



50 UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL
COMAHUE
AÑOS EN LA VIDA DE LA REGIÓN



FT
Facultad de
TURISMO

El turismo en la Argentina

Una mirada desde la Ley Nacional de Turismo

Volumen 4

JOSÉ LUIS LÓPEZ IBÁÑEZ
ENRIQUE AMADASI
Compiladores

 CONDET

EL TURISMO EN LA ARGENTINA DESDE 2005

VOLUMEN 4

EL TURISMO EN LA ARGENTINA DESDE 2005

UNA MIRADA DESDE LA LEY NACIONAL DE TURISMO

VOLUMEN 4

José Luis López Ibáñez y Enrique Amadasi
Compiladores

Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Turismo.

El turismo en la Argentina : una mirada desde la Ley Nacional de Turismo / Compilación de José Luis López Ibáñez ; Enrique Amadasi.- 1a ed- Neuquén : EDUCO- Universidad Nacional del Comahue. Editorial Universitaria del Comahue, 2024.

Libro digital, EPUB

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-604-642-8

1. Turismo. 2. Turismo Nacional. 3. Argentina. I. López Ibáñez, José Luis, comp. II. Amadasi, Enrique, comp. III. Título.

CDD 306.48190982

Imagen de portada: Turista en Península Mitre, Tierra del Fuego, Argentina,
por Fernando Garcia / Instagram @fergarciamalcervelli

Maquetación: Lic. Luis David Villaverde

Editorial EDUCO

Director: Enzo Dante Canale

2024 – EDUCO- Editorial de la Universidad Nacional del Comahue

Buenos Aires 1400 – (8300) Neuquén – Argentina.



CONDET



ÍNDICE

Prólogo <i>Carlos Espinosa</i>	11
Introducción <i>José Luis López Ibáñez</i>	15
Capítulo 27 Historia reciente del turismo en la Argentina. De 1999 al 2019 <i>Gonzalo Casanova Ferro</i>	29
Capítulo 28 Reflexiones sobre la gestión turística en Tigre y su relación con los principios rectores de la ley nacional de turismo <i>Noelia Castro y Natalia Expósito Rodríguez</i>	65
Capítulo 29 El turismo de observación de aves en la Argentina. Avances documentados por Aves Argentinas / Asociación Ornitológica del Plata en el período 2005-2020 <i>Eduardo Haene, Horacio Matarasso y Andrés Bosso</i>	89
Capítulo 30 Municipios y gestión del turismo en Misiones, una mirada desde la Ley Nacional de Turismo <i>Ariel Kremar</i>	111
Capítulo 31 La concientización turística como base del desarrollo turístico <i>Carlos Esteban Bassan</i>	125
Capítulo 32 PROFODE y su aporte al desarrollo local. Aprendizajes del diseño y gestión de una política pública de turismo <i>Cristina Morales</i>	155



Capítulo 33

Los Planes de Manejo en las ANP. Caso de la Reserva Natural Formosa

Albina L. Lara y Natalia Sol Alfonso

173

Capítulo 34

La huella de la Ley Nacional de Turismo en la región Córdoba

Aylen Mereta

191

Los autores

255



PRÓLOGO

Por Carlos Espinosa

Cuando José Luis me propuso escribir el prólogo de *El Turismo en la Argentina vol. 4*, la aceptación de mi parte estaba precedida por uno de sus interrogantes siempre agudos y fuera de agenda protocolar...me dijo *¿por qué a las universidades no les interesan estas preguntas?*

Por supuesto me dejó pensando. De manera que, aceptamos el desafío y el trabajo de las ediciones 4 y 5 del libro con alegría, entusiasmo y orgullo. Provocados por la posibilidad que supuso ese cuestionamiento inicial. Desde la perspectiva de una universidad concebida como espacio de enseñanza aprendizaje, de generación e intercambio de conocimiento, que debiera nutrirse de la clase de aportes que José Luis realiza.

El turismo en la Argentina es un espacio de encuentro, de reflexión, de preguntas, de nuevos y antiguos temas, voces y miradas diversas. En verdad diversas.

Los invito a salir por un rato de la aceleración que supone nuestra vida actual, hacer un poco de lugar y tiempo, para disfrutar de los temas planteados en este libro.

Dialogar con quienes se han tomado el trabajo de proponer, pensar y volcar en sus textos las ideas y convicciones que desean compartir. Al transitar ese diálogo, recibir aportes, críticas, perspectivas diversas y explorar así nuevos alcances para sus posicionamientos.

