereses sobre el territorio. Las unidades de relevamiento fueron aquellas personas que como representantes de las diversas instituciones comunitarias analizadas aportaron información a la investigación. Se han entrevistado en profundidad a 20 organizaciones barriales y analizado diez entrevistas a migrantes realizadas por la Radio Comunitaria en un programa radial que cada semana recoge el relato de la trayectoria de vecinos del barrio.

EL CASO DE ESTUDIO

Villa Los Coihues (VLC) es un barrio de montaña que se encuentra ubicado a orillas del Lago Gutiérrez a 13 km de San Carlos de Bariloche, que alberga 2500 habitantes. Se caracteriza por tener una población de migrantes por amenidad y por estilos de vida

que comenzó a poblar el barrio desde 1970 y 1980. Debido a su geografía y a su vecindad con el área Gutiérrez del Parque Nacional Nahuel Huapi, es un área de gran valor natural, por lo que tanto desde la Junta Vecinal como desde otras organizaciones se trabaja sostenidamente en el cuidado del medioambiente, como zona de amortiguación entre lo urbano y lo natural. Asimismo, sus vecinos han generado a lo largo del tiempo a una variedad de iniciativas comunitarias autogestivas, tal como la administración del sistema de agua, que es administrada desde los primeros años del barrio por la Junta Vecinal.

La distancia respecto del centro urbano les permite a sus habitantes el desarrollo de una cotidianeidad de trabajo urbano con la posibilidad de desarrollar una vida familiar en un entorno natural singular que posibilita recrear los vínculos y resolver necesidades productivas, sociales y culturales cotidianas mediante formas de organización comunitaria, con un enfoque de economía social y solidaria.

En este caso de estudio se explorara las epistemologías relacionales para poder dar cuenta de cómo juega lo afectivo en la construcción de la comunidad, para lo cual se considera necesario un pensamiento interdisciplinario que indague, desde los aportes de la sociología, sobre el sistema de relaciones sociales y la construcción de socialidad; y desde el pensamiento geográfico, las territorialidades y formas de territorialización de los migrantes por estilo de

(1) Proyecto financiado por la Universidad Nacional del Comahue y desarrollado por el equipo de investigación CEPLADES Turismo de la Facultad de Turismo de dicha universidad.

(2) Proyecto del Programa de Políticas Universitarias y desarrollado por integrantes de la Universidad Nacional del Comahue (Neuquén), a la Universidad Nacional de Río Negro (Bariloche) y a la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (Esquel).

vida, es decir, las tramas de vínculos y redes, que intervienen para dar lugar a la dinámica autogestiva en Villa Los Coihues; su distribución y arquitectura del poder y sus manifestaciones en el territorio.

APORTES PARA LA TRANSDISCIPLINARIEDAD

La vocación y acciones referidas a su “lugar en el mundo” por parte de la comunidad, sus lazos sociales, sus iniciativas y organizaciones colectivas, autogestivas y comprometidas con el entorno y la comunidad, convoca a comprender a Villa Los Coihues a partir de una mirada transdisciplinaria del espacio y el territorio.

Desde una perspectiva crítica de la Geografía, el espacio comprende una totalidad que integra un sistema de objetos y un sistema de acciones, naturales y sociales (Santos, M; 1996). Así, “espacio y sociedad se determinan mutua y simultáneamente. En este caso los procesos de estructuración social se realizan a través de un espacio de relaciones, de rutinas, de costumbres, donde los “lugares” o “regiones” juegan un rol activo en el proceso de socialización” (Riffo, 2013: 3).

Así, el territorio es una construcción social resultado del ejercicio de relaciones de poder, como postula David Harvey, “las relaciones de poder están siempre implicadas en prácticas espaciales y temporales” (Harvey, 1998: 250).

Haesbaert realza que en esa construcción se manifiesta una dualidad: “El territorio envuelve siempre, al mismo tiempo..., una dimensión simbólica, cultural, a través de una identidad territorial atribuida por los grupos sociales, como forma de ‘control simbólico’ sobre el espacio donde viven (siendo también por tanto una forma de apropiación), y una dimensión más concreta, de carácter político disciplinar: una apropiación y ordenación del espacio como forma de dominio y disciplinamiento de los individuos” (Haesbaert, 2004: 93-94).

Asimismo Haesbaert (2013) afirma “que la gran cuestión que se plantea para la construcción contemporánea de los territorios es la de la creciente movilidad, así como la de la posibilidad de intensificación de la construcción de una multiterritorialidad. El territorio también puede construirse en medio a una movilidad muy intensa. Y la movilidad creciente puede tener tanto un papel reterritorializador como desterritorializador”.... “La multiterritorialidad es la posibilidad de tener la experiencia simultánea y/o sucesiva de diferentes territorios, reconstruyendo constantemente el propio. Esta posibilidad siempre existió —(esto es importante, pues incluso los hombres más “primitivos” no se atenían a un solo territorio)—, pero nunca en los niveles contemporáneos, especialmente a partir de la llamada compresión del espacio-tiempo...” “La multiterritorialidad puede significar la articulación simultánea de múltiples territorios o de territorios en sí mismos múltiples e híbridos, un poco como ocurre

cuando los anglosajones hablan del “sentido global del lugar” (Massey, 2000).

Siguiendo a Doreen Massey los migrantes territorializan según sus costumbres y lugares de origen y lo que hace la diferencia, es la construcción de ese nuevo lugar, que son las formas donde esas territorializaciones se combinan. Un lugar “global” es un lugar-red, semejante al territorio-red, pero que no necesita desplazamiento físico para realizar su pluralidad; ésta se da dentro del propio “lugar”(o territorio, si enfatizamos las relaciones de poder –funcional y simbólico– que dicho lugar incorpora)”.

Una característica de los lugares signados por el posturismo es que son “lugares de acogida”. Esto no solo significa que la gente acude a ellos para visitarlos sino también para habitarlos, y en ese habitar reterritorializarlos. Son ciudades o barrios que se caracterizan por ser lugares-red que combinan migrantes de distintos lugares que portan imaginarios productos de sus itinerarios biográficos.

Cuando nos referimos a los itinerarios biográficos de los migrantes, consideramos la experiencia de vida de formas divergentes, intermitentemente, con ciertos vaivenes que contemplan diferentes recorridos que expresan discontinuidades y rupturas en su camino. Incluye los diversos modos heterogéneos, variables y contingentes en que los migrantes transitan sus recorridos de vida.

El itinerario biográfico, según García Salord, S. (2000) se puede entender como una construcción cultural en que la vida se inscribe como totalidad. Mirar desde esta óptica no implica descomponer analíticamente esa totalidad en partes (lo social, lo económico, lo simbólico, etc.), sino dar cuenta de la relación que las constituye, considerando el escenario de producción. Para esto creemos pertinente el uso del concepto de itinerario biográfico como lo define Paz, O. (1994) “el relato y descripción de un viaje, a través del tiempo, entre dos puntos, uno de salida y otro de llegada”. Su particularidad radica, a diferencia de la trayectoria, en que la “línea que traza ese trayecto no es la recta ni el círculo sino la espiral, que vuelve sin cesar y sin cesar se aleja del punto de partida” (Paz, O.; 1994:8). En esta lógica, los puntos de partida y de llegada del itinerario biográfico no existen, porque antes del nacimiento cronológico se existe deseado, nombrado, rechazado; y después de la muerte se existe en la posibilidad de trascender en el recuerdo, o en las múltiples formas en que culturalmente, a los muertos se les asigna un lugar y una condición. (Salord, 2007).