Impulsar el intercambio, la pluralidad de voces, los espacios de conocimiento, son algunos de los propósitos que José Luis López Ibáñez, Enrique Amadasi y Jordi Busquets se han planteado y volcado en diversas plataformas, redes y grupos.

Creo que existe allí la posibilidad de tender un puente que permita un diálogo más fecundo entre esos espacios y los nuestros, desde las diversas unidades académicas, desde CONDET como organismo que nuclea, fomenta la interrelación y el diálogo entre actores diversos.



Entiendo que para seguir avanzando en nuevas iniciativas y proyectos conjuntos es necesario escuchar, dar lugar a las preguntas disruptivas. Promover el estímulo externo, proveniente de una realidad tan dinámica como apasionante de ser analizada, para proponer herramientas, soluciones o quizás más preguntas.

En definitiva, un esquema de intercambio fluido que permita romper estructuras de funcionamiento, que el día a día de las instituciones educativas a veces naturaliza.

Prologar esta obra en que José Luis y Enrique, junto a Jordi hacen confluir diferentes textos sobre turismo es motivo de profunda alegría personal e institucional.

Con la firme convicción de estar dando un paso más en el camino de la construcción del turismo en la Argentina gracias a su impulso, envío un fuerte abrazo para cada autora y autor que ha trabajado en este libro.

Neuquén, septiembre de 2023.

Carlos Espinosa

Decano Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue

IN MEMORIAM

Jordi Busquets



INTRODUCCIÓN

Por José Luis López Ibañez

Cuándo con el Dr. Enrique Amadasi pensamos e iniciamos este proyecto, teníamos posiciones contrapuestas respecto del interés que podía despertar el mismo, tanto es su faz de investigación, como su posterior publicación. Debo reconocer que yo era altamente (e inconscientemente) optimista y Enrique, frente la experiencia que estamos teniendo, tenía una posición mucho más realista. En mi defensa, solo puedo intentar “buscar aminorar la pena” al argumentar que la pandemia modificó buena parte de la idea y sus plazos. Pero los problemas excedieron la pandemia.

Conseguir profesionales interesados en sumarse al proyecto y lograr obtener el fruto de sus trabajos fue una tarea fascinante y larga para nosotros. La selección, abordar los temas, los plazos, editarlos y demás detalles, fue una tarea ardua y meticulosa para nosotros, pero mucho más para los autores. Cuando completamos “un libro”, iniciamos su edición. Originalmente creímos que alguna editorial se interesaría y se encargaría de convertir los originales en un libro, ya sea digital o impreso. No logramos avanzar con ninguna editorial. No registramos interés por temas de turismo.

Tomamos en ese momento ciertas decisiones que, creemos, acertadas:

- Los libros tendrán una edición digital y gratuita para facilitar su alcance.
- Buscaremos presentar los libros y sus trabajos en los ámbitos que podamos.
- Trataremos de acercar la mayor variedad de temas y autores.

Realizar el primer libro fue una patriada que contó con el aporte de varios autores que se comprometieron a comprar ejemplares. Así, con mucho esfuerzo, que incluyo un aporte económico, logramos editarlo, imprimirlo y distribuirlo en el medio de la pandemia. Nunca me cansare de agradecer a los autores, a quienes compraron esos libros y a quienes nos ayudaron a venderlos.

El segundo libro contó con la feliz y generosa idea de Marlene Pedetti, Consejera por la UNQ ante el CONDET, de interesar al CONDET en hacerse cargo de la publicación del segundo volumen. Para ello tuvimos la suerte de contar con la colaboración y apoyo de



Mónica Mabel Biassone⁽¹⁾ (UN de Mar del Plata), su vicepresidente Gabriel Korenblit Pellegrini⁽²⁾ (UN de Tierra del Fuego) y de Rodrigo González, Decano de la Facultad de Turismo de la UN del Comahue, Universidad que aportó su apoyo de diseño y edición mediante su Polo editorial.

La crisis económica Argentina retrasó a partir de ahí todo. Todos los caminos que en este periodo intentamos para la edición del 3° volumen, nos llevaron a calles sin salida. Llegamos a tener vergüenza de explicarles a los autores los nuevos motivos de las demoras. Los autores se habían embarcado en un viaje en los que nos proponíamos como “capitanes”, habían aportado sus trabajos y no llegábamos a ningún destino.