El itinerario biográfico, desde su base subjetiva, contribuye a dar cuenta de que el territorio en una construcción de base social, una categoría viva y dinámica que expresa, en el sentido de Deleuze y Guattari (1995), una compleja producción y reproducción desde dentro del sujeto hacia afuera en contraposición a la idea de escenario de sostenimiento de las

acciones y relaciones humanas. En este sentido, habitamos un territorio que está dentro nuestro y desde nuestra subjetividad lo producimos y reproducimos al mismo tiempo que el territorio imprime cambios en los sujetos.

Esto da cuenta de que cada una de las experiencias, de los sujetos y los colectivos sociales, dan al territorio su carácter de múltiple y yuxtapuesto, y en este sentido, de conflictivo, disputable y negociable, en permanente transformación.

Comprender desde esta lógica al territorio reviste su carácter existencial (Guattari, 2013) porque cuando es el territorio el que está en peligro es la vida misma de los sujetos y la comunidad la que peligra. Esta singularización del territorio propio es la que defendemos cuando resistimos, cuando habitamos desde otras lógicas diferentes a las de territorialización del capital económico. Cambia el papel de la subjetividad del colectivo por medio de su rol existencial desde lo microsocioal, se trata de construir otras formas de ser-en-grupo “y no sólo mediante intervenciones comunicacionales, sino mediante mutaciones existenciales que tienen por objeto la esencia de la subjetividad” (Guattari, 1990:20)

Desde la sociología, estas experiencias subjetivas son analizadas desde las formas de socialidad en la vida cotidiana. La socialidad se expresa en lo microsocioal y consiste en una “orientación hacia el otro” posible de ser retomada a partir de las relaciones

comunicacionales (Díaz Larañaga et al; s/f). Para Maffesoli (2004), la socialidad se manifiesta en tramas de micro-agregaciones que denomina tribus. Las tribus son una comunidad de emociones donde se desarrollan “dinámicas tan importantes como lo es el sentimiento de pertenencia, es decir, un reconocimiento mutuo, es el hecho de ceñirse y codearse unos con otros, donde se favorece una forma de solidaridad” (Maffesoli, 2004: 10). Lo que se pone en juego en las tribus no es una meta o proyecto por alcanzar o realizar, sino que “prefieren `entrar en´ el placer del estar juntos, `entrar en´ la intensidad del momento, `entrar en´ el goce del mundo tal cual es” (Maffesoli, 2004), en este “estar juntos” desarrollan formas de “echarse una mano, encontrar nuevas formas de solidaridad, de generosidad, instalar dispositivos caritativos” (Maffesoli, 2004).

Esa pertenencia a lo social también es espacial o, en otros términos, se expresa espacialmente, se expresa como reterritorialización.

Aquí, para abordar las dinámicas de migrantes por estilo de vida resultan pertinentes los aportes de Agnew, en torno a la idea de lugar. Según ese análisis, el lugar tiene tres componentes: i) la localidad o escenario, los escenarios físicos y también la vivencia rutinaria de esos escenarios; la ubicación o localización, o sea la vinculación con el exterior pues “un lugar es también parte de la vida de un Estado y de la economía-mundo” (Agnew, 1987: 231); y iii) el sentimiento local o comunidad de destino, o el

sentimiento específico que se deriva de la experiencia cotidiana de un lugar, la dimensión más subjetiva, producida por las vivencias en un lugar determinado, por las formas individuales y colectivas de percepción de la vida social (Lois, 2010).

De esta manera, la vinculación afectiva de la perspectiva del lugar, reconecta con el concepto de tribu.

DIÁLOGO DE SABERES: EL DISEÑO PARA LAS TRANSICIONES

Arturo Escobar (2017) nos ubica en que estamos en un tiempo de transiciones, tanto en el Norte como en el Sur Global... “Teniendo en cuenta la gran transición que podría estarse desarrollando, el teórico italiano del diseño Ezio Manzini (2015: 2-3) escribe: Así que hoy debemos esperar estar viviendo esta turbulencia durante mucho tiempo, en un mundo doble donde dos realidades conviven en conflicto: el viejo mundo “ilimitado” que no reconoce los límites del planeta y otro que reconoce estos límites y experimenta con formas de transformarlos en oportunidades... Un continente está emergiendo... es una transición (larga para nosotros pero breve para la historia del mundo) en la que todos debemos aprender a vivir, y vivir bien, en las nuevas islas y, al hacerlo, anticipar cómo será la calidad de vida en el continente emergente”.

La literatura sobre las transiciones deja en claro que estas no son dise-

ñadas; son emergentes. Dependen, como en cualquier emergencia, de una combinación de procesos dinámicos complejos, tanto de auto-organización como “organizados de otra manera” (por los humanos), en interacción. La emergencia, y este es uno de sus principios fundamentales, ocurre sobre la base de una multiplicidad de acciones locales que, a través de su interacción (en gran medida no planeada), da lugar a lo que un observador miraría como una nueva estructura o un todo integrado (por ejemplo, una nueva “sociedad” o, incluso, “civilización”), sin necesidad de ningún tipo de planificación central o de inteligencia que guíe el proceso. Las visiones sistémicas de la transición hacen hincapié en que sus caminos y su carácter no pueden ser predichos con antelación. De manera como sostiene A. Escobar (2004) Las ideas sobre emergencia, auto-organización y autopoiesis pueden ser elementos importantes para repensar las teorías del cambio social.

(Manzini 2015) trata de la relación entre el diseño y el cambio social y sobre cómo realizarla en la práctica. Se basa en una visión particular, pero profunda, de lo que es la vida social—de hecho, la vida como un todo— y de lo podría llegar a ser. El modelo de Diseño para las Transiciones incluye cuatro proposiciones: (a) vivimos en un mundo donde todos tienen que diseñar y rediseñar su existencia; por lo tanto, el objetivo del diseño se convierte en el apoyo a proyectos de vida individuales y colectivos; (b) el mundo está experimentando

una gran transición; el diseño puede contribuir a fomentar una cultura de localismo cosmopolita que vincule, efectivamente, lo local y lo global a través de infraestructuras resilientes que acerquen la producción y el consumo con base en sistemas distribuidos; (c) las acciones de la gente para cambiar sus condiciones de vida cotidianas se llevan a cabo, cada vez más, a través de organizaciones colaborativas; los expertos en diseño, como piezas importantes en este redescubrimiento de la colaboración, ayudan a crear las condiciones para el cambio social; (d) todo lo anterior tiene lugar como parte de una conversación internacional sobre el diseño con el propósito de transformar el trasfondo cultural para el trabajo del diseño experto y no experto. Cuatro proposiciones interrelacionadas, entonces: todos diseñamos; este diseño es parte integral de importantes transiciones en curso que operan sobre la base de la agencia distribuida; las organizaciones colaborativas son fundamentales para el diseño; todo lo cual significa que está surgiendo una nueva cultura del diseño basadas en el agente, la historicidad, la forma, las metas y la cultura del diseño— como fundamento para una visión del diseño para la innovación social.

La noción de diseño difuso se refiere al hecho de que todo el mundo está dotado con la capacidad de diseñar, mientras que la de diseño experto se refiere al conocimiento profesional del diseño. Entre las dos distinciones se abre un espacio para repensar “el diseño en un mundo interconectado”.

En el modelo de Manzini este espacio funciona como un recurso heurístico que permite visualizar modos de diseño, desde los “activistas culturales” comprometidos con el diseño difuso y la construcción de sentido hasta las formas de intervención tecnológica centradas en la solución de problemas bajo el liderazgo de expertos (Manzini, 2015:40). Estos modos a menudo se superponen, nutriendo el surgimiento de una nueva cultura de diseño a partir de su superposición y convergencia en lugares y situaciones específicos. El objetivo de esta nueva cultura es la construcción de una nueva ecología de lugares y regiones, quizás, podría decirse, con miras al sustentamiento de que nos habla Fry (2012). Nuevas prácticas de co-diseño, diseño participativo y activismo de diseño se convierten en la materia prima de un nuevo modelo de diseño para la innovación social. Las organizaciones colaborativas son vitales para el diseño para la innovación social. En un mundo lleno de problemas y, al mismo tiempo, altamente conectado la innovación social ocurre “cuando la gente, la experticia y los bienes materiales entran en contacto en una nueva forma que es capaz de crear significados nuevos y oportunidades sin precedentes” (Manzini 2015:77). La amalgama de interacciones cara a cara y virtuales crea condiciones propicias para el análisis crítico de los proyectos de vida colectivos.

La generación de condiciones favorables para proyectos de vida colectivos exige la creación de entornos favorables mediante la “infraes-

tructuración” apropiada. Hacer el co-diseño posible y probable requiere que se establezca una multiplicidad de elementos, desde la investigación, la experimentación y la creación de prototipos hasta plataformas, redes locales y herramientas orientadas a la comunidad. “Las soluciones habilitantes son sistemas de producto-servicio que proporcionan los instrumentos cognitivos, técnicos y organizativos que aumentan las capacidades de las personas para lograr un resultado que valoran” (Manzini, 2015:167-168). Se originan en una pregunta aparentemente sencilla: ¿cómo podemos alcanzar la vida que queremos vivir?

Una vez más encontramos la gran relevancia de la noción de proyectos de vida y la importancia del visionar. Las estrategias funcionan en dos niveles: primero, proyectos dirigidos a hacer que el contexto general sea más favorable mediante la creación de visiones más amplias y marcos de significado diferentes (ya sea dentro del mismo ámbito social o mediante la expansión geográfica); y segundo, proyectos locales en apoyo de las soluciones habilitantes deseadas.

De esta manera los proyectos locales, mediante la coordinación con otros a través de redes, podrían lograr efectos escalares a nivel de barrios y regiones (Manzini 2015:202). El diseño para la innovación social sitúa la construcción de lugar y la re/creación de comunidades en el corazón de la misión del diseño.

Quizás uno de los aspectos más

destacables de la transición y de los imaginarios del diseño para la transición es restaurar un carácter progresivo y quizás radical para la política del lugar (Harcourt y Escobar, eds., 2005).

VILLA LOS COIHUES COMO DISEÑO PARA LAS TRANSICIONES

En Villa Los Coihues la idea de tribu muestra la potencia de lo afectivo para reforzar el estar en un grupo y construir desde ahí “el lugar”, “la comunidad”, y, al mismo tiempo su propia vida. Así, se auto-reconocen en las entrevistas, nombrando a sus prácticas de afirmación y proyección de sus valores e ideales culturales, sociales y políticos como “comunitarios”.

“Me parece que es un barrio con una comunidad muy fuerte, (...) hay muchos lugares para participar, todos diferentes, todos con características diferentes y con formas y puntos de vista de lo que es la participación diferentes.” (Hombre, Biblioteca Popular Carilafquen)

“Y creo que eso es lo que hace un poco a la identidad de este barrio. (...) que no seamos indiferentes, de acompañarnos, de generar una comunidad distinta y bueno, creo que eso hace que uno se sienta tan cómodo en este lugar.” (Mujer, Grupo Crianza)

En las entrevistas se recogió que en la conformación de estos grupos

jugó la falta del entorno familiar primario propio de los migrantes por estilo de vida. En esta búsqueda de vínculos se reconocen necesidades comunes y valores e ideales compartidos y reconstruidos colectivamente. Esto da lugar a la profundización de las relaciones vecinales que se canalizan en “el hacer” colectivo, en acciones concretas frente a las necesidades, en determinados proyectos autogestivos donde las personas se reconocen. Una socialidad activa y transformadora.

“... la mayoría de personas que vivimos acá (...) nuestras familias no están acá, entonces somos familia sin familia y nos vamos apoyando (...) O sea los tíos, los primos, son el amigo, el vecino, entonces un poco también creo que empieza desde ese lugar, no tenés que satisfacer una necesidad, no contás con un montón de cosas y tenés que apoyarte en el que tenés al lado y ahí vas formando comunidad (Mujer, Jardín Maternal Leru Leru)

Los múltiples intercambios que surgen de ese “estar juntos” van constituyendo una forma de vínculo social sólido. A modo de ejemplo, una de las organizaciones barriales entrevistadas es el Grupo de Crianza, quienes se autodefinen como “una experiencia vinculada a las tareas de cuidado colectivo, no solo hacia los niños sino entre las mujeres que lo integramos. Somos un grupo de mamás que compartimos la crianza de nuestros hijos e hijas con el objetivo de acompañarnos en cada etapa que nos toca atravesar. Conformamos una red

de apoyo y sustento tanto a efectos prácticos, aquellas tareas propias del cuidado de nuestros niños y niñas, como emocionales, en la necesidad de acompañamiento como madres y mujeres, de apoyo mutuo, de confianza y compromiso” (Grupo Crianza). Este grupo que nace desde la necesidad de acompañarse en el cruce entre vida personal de las mujeres y el ejercicio de la crianza, o al decir de Maffesoli (2004) “echarse una mano, encontrar nuevas formas de solidaridad”, termina conformándose en una “tribu afectual” “construyendo vida en común” (Grupo de Crianza).

Así, estas organizaciones y grupos sienten y se proponen aportar a la construcción (simbólica y material) de “un lugar”. Maffesoli entiende, en esa línea, que el proceso de agregación social alrededor de un espacio determinado permite entender las formas del proceder social, por lo que la dimensión espacial es uno de los pilares en la construcción de una **comunidad de sentimientos**. “El tribalismo nos recuerda, empíricamente, la importancia del sentimiento de pertenencia, a un lugar, a un grupo, como fundamento esencial de toda vida social” (Maffesoli, 2004). Este sentimiento de pertenencia al lugar, esta **Topofilia**, en términos del geógrafo Yi Fu Tuan (2007), es expresado por los habitantes del barrio cargando al territorio de afectividades (vínculos), prácticas colectivas y organizativas, y simbolismos que los comprometen emocionalmente con el territorio y entre sí.

“Hay momentos en los que cuenta

menos el individuo que la comunidad en la que éste se haya inscrito. Asimismo, lo que importa no es tanto la gran historia que describe los hechos, sino las historias vividas día a día, las situaciones imperceptibles, que constituyen precisamente la trama comunitaria. Estos dos aspectos me parecen característicos de lo que puede expresarse mediante el término “proxémica”. Esto requiere, naturalmente, estar atentos al componente relacional de la vida social. El hombre en relación. No sólo la relación interindividual, sino también lo que me liga a un territorio, a una ciudad, a un entorno natural, que comparto con otros. Así podríamos definir las pequeñas historias vividas día a día: tiempo que se cristaliza en espacio....La socialidad, o la proxémica, se constituye así a partir de una constante sedimentación que deja huella, que crea “territorio”. El extranjero, el errante, se integra o rechaza esta sedimentación; puede incluso crear otra, pero está obligado a determinarse en relación con ella.” (Maffesoli, 2004:150,164).