En ese momento se suma al equipo Jordi Busquets. Su ayuda y aporte fue fundamental a encontrar caminos para mantener la esperanza y no rendirnos. Generosamente nos ayudó a conseguir nuevos autores y tramitar diversas opciones de nuevas “editoriales”. Después de mucho batallar logramos editar el volumen 3 con la Universidad Siglo 21.

Para el libro N°4 de nuestra colección el nuevo decano de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, el Mag. Carlos Espinosa aceptó el desafío de editarlo en el Complejo Editorial de la Universidad. Este sueño nos dio la posibilidad de trabajar nuevamente (como siempre maravillosamente) con David Villaverde en la edición del libro. Con el aporte de muchos más de los que nombramos, se hace hoy realidad que este ejemplar llegue a sus manos.

Nos queda el libro N°5 de nuestra investigación. Tenemos el acuerdo nuevamente con la Universidad Nacional del Comahue de editarlo a la brevedad. El mismo incluye los siguientes trabajos:

- **REPENSAR LA COOPERACION PUBLICO-PRIVADA EN EL CAMPO DEL TURISMO**, por Jordi Busquets
- **EL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE MISIONES**, por Gladys Voertler
- **EL DESARROLLO TURISTICO DE MONTE HERMOSO DESDE 2005: UNA MIRADA DESDE LA LEY NACIONAL DE TURISMO**, por Cecilia Rodríguez
- **ESQUEL, DIAGNOSTICO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA: 2005 Y 2019**, por Claudia Tabares
- **LA RELACION ‘TURISMO Y CULTURA’ AL AMPARO DE LA LEY NACIONAL DE TURISMO**, por Mariano Ovejero
- **EL CALAFATE TIERRA DE GLACIARES**, por Laura Verónica Santiago
- **ANALISIS DE LA GASTRONOMIA MARPLATENSE BAJO EL PRISMA DE LA LEY NACIONAL DE TURISMO**, por Silvia Cerchiara y Alejandra Soldavini
- **EL TURISMO EN MAR DEL PLATA DESDE 2005: UNA MIRADA DESDE LA LEY NACIONAL DE TURISMO**, por Daniela I. Castellucci

Permítanme jugar con la idea que este “emprendimiento” reconoce los mismos caminos de la actividad turística: generación de iniciativas privadas (la iniciativa y la impresión del 1 y tercer libro), aportes desde el Estado (impresión del 2 y 4 volumen por parte de CONDET) y que es el resultado del accionar de muchos actores, al ser ya más de 100 participantes que contribuyan al éxito del “emprendimiento”, entre autores, promotores, editores, etc.

(1) Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas.

(2) Director del Instituto de Desarrollo Económico e Innovación.



El proyecto que este libro nos posibilita, de alguna manera, generar una línea de base que nos permita analizar la situación del sector y su relación con el/los territorio/s y el impacto del turismo en la vida de los argentinos. Ambicionamos a ser un aporte epistemológico y empírico de la experiencia del sector en estos años.

La ley nacional de turismo, decíamos en la introducción del 2° volumen, *“considera al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo nacional, prioritario dentro de las políticas del Estado. Por ello, le otorga prioridad al turismo receptivo, por el ingreso de divisas y para cuyo crecimiento considera a la actividad privada como una “aliada estratégica”. Es lógico: sin actividad privada, sin empresas, no hay turismo. No hay quien brinde el servicio, quien venda.*

El objeto de la ley es el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Los principios rectores de la ley son la facilitación, tendiente a lograr el desarrollo armónico de las políticas turísticas en todo el territorio nacional; el desarrollo social, económico y cultural; el desarrollo sustentable; la calidad; la competitividad y la accesibilidad. Considera al turismo un derecho, por lo que propone eliminar las barreras que impidan su disfrute por todos los sectores de la sociedad”.

Cuando ideamos esta investigación y a lo largo de los diferentes trabajos de esta colección, creíamos que se podría hacer una evaluación acerca del éxito y de las oportunidades de mejora que, después de todos estos años, identificamos en materia del objeto de la ley y/o de los principios rectores, en sus destinos.

Sin embargo, después de todo este proceso creo, en lo personal, que tenemos un problema. No sabemos cuáles son las medidas de éxito o quizás sea que las medidas de éxitos que estamos usando, es evidente, no nos sirven para medir lo que la ley plantea ni para saber cómo debemos mejorar para cumplir con las premisas que propone la ley.