Las siguientes citas dan cuenta de los elementos simbólicos que se observan a partir de filtros perceptivos del lugar, es decir, ideas, experiencias, creencias y lenguaje únicos que conforman un modelo del mundo y configuran un “lugar”⁽³⁾ de pertenencia, ya que éste se entiende como centro de significado y foco

(3) Desde mediados de la década de 1970 y especialmente en el mundo anglosajón, con el desarrollo de la geografía humanista de raíz fenomenológica, se puso el acento en el análisis del mundo vivido con especial énfasis en la cuestión del lugar (García Ramón, 1985; Moraes, 1987)

de vinculación emocional, con una especial carga simbólica y afectiva para las personas.

“(...) bueno, Los Coihues me conmueve, es decir, lo humano de Los Coihues me conmueve siempre, es como la escala de la aldea, y, bueno, ya ahora de la memoria y también de los recuerdos, como que ya hay historia en Los Coihues (...)” (Mujer, Biblioteca Popular Carilafquen/ Comisión de Ambiente y Hábitat)

“... es una fibra muy íntima y muy ancestral que nos lleva a unirnos” (Mujer, Grupo Crianza)

Massey (2007) afirma que el lugar también es “un nodo abierto de relaciones, de flujos, influencias, intercambios, etc.” (Massey, 2007). La mezcla de todas esas relaciones, prácticas e intercambios que se entrelazan dentro de ese nodo conforma a la identidad del lugar, lo que Massey (2007) llama el “sentido global del lugar”, entendiendo que lo local y lo global se constituyen mutuamente.

Para esta autora, la manera como se pueden “conjuntar proyectos” es a través de la identificación con un lugar y, a partir de ahí, redimensionar trayectorias que hagan posible co-presencias y co-existencias para la generación de **geometrías del poder** (López Levi y Ramírez Velázquez, s/f). Este concepto enfatiza el carácter socio-político del espacio, es decir, que el espacio es producto de acciones, relaciones y prácticas sociales.

Las nuevas lógicas territoriales, con la que los migrantes por estilo de vida interpelan el espacio, lo reterritorializan y construyen lugar, da cuenta de una particular geometría del poder. Estos actores generan nuevas y diferentes relaciones de poder que se constituyen en una disputa frente al orden dominante establecido. Es que esas prácticas sociales, como se anticipó, son simbólicas y materiales, o sea, atienden diversas necesidades y en ese sentido se pueden inscribir en la perspectiva de la economía social. Hablamos de una “socioeconomía, en que los agentes económicos no son escindidos de sus identidades sociales, mucho menos de su historia y de su incrustación en el mundo simbólico e institucional que denominamos cultura; (un) espacio de acción constituido no por individuos utilitaristas que buscan ventajas materiales, sino por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo que se mueven dentro de instituciones decantadas por la práctica o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando (no necesariamente anulando) la competencia. Esta economía es social porque produce sociedad y no sólo utilidades económicas, porque genera valores de uso para satisfacer necesidades de los mismos productores o de sus comunidades –generalmente de base territorial, étnica, social o cultural– y no está orientada por la ganancia y la acumulación de capital sin límites” (Coraggio, 2010: 44).

En efecto, en VLC como “barrio y asiento de una determinada comunidad, sirve como marco de vida de la actividad humana: Su escala permite la interacción y solidaridad entre individuos, el aprendizaje, la expresión política, el desarrollo de una base económica y diversos niveles de privacidad necesarios para la vida familiar y doméstica” (Buraglia, P., 1998). De manera que las más de 20 formas de organización identificadas contribuyen a utilidades materiales y vivencia de valores cooperativos. Es el caso de la gestión comunitaria del agua potable (1996), el proceso comunitario para la instalación de la red de gas (2003), la cooperativa de artesanos Chen, el jardín de primera infancia Leru Leru, el movimiento de huerteros urbanos, el banco de microcréditos, el nodo coihuense del mercado comunitario; pero también la biblioteca popular Carilafquen, la radio cooperativa FM Los Coihues, la cooperadora escolar, la gestión social del hábitat y el ambiente, los bomberos voluntarios, el club y el equipo de carreras de calle, etc.

A modo de ejemplo desarrollaremos el caso del manejo autogestivo que el barrio, desde la Junta Vecinal, realiza del agua.

La red de agua era manejada en los años 70 por la Sociedad de Comandita Villa Los Coihues que realizó el loteo que da origen al barrio. Debido al crecimiento del barrio aparecieron problemas con la provisión de agua por lo que algunos vecinos comenzaron a organizarse. En la década de los '90, el trabajo de los vecinos respecto

al agua los lleva a pedir el traspaso total de su manejo a la Sociedad que estaba a cargo. Para realizar este comodato se conforma la Junta Vecinal. En 2002 comienza a funcionar dentro de la Junta Vecinal, la Comisión de Agua. De este grupo de vecinos, surge la necesidad de proyectar una red de agua domiciliaria, entendiendo que el barrio aumentaba en población y era necesario planificar. En el año 2008 en “la asamblea del agua” algunos vecinos proponen pasar el manejo del agua a la Junta Vecinal al Departamento Provincial de Agua (DPA) entendiendo que de esa manera se disminuyen costos y se contaría con mayor respaldo técnico. Sin embargo, en asamblea comunitaria se decide la continuidad del manejo del agua por parte de la Junta Vecinal, “...y se levantó la bandera de la soberanía de que los vecinos controlaban el agua, su red de agua que no es poco” (Hombre, Comisión de Agua)

La experiencia respecto al manejo del agua en Villa Los Coihues, así como muchas otras que se comienzan a registrar en este barrio, dan cuenta de la construcción de una nueva geometría del poder que se expresa en la construcción de nuevas relaciones con el Estado Municipal y Provincial (como lo es el DPA) evidenciadas en la participación y toma de decisión de los vecinos reunidos en asamblea.

Este análisis desde las tribus urbanas afectuales y la construcción de su territorialidad, da cuenta del ejercicio de un grupo a concebir y construir su espacio presente y

futuro. En este marco, se habla del “derecho al lugar”⁽⁴⁾, el que reconoce a los sujetos el derecho a construir su hábitat, su propio espacio de vida, con margen para la alteridad del modelo dominante de ciudad, e incluso de su vinculación con otros espacios y proyectos a diferentes escalas (Weibel y Cesetti Roscini, 2018).

Se puede asociar este reclamo del “derecho al lugar” a la búsqueda del “*reencantamiento del mundo*”, como expresa Maffesoli (2009), donde la vuelta a lo tribal, lo arcaico y primitivo del posmodernismo permite tejer redes de solidaridad y unicidad. Revalorar la sensibilidad en el mundo posmoderno posibilita rescatar todas estas experiencias que subyacen de manera subterránea en la disputa por la definición del territorio y la construcción de territorialidad.

A MODO DE CIERRE PROVISORIO

En este sentido, el estudio de las movilidades y sus procesos de reterritorialización plantean diversas transversalidades. Por un lado, la explosión de la espacialidad y el territorio ha iniciado un giro de otras ciencias sociales “hacia” lo espacial, mientras que la geografía experimenta un giro hacia otras disciplinas sociales. Ambos giros resultan del reconocimiento que la complejidad

(4) Propuesta recuperada en los últimos años del concepto de “derecho a la ciudad” propuesto por Henri Lefebvre en 1976 entendido como “el derecho de los habitantes urbanos a construir, decidir y crear la ciudad” (Molano Camargo, 2016)

del mundo actual requiere de los acercamientos interdisciplinarios y la construcción de nuevos cuerpos teóricos en este sentido.

Los aportes teóricos aquí retomados contribuyen al diálogo entre las ciencias sociales donde la vida cotidiana es abordada tanto desde la sociología como desde la geografía y la economía. Respecto a la primera permite “entrar” en los fenómenos socio-culturales desde el punto de vista del “común”, desde su actuar, sus interacciones con otros, sus representaciones, deseos y miedos.

Respecto a la geografía, Alicia Lindón plantea, desde las *Geografías Situacionales y de los Escenarios Móviles*, que el desafío radica en comprender el espacio desde la perspectiva del sujeto/habitante y como una construcción siempre en curso realizada por el sujeto en interacción con otros, pero también con formas espaciales heredadas, y con saberes espaciales consensuados. La geografía de los *escenarios móviles*, permite aproximaciones a sucesiones de lugares interconectados por la movilidad espacial de los actores, considerando que la interconexión no sólo resulta del estar del sujeto en distintos lugares, sino también de lo que ese estar en el lugar se sedimenta en el sujeto e integra en su memoria espacial y se puede rememorar posteriormente en otro lugar.

Y finalmente, para considerar los aportes de la economía a la construcción de socialidad recurrimos a un abordaje desde la socio economía.

Ella pone a las personas, (junto a sus identidades sociales y culturales) y a su trabajo en el centro del sistema económico haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando la competencia. Esta economía es social porque produce sociedad y no sólo utilidades económicas, porque genera valores de uso para satisfacer necesidades de los mismos productores o de sus comunidades –generalmente de base territorial, étnica, social o cultural, otorgando a los mercados un papel instrumental al servicio del bienestar colectivo y a la reproducción de la vida.

Estas miradas, desarrolladas en contextos concretos, nos permiten entender distintas dimensiones del diseño para las transiciones. Apropiarlas y activarlas para la innovación social es un esfuerzo multidisciplinario. Ellas, entendemos nos sirven de referencia para ampliar la perspectiva de nuestro propio análisis y nos alejan del determinismo, mal que acompaña aún a muchos análisis sociales.

REFERENCIAS

- Buraglia, P. (1998) El barrio, desde una perspectiva socio-espacial. Hacia una redefinición del concepto. Barrio taller, año 4, n° 5.
- Cesetti, M. y Merlos, M (2018) Nuevas movi- lidades poblacionales. El caso de los migrantes por estilo de vida en Villa Los Coihues y la construcción de nuevas territorialidades. VIII Jornadas de Historia de La Patagonia, organizada por el CEAP CURZA UNCo, Viedma, Argentina.
- Escobar, Arturo. (2015). Degrowth, postdevelo- pment, and transitions: a preliminary conversation., en: Sustainability Science. DOI [10.1007/s11625-015-0297-5](https://doi.org/10.1007/s11625-015-0297-5).
- Escobar, A. (2017). Diseño para las transicio- nes, Etnografías Contemporáneas, Año 3, N° 4, pp. 32-63.
- Escobar (2004). Other Worlds Are (Already) Possible: Self-Organisation, Complexi- ty, and PosCapitalist Cultures., en Jai Sen, Anita Anad, Arturo Escobar y Peter Waterman (eds.): The World Social Forum. Challenging Empires. Delhi, Viveka, pp. 349-358.
- Fry, T. (2012). Becoming Human by Design. London, Berg.
- Guattari, F. (2013) Líneas de fuga. Por otros mundos posibles. Ed Cactus. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. ISBN: 978-987-29224-4-3
- Harvey, D. (1998). La condición de la posmo- dernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural. Buenos Aires: Amorrortu.
- Haesbaert, R.(2004). O mito da desterritoriali- zação: do “fim dos territórios” á mul- titerritorialidade. Río de Janeiro, Brasil: Bertrand Brasil.
- Haesbaert, Rogério. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multite- rritorialidad. Cultura y represen- taciones sociales, 8(15), 9-42. Re- cuperado en 09 de septiembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102013000200001&lng=es&tlng=es.
- Harcourt, Wendy; Escobar, Arturo (Eds.) (2005). Women and the Politics of Place. Bloomfield, CT, Kumarian Press.
- Lindón, A. y Hiernaux, D. (2006) TRATADO de Geografía Humana Rubi (Barcelona): Anthropos Editorial México: UAM. Iztapalapa. Div. Ciencias Sociales y Humanidades, 7-20 pp.
- Lindón, A. (2011) Revistar la concepción de lo social en la Geografía Constructivista en *GEOGRAFÍAS CULTURALES Aproximaciones, intersecciones y desafíos*. Zusman, P, Haesbaert, R; Castro, H. y Adamo, S. (editores). Publicacio- nes Editorial Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires. 903-905 pp.

- Lois, María (2010) Estructuración y espacio: la perspectiva de Lugar. Revista Geopolítica(s) ISSN: 2172-3958 2010, vol. 1, núm. 2, 207-231. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología Universidad Complutense de Madrid
- Maffesoli, M. (2004) El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas Siglo XXI Editores. México. ISBN 968-23-2529-3
- Maffesoli, M. (2009) El reencantamiento del mundo. Una ética para nuestro tiempo." Colección ciencias humanas. Dedalus Editores. Buenos Aires. Argentina. ISBN 978-987-23248-4-1
- Manzini, Ezio. (2015). Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation. Cambridge, MIT Press.
- Massey, D. (2007) Geometrías del poder y la conceptualización del espacio. Conferencia dictada en la Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Massey, D. 2000 (1994). O sentido global de lugar. In: Arantes, A. *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus.
- Montanari, A. y Staniscia, B. (2016) Human Mobility: An Issue of Multidisciplinary Research Capítulo I en Global Change and Human Mobility. Domínguez-Mujica, J. (Ed.) Editorial Springer.
- Paz, O. (1994) Itinerarios. Fondo de Cultura Económica.
- Riffo P Luis (2013): 50 años del ILPES: evolución de los marcos conceptuales sobre desarrollo territorial. Publicación de las Naciones Unidas ISSN 1994-7364 LC/L.3593 LC/IP/L.325. Naciones Unidas, febrero de 2013. Santiago de Chile.
- Salord García, S. (2001) Las trayectorias académicas: de la diversidad a la heterogeneidad. Revista Mexicana de Investigación Educativa, vol. 6, núm. 11, enero-abril. Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C. Distrito Federal, México
- Santos, M. 1996. Metamorfosis del espacio habitado Oikos-Tau, S.L. Vilassar de Mar, Barcelona- España.

Diálogos para un abordaje transdisciplinar del turismo. Reflexiones de la formación de posgrado.

María Daniela Rodríguez^(*); María Carolina Merli^(**)

Resumen

Este ensayo plantea diálogos desde las ciencias políticas y la sociología para un abordaje transdisciplinar del turismo a partir de los estudios de posgrado en Ciencias Sociales y Humanidades finalizados en 2013 y 2019. Se propone reflexionar sobre los aportes de estas ciencias para la construcción del campo del turismo desde el enfoque metodológico cualitativo, entre distintos saberes para la construcción del conocimiento, a partir de categorías teóricas propias de cada ciencia y que involucra diferentes actores del territorio. Estos diálogos interpelan saberes de otras disciplinas y contribuyen a la (de)construcción del campo del turismo.