En los hechos, en turismo se consideró que el éxito se media en cantidad de gente que llegaba a un destino y, por lo tanto, eso es lo que se mide y donde no se puede o no se logra medir, es lo que se estima. Ahí es donde surge una competencia feroz entre funcionarios para ver cual “gano”, alimentada por el periodismo que, si no recibe ese dato, lo inventa.

Eso genera que cada temporada⁽³⁾, a horas de iniciarla, y cuando aún falta más del 75% de su desarrollo, que el responsable de turismo de cada destino turístico se llena la boca con el “extraordinario aumento” porcentual de la cantidad de arribos a la localidad y/o aumento de la ocupación.

Todos ya nos hemos dado cuenta que ese mecanismo de evaluación no sirve ni siquiera para medir a la demanda, ya que deja afuera algunos elementos fundamentales como, por ejemplo:

1. Estadía promedio.
2. Gasto promedio
3. Forma de alojamiento

(3) Tampoco suele dársele importancia a la información de la baja temporada y el datos anuales, suele pasar desapercibida.

4. Origen del tráfico o de residencia habitual.
5. Que hacen los turistas en el destino, en que invierten.

Es evidente que desarrollamos el turismo para que nuestra comunidad mejore su nivel y calidad de vida y es evidente que los pocos datos que medimos dejan afuera elementos muy importantes por los cuales desarrollamos la actividad turística, como es, por ejemplo, cómo se afecta a la oferta, como, por ejemplo, los siguientes datos vinculada a la actividad:

- Tasa de empleo.
- Empleo por temporada
- Cantidad de empresas
- Producto bruto local
- Inversión local

En ese contexto nuevamente vale la pena volver a hacer algunos comentarios acerca de elementos fundamentales que se desprenden de los objetivos de la ley, ya que son ellos de los cuales se deberían desprender que medir, que es lo que como actividad perseguimos, como medir el éxito y el fracaso, en las inversiones y acciones, al igual que su eficacia, eficiencia y efectividad.

Veamos qué elementos se desprenden de la ley y las acciones emprendidas y como estamos en esos campos:

Interconectividad: es evidente que en este tema aun debemos mejorar. El transporte aéreo interno es y será fundamental para el desarrollo turístico argentino. Esto se debe a la geografía de nuestro país: las distancias y dificultades geográficas obligan a tener una eficaz y eficiente conectividad aérea, para desarrollar el turismo a lo largo de todo el país. Las idas y vueltas en este sentido en materia de política aérea no han ayudado a su desarrollo constante.

Liderazgo en Sudamérica: Evidentemente se debería analizar en detalle. ¿Cómo vamos a medir ese liderazgo? Es habitual que analicemos el éxito solo por la “cantidad de turistas que nos visitan” análisis que, en nuestro país, no siempre es riguroso académicamente. Nadie sensato analizaría una exportación de soja por la cantidad de granos que la misma genera⁽⁴⁾. Importan otros indicadores. Elementos que hacen una diferencia. Sería más importante analizar ese objetivo de liderazgo sobre otras variables: Ingreso de divisas, aporte al PBI, mano de obra empleada, fortaleza e internacionalización de las empresas, liderazgo en materia de formación de recursos humanos, cantidad de trabajos académicos, aporte a las economías regionales, etc.

En estos campos, igualmente, un primer análisis nos muestra que ese objetivo no lo estamos logrando y que las falencias son notorias. No tenemos indicadores, no tenemos datos, no hemos generado conocimiento ni divulgado e intercambiado lo suficiente nuestros conocimientos, avances y limitaciones.

Competitividad: Definir el concepto de competitividad es una cuestión compleja. La definición debe captar el carácter multidimensional y el carácter holístico⁽⁵⁾ del concepto, así como la idea de un proceso que debe ser sostenido en el tiempo.

(4) Hay muchos diferentes “sistemas” por los cuales se determinan los liderazgos en materia de turismo en América del Sur. Una simple búsqueda en internet muestra que de acuerdo a diferentes parámetros (atractivo para inversiones, turismo termal, de exposiciones, de aporte cultural, etc.) se presentan como líderes a Brasil, Perú, Chile, Colombia y Argentina.

(5) El carácter holístico nos propone que la misma esté orientada hacia la concepción de la realidad como un todo diferente a la suma de las partes que la componen y, por lo tanto, debe ser capaz de realizar conexiones entre diversos fenómenos, llevar a cabo una abstracción de ideas y también obtener una visión global del conjunto de las partes de un complejo sistema.