Palabras clave: turismo - diálogo transdisciplinar - ciencias sociales - ciencias políticas

(*) IPEHCS CONICET / Gestur, docente investigadora de la Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue. Licenciada en Turismo (UNC), Magister y Doctora en Ciencias Sociales y Humanas (Universidad Nacional de Quilmes). Investigadora del CONICET en el Instituto Patagónico de Estudios en Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS). dany_bolivar@hotmail.com

(**) María Carolina Merli, Gestur, docente investigadora de la Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue. Licenciada en Turismo (UNC), Magister en Ciencias Sociales y Humanas, orientación Políticas y Gestión Pública (Universidad Nacional de Quilmes). Profesional en la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Neuquén. mcmmerli@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Este ensayo se propone reflexionar sobre los aportes y diálogos posibles entre las ciencias políticas y la sociología y el campo del turismo. Son insumos de esta reflexión las tesis de Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades desarrolladas por las autoras. Una de ellas denominada *"El proceso de incorporación del turismo en la agenda de gobierno de una ciudad"* (Merli, 2018) la cual hace énfasis en las políticas públicas de turismo de la ciudad de Neuquén. En ella se evidencia que el turismo cobra relevancia en la agenda de las políticas públicas locales con la intencionalidad de diversificar la economía de la ciudad con gran dependencia del empleo público y la actividad petrolera. Este estudio interpreta el proceso de las políticas públicas de turismo; en cuanto al rol del gobierno municipal y provincial, los aspectos que incidieron en su inclusión en la agenda de gobierno, las formas de incorporación de políticas turísticas en la agenda municipal y la orientación de las mismas.

La otra denominada *"Procesos de configuración social y territorial de Villa Pehuenia: incidencia de la actividad turística en la comunidad mapuche Puel a partir de la relación Estado-pueblo originario"* (Rodríguez, 2013) sostiene que el turismo reconfigura el espacio y las relaciones sociales en el territorio. Aborda la inserción y las transformaciones sociales de una comunidad mapuche en la actividad turística localizada en el Departamento Aluminé, áreas de cordillera y pre cordillera de la provincia del

Neuquén, Patagonia norte de Argentina. Se propone identificar la forma que adopta la actividad turística en el territorio rural de la comunidad mapuche Puel. De esta manera se reconocen los proyectos comunitarios e individuales, que se despliegan en el territorio y las características que tiene la inserción de esta población en el circuito turístico. Asimismo, se describen las experiencias y sus alcances a partir de herramientas de la investigación cualitativa. El trabajo aporta a pensar las disputas territorializadas, las estrategias en términos territoriales y económicos hacia el interior de la comunidad originaria y las transformaciones que se evidencian en su dimensión socioterritorial.

La reflexiones teórico y metodológicas de las investigaciones permiten pensar los aportes del turismo desde una mirada transdisciplinar, para el estudio de fenómenos sociales en los que el turismo se inserta en una trama compleja de relaciones y tensiones.

LO TRANSDISCIPLINAR EN EL TURISMO

En las últimas décadas, se reconoce que una importante cantidad de disciplinas consolidadas en el ámbito científico han realizado estudios en el campo del turismo. Tribe (2007) afirma que existen al menos dos formas de producción del conocimiento en el campo del turismo, una

de ellas es la devenida de la práctica que se produce en los diferentes organismos y empresas turísticas. La otra, es la producida en el ámbito académico, que se da cuando disciplinas como la Geografía, el Derecho, la Economía, la Sociología, la Psicología, la Filosofía y la Ciencia Política, entre otras, abordan el estudio de fenómenos turísticos (Panosso Netto, A. y Lohmann, G., 2012). El turismo abarca todas estas como también otras al momento de requerir el abordaje científico de lo que ocurre en relación con la actividad.

Al respecto se presentan tres visiones epistemológicas, una de ellas que considera que el turismo no es una disciplina de las ciencias, sino un campo de estudio. La segunda, considera que el turismo está en camino de constituirse como tal en función de su creciente cuerpo teórico y metodológico específico que se produce. Y la tercera, que sí la consideran una disciplina científica desarrollada (Panosso Netto, A. y Lohmann, G., 2012). No obstante existe acuerdo en que el turismo implica un conocimiento transversal, y que en la actualidad es limitada la producción científica propia, como para constituir una malla disciplinar definida en el sentido tradicional de la ciencia. Esto último presenta una complejidad a la que el y la investigador/a en turismo se debe enfrentar. Desde la transdisciplinariedad, sin embargo, este trabajo tratará de aportar elementos desde la Ciencia Política y la Sociología, para profundizar en este conocimiento.

Algunos autores consideran que los marcos disciplinares no logran comprender la complejidad del turismo y por esa razón, aún no se ha desarrollado el campo científico. En este sentido los enfoques estrictamente disciplinares son limitados, con dificultades para construir una visión integral de los problemas planteados. El turismo es esencialmente un campo de conocimiento transversal, en tanto no posee una malla disciplinar definida y supone un alto grado de transdisciplinariedad. La misma, pretende ir más allá de la uni, la multi y la interdisciplinariedad, intentando superar la fragmentación del conocimiento que reflejan las disciplinas particulares. Este abordaje hace énfasis en la confluencia de saberes, su integración e interacción (Campodónico, R. y Chalar, L., 2011).

La investigación transdisciplinar se centra en la dinámica que se genera por la acción simultánea de varios niveles de análisis de los fenómenos, la construcción de marcos conceptuales capaces de interpretar el problema a estudiar desde diferentes perspectivas de análisis. Busca soluciones que incentiva el relacionamiento entre la teoría y la práctica, partiendo de contextos específicos que le confieren particularidad a las investigaciones en turismo.

El campo del turismo está constituido por cuatro categorías fundamentales: tiempo, espacio, motivaciones y actividades (Campodónico y Chalar, 2011), que se interrelacionan para una construcción de marcos conceptuales en las investigaciones

turísticas. Tiempo y espacio son las categorías más desarrolladas desde las ciencias sociales y especialistas en turismo. Al respecto, los estudios abordan el tiempo de los sujetos sociales, que entablan relaciones a partir del turismo y el espacio en el que se desarrolla la actividad. Los estudios sobre las motivaciones ahondan en los factores internos y externos que inciden en la decisión del viaje. Finalmente, los estudios en cuanto a las actividades refieren a las operaciones que de manera directa se relacionan al turismo y los actos que realiza el consumidor para que acontezca. Los estudios a los cuales se hace referencia en este trabajo como casos de análisis transdisciplinar se vinculan principalmente con la dimensión de espacio – territorio, desde perspectivas de análisis diferentes ponen en diálogo al turismo con la ciencia política y la sociología.

LA CIENCIA POLÍTICA Y EL CAMPO DEL TURISMO EN DIÁLOGO

A partir de la investigación realizada desde las ciencias políticas se construyeron categorías de análisis para interpretar el fenómeno turístico. Una de ellas refiere al *turismo como función o competencia del gobierno*. La bibliografía hace la distinción entre funciones y competencias de los organismos de gobierno, sean estas exclusivas o concurrentes (Cravacuore, 2007). Otra de ellas es la *función del Estado en materia de turismo*. Se analizan a partir de la propuesta de Villar (2007), quien plantea una carac-

terización en base a los principales objetivos que persiguen las políticas de turismo: aprovechamiento de recursos, impulso a la actividad, planificación del territorio, regulación de la actividad.

Otra es la *orientación de las políticas según arenas de poder*. En el estudio se aplican categorías desde la teoría de análisis de políticas públicas (Lowi, 1992) que se basan en la relación de poder que se expresa en la política: entre ellas distributivas, redistributivas, regulatorias, constitutivas. A éstas también se les adicionaron las categorías de análisis de políticas turísticas (Villar, 2011): incentivo, restrictivas y regulatorias.

Otra refiere a la *orientación según objetivos de la política*. También se analiza la orientación que reflejan las políticas públicas como manifestación de la direccionalidad del desarrollo turístico. Se consideraron las siguientes: orientación a la sustentabilidad, orientación a la promoción, orientación a la calidad, orientación a la competitividad y orientación a la gestión (Villar, 2011).

Por otro lado, *el turismo en la agenda de gobierno*, que está construida como un estado de cuestiones que son de interés público y comprometen las funciones de la autoridad gubernamental (Aguilar Villanueva, 1993). Se observan las referencias al turismo en la agenda del organismo de competencia, así como en la de otros organismos de escala municipal.

Finalmente, *aspectos que inciden en la formación* de la agenda resulta una categoría que se constituye con los siguientes indicadores (Tamayo Sáez, 1997): asuntos o problemas de la agenda sistémica, influencia de grupos de poder, influencia de otras agendas, oportunidades del contexto, recursos disponibles para el organismo de gobierno, soluciones preexistentes y valores de los gobernantes. El proceso de formación de la agenda es dinámico e intervienen diferentes factores que son propios del contexto específico del organismo de gobierno, de la escala territorial en la cual tiene injerencia, o bien de contextos mayores.

MIRADAS SOCIOANTROPOLÓGICAS EN EL CAMPO DEL TURISMO

La geografía crítica permite pensar una concepción del territorio como construcción social, delimitado, tensionado, disputado y construido desde lógicas estatales, que entran en tensión con formas de concebir al territorio y habitarlo desde poblaciones campesinas, productores, indígenas (Haesbaert, 2004; Mançano Fernández, 2005).

El turismo, así como otras actividades económicas, es configurador del territorio y construye diversas territorialidades. Para el caso de estudio en el Departamento Aluminé, el turismo surge desde el Estado provincial como actividad con potencial de desarrollo y luego con la inversión de capital privado de diversos orígenes,

principalmente regional, que se instalan en la oferta de servicios.

En la cordillera neuquina, la inserción del turismo en la población mapuche se desenvuelve de manera compleja a partir de la heterogeneidad y las desigualdades étnicas en la trama del turismo. Esta relación es atravesada por una doble diferencia, los procesos históricos que la han configurado y la heterogeneidad hacia el interior de los grupos étnicos. En los territorios se han constituido procesos socio-políticos e históricos particulares que han atravesado de manera disímil a este colectivo, vinculado a la construcción del Estado nacional y los estados provinciales (Segato, 2002; Valverde, 2006).

La identidad es un elemento constitutivo del territorio y a su vez una categoría que permite analizar este como espacio dinámico, flexible y construido por los modos de pensar y habitar el pueblo mapuche. La identidad étnica se convierte en un elemento importante para la consolidación y visibilización de las adscripciones de pueblos indígenas. Este escenario influyó en la construcción de agendas públicas y de políticas en la esfera estatal.

El territorio y la identidad adquieren potencia como categorías teóricas y políticas para pensar y analizar cómo se inserta el turismo en una comunidad mapuche, qué características adquiere, cómo se construyen diversas territorialidades y las tensiones y disputas que se expresan asociadas al desarrollo de la actividad.

REFLEXIONES E INTERROGANTES DE UN CAMPO EN (DE)CONSTRUCCIÓN

Los aportes de las ciencias sociales al campo del turismo no son una novedad, así es como en los últimos años varios trabajos dan cuenta de la acentuada incorporación de las ciencias sociales para comprender fenómenos del turismo. Aún así, la predominancia por otras ciencias es aún evidente. Gemelli y Amadasi (2019) expresan las disciplinas desde las que se ha construido el campo a partir de un estudio de las tesis elaboradas, dando cuenta de su predominancia de investigaciones desde la economía y en un segundo lugar desde la geografía, sin embargo se puede reconocer un pasaje de tesis más centradas en una línea económica a otra más geográfica recientemente. La variación de temas y perspectivas abre el campo, lo profundiza y le otorga un carácter de (in) especificidad.

Reflexionando acerca de los diálogos necesarios a partir de dos investigaciones empíricas realizan la autoras, puede afirmarse que el quehacer investigativo asume la generación de puentes en la construcción de reflexiones y desafíos, entre ellos este ensayo se centra en cuatro diálogos e interrogantes para aportar a la transdisciplinariedad en el turismo.

Diálogos desde el enfoque metodológico cualitativo: se reflexiona, desde una crítica al investigador/a indiferente, acerca de “ser conscien-

tes que somos sujetos situados”, al registrar los acontecimientos e interpelaciones que marcan en el trabajo de campo y que colocan a las investigadoras como parte de la construcción de alteridad. También implica comprender cómo la relación investigador - sujeto de estudio es atravesada por contextos y procesos que se comparten entre ambos sujetos. Asimismo surge como interrogante ¿Cómo nos imaginamos una relación no cosificada con nuestros “objetos / sujetos” de estudio, pero sin ni esencializar a los sujetos?

La reflexividad sobre estas temáticas debe atravesar de manera permanente el trabajo, considerando que los textos producidos están enmarcados en contextos históricos que constantemente nos interpelan a nuevos desafíos de conocimiento.

El trabajo de campo aparece como una instancia fundamental en las investigaciones y como un proceso reflexivo de conocimiento de la realidad social que se produce en el encuentro entre quien investiga y quien es investigado. Es significativo dar cuenta de ciertos desafíos que nos involucran en el campo para ampliar nuestras opciones teóricas y metodológicas.

Diálogos con distintos saberes: Hacemos referencia a distintos saberes, locales, ancestrales (como han sido los planes de vida (KVME FELEN) escritos por las propias organizaciones del pueblo mapuche en donde desarrollan sus concepciones acerca del desarrollo, del territorio y también

del turismo). ¿Cómo reconozco el conocimiento en el otro? ¿Desde qué lugar? ¿Cómo incorporamos sus saberes y experiencias?

En la necesidad de generar, en términos de Boaventura de Sousa Santos de un “saber contra experto” que sea capaz de hacer un uso contrahegemónico del saber hegemónico, que implique un diálogo entre las diferentes disciplinas y genere conexiones con los saberes locales y ancestrales que también cuestionan el modelo vigente. Esta es una lucha argumentativa, argumentar para poder cuestionar el modelo dominante.

Diálogos con categorías: En las investigaciones presentadas se dialoga con categorías como disputas territoriales modos de desenvolvimiento del turismo, imaginarios sobre el progreso y el desarrollo, procesos de institucionalización acompañado de políticas estatales, con las distintas narrativas acerca del turismo que por momentos coexisten y por momentos entran en tensión. Con el lenguaje de valoración de los movimientos indígenas que se evidencian en los modos de desarrollar el turismo.

Diálogos con actores: Organizaciones políticas, movimientos, organismos públicos e interestadales, integrantes de la población mapuche, investigadores que han construido líneas consolidadas y que trabajan con problematizaciones similares en otros territorios, investigadores que parten de debates transdisciplinares. Finalmente, se reconoce la importancia de un abordaje transdisciplinar en

la formación de posgrado, y se reconoce este abordaje en la formación de grado y en los trabajos realizados en esa trayectoria curricular.