Recordemos entonces que la competitividad debemos considerarla como la capacidad o potencialidad de su sistema económico para alcanzar sostenidamente en el tiempo mayores niveles de ingreso per cápita asegurando una mayor calidad de vida a su población, en este caso generado a partir del turismo.

Por lo tanto, la competitividad de un país, debe encuadrarse como la capacidad del ambiente económico e institucional del mismo para lograr un desarrollo económico sustentable y crecientemente equitativo, mejorando el nivel y calidad de vida de su población. Siguiendo esta idea, la competitividad debe entenderse como un concepto que no se limita al crecimiento económico por el aumento continuo de la producción, sino que necesariamente incluye que los beneficios de esa mayor producción se distribuyan equitativamente entre sus habitantes, permitiéndoles así que todos ellos mejoren su nivel y calidad de vida.

Este objetivo se puede alcanzar desarrollando actividades productivas que den lugar a incrementos de la productividad, aprovechando las ventajas comparativas estáticas y dinámicas, dentro de un marco de eficiencia que permita explotar al máximo el potencial de la economía. Es decir, las actividades productivas, en este caso el turismo, debe reconocer los recursos específicos que se poseen y utilizarlos en la producción de manera eficiente y vigilar que esto derive en mayores retribuciones para todos los elementos utilizados en la producción y fomentando el descubrimiento y desarrollo de nuevos recursos, incrementando así el potencial turístico del país.

Queda claro por qué se debe abordar el tema de la competitividad como un proceso sostenible en el tiempo, con una visión de largo plazo, y no desde una perspectiva coyuntural. Resulta evidente en este punto la participación del sector público tiene una importancia central. Se requiere que todos los niveles de gobierno adopten políticas tendientes a crear el ambiente propicio para que las firmas existentes puedan crecer en un contexto de competencia, y a la vez, articular con el sector privado, fomentar el desarrollo de actividades y negocios que atraigan nuevos emprendimientos⁽⁶⁾. Es decir, no es solo la competitividad se basa en las fluctuaciones cambiarias. Somos varios los que observamos que en estos años solo hemos sido competitivamente atraentes, cuando estamos baratos.

Comité Interministerial de Facilitación Turística: La ley, atendiendo a esta realidad y a otras necesidades del sector, crea un organismo que en estos años no parece haber obtenido logros en este sentido: el Comité Interministerial de Facilitación Turística. Vale destacar aquí que la ley se debe enmarcar dentro de la búsqueda desarrollada durante la presidencia de Néstor Kirchner de rescatar el rol del Estado en el desarrollo de políticas a largo plazo, que se las denominó Políticas de Estado, lo cual también fue incluido en la ley. Según esa posición las políticas de estado eran aquellas que se debían aplicar en las cuestiones que involucran de manera muy evidente el interés nacional. Para ello se definieron los temas elegidos como vitales y centrales, estrategias estables y duraderas, acordadas con todos los sectores y mantenidas por los sucesivos gobiernos, de modo que la gestión de los asuntos públicos alcance, en esas áreas, efectiva continuidad.

Las Políticas de Estado durante el gobierno de Néstor Kirchner se basan, en general, en la idea de la presencia y la necesidad de un rol activo del Estado como regulador y para dar equilibrio a las desigualdades que pueda deparar el mercado. Incluyen la idea de solvencia técnica de las agencias estatales para la toma de decisiones eficaces y el desarrollo de planes y programas, especialmente, en las áreas de salud, vivienda, educación y la que nos ocupa, turismo. Mediante esta idea se pretendió marcar un real cambio de paradigma respecto al rol del Estado, profundamente modificado en los '90.

(6) El trabajo de Gonzalo Casanova Ferro que se incluye en este volumen, titulado Historia reciente del Turismo en la Argentina. De 1999 al 2019 incluye su visión del mismo.

En el turismo se buscó generar un proceso de centralización política (llamativamente quizás, a contramano de las tendencias de la generación de espacios de integración) y baja cesión de competencias a jurisdicciones locales⁽⁷⁾. Se buscó mantener, en materia de turismo, una estructura de fuerte poder central del hoy Ministerio de Turismo. Quizás sea hora de discutir si esta premisa permite el desarrollo del turismo con una visión federal y aporta hoy las soluciones que el turismo requiere.

A modo de ejemplo de buena parte de lo que venimos mencionando podemos mencionar que en todos estos años no existió una política clara (y exitosa) que buscara quebrar la estacionalidad. Los