Estos diálogos que se presentan en la categoría de estudios espaciales - territoriales del turismo interpelean saberes de otras disciplinas y contribuyen a la (de)construcción del campo, poniendo en evidencia las limitaciones de los encuadres disciplinares en la medida que son insuficientes para abordar la complejidad de los fenómenos turísticos. Esta perspectiva estimula la reflexión desde herramientas teóricas y metodológicas provenientes de diferentes ciencias.

REFERENCIAS

- Aguilar Villanueva, L. (1992). Estudio introductorio. En L. Aguilar Villanueva, T. Lowi, G. Allison, C. Lindblom, D. Yehezkel, E. Amitai, y otros, *La hechura de las políticas públicas*. México D.F.: Miguel Angel Porrúa.
- Campodónico, R. y Chalar, L. (2011). Hacia la construcción del conocimiento en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol 20 N° 6*, 1307-1323.
- Cravacuore, D. (2007). Los municipios argentinos (1990 - 2005). En D. Cravacuore, & R. Israel, *Procesos políticos comparados en municipios de Argentina y Chile (1990 - 2005)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Gimelli y Amadasi (2019). La investigación turística en la argentina. El caso de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA. Escuela de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.
- Haesbaert, R. (2004) O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” a multiterritorialidade. Río de Janeiro. Bertrand Brasil.
- Lowi, T. (1992). Políticas Públicas, estudio de caso. En L. Aguilar Villanueva, T. Lowi, G. Allison, C. Lindblom, D. Yehezkel, E. Amitai, y otros, *La hechura de las políticas públicas* (págs. 89-117). México D.F.: Miguel Angel Porrúa.
- Mançano Fernández, B. (2005) Movimentos socioterritoriais e movimentos socioespaciais. Contribuição teórica para uma leitura geográfica dos movimentos sociais. *Revista OSAL, 16-04. Debates Território y movimientos sociales*.
- Merli, C. (2019) El proceso de incorporación del turismo en la agenda de gobierno de una ciudad. Tesis para acceder a la Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Nacional de Quilmes.
- Pannoso, Netto, A y Lohman, G (2012) Teoría del Turismo: conceptos, modelos y sistemas. México D. F. Trillas.
- Rodriguez, M.D. (2013) “Procesos de configuración social y territorial de Villa Pehuenia: incidencia de la actividad turística en la comunidad mapuche Puel a partir de la relación Estado-pueblo originario” Tesis para acceder a la Maestría en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Segato, R. 2002 Identidades políticas y alteridades históricas: Una crítica a las certezas del pluralismo global. *Nueva Sociedad* 178: 104-125.
- Tamayo Sáez, M. (1997). El análisis de las políticas públicas. En R. Bañón, & E. Carrillo, *La nueva administración pública*. Madrid: Alianza Universidad.

- Valverde, S. (2006) "Efectos socioeconómicos y culturales de la actividad turística en la comunidad mapuche Quintriqueo". VII RAM –UFRGS, Porto Alegre, Brasil.
- Villar, A. (2007). *Políticas municipales para el desarrollo económico - social: revisando el desarrollo local*. Buenos Aires: CICCUS.
- Villar, A. (2011). Políticas públicas en turismo. En N. Wallingre, & A. Villar, *Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias* (págs. 51-74). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Reflexiones finales.

María Daniela Rodríguez.

El campo académico del turismo se encuentra en un momento de inflexión, preocupado por prevalecer profundidad en los análisis, fortalecer perspectivas y elaborar nuevos resultados a la luz de los actuales problemas devenidos de una construcción transdisciplinar. *“Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinares”* es una compilación que expresa la síntesis de los debates, actualizaciones teóricas y empíricas acontecidas en las Jornadas de Investigación y Extensión, organizadas por la Facultad de Turismo de la Universidad del Comahue en octubre del año 2018. La existencia de este tipo de espacios y su continuidad, refleja la importancia del mundo académico por constituir y fortalecer líneas de trabajo y formación para el campo del turismo y la recreación.

La colección reúne más de 20 artículos compilados a partir de ejes que abordan diversas áreas temáticas. Se reconocen en este libro una impronta intergeneracional, de preocupaciones compartidas y entusiasmo por la búsqueda de lo desconocido, donde los intereses personales se diluyen en una apuesta colectiva para la investigación y la extensión.

Se evidencian en las producciones un abanico de abordajes en torno al estudio del paisaje y las valoraciones patrimoniales que acontecen en los territorios turísticos. El territorio emerge con centralidad como categoría teórica y política al mismo tiempo, con hincapié en las dinámicas territoriales que configuran al turismo como hecho social, en la Patagonia Norte. Se problematizan experiencias en contextos de diversidad cultural, de transformaciones por expansión del capital orientado a actividades turísticas y con divergencias de escalas. Así como también procesos de turistificación de comunidades en áreas no tradicionalmente turísticas, y se exponen y analizan casos donde el turismo y la recreación aparecen como configuradores de las ciudades. Como contracara, en los destinos turísticos consolidados, trabajos aquí presentados reflejan los procesos de hibridación de las funciones turísticas y de tipo residencial, reflejo de la migración por amenidad y por estilos de vida en el territorio.

Como lo demuestran los trabajos que tematizan la conservación y el disfrute, el enfoque transdisciplinar emerge para la generación de conocimiento y apropiación de los sujetos que desde diversas órbitas gestionan el turismo y la

recreación. El disfrute de experiencias memorables y la conservación surgen como un binomio insoslayable materializado en áreas protegidas y destinos sustentables. Para estos últimos, también los autores presentan debates que ponen en tensión la sustentabilidad, como condición de proyectos posibles y/o como enunciado discursivo. En otra dimensión, algunos artículos rescatan herramientas de gestión para los destinos, en las cuales aparece una relación de cooperación entre sujeto/naturaleza.

La innovación se destaca como un elemento de abordaje transdisciplinario desde el Estado, en algunos casos presentados desde una proyección, como limitación y otras como estrategias de diversificación de la actividad económica. Otro de los desafíos refiere al enlace de dos campos de múltiples disciplinas, el turismo y el marketing, en el cual autores demuestran su conexión desde propuestas metodológicas y estudios casuísticos para la creación de conocimiento y concreción de problemas.

Esta obra apunta a una escritura en la cual se conjugan la centralidad que le dan sus autores al trabajo de campo y el diálogo de saberes desde enfoques críticos reflexivos. Del mismo modo rescata el trabajo conjunto con actores involucrados, la innovación y el rol del Estado como factor común y las fronteras disciplinares que han posibilitado nuevos enfoques donde el turismo se inserta en una trama de conocimientos y saberes novedosos.

En síntesis, la dialéctica entre homogeneidad e hibridación de la sociedad actual da lugar a nuevas formas de turismo que requieren de otros lentes con el cual abordarlo y problematizarlo. Por ello, esta instancia se constituye en una oportunidad para reflejar las discusiones e interrogantes actuales y las proyecciones futuras en pos de consolidar un acervo del turismo y la recreación desde la Patagonia Norte. Y compone una referencia regional desde la cual pensarnos en el camino de nuestras prácticas de la investigación, la extensión y la docencia comprometida con los desafíos de la universidad pública Argentina.



ISBN 978-987-604-545-2

9 789876 1045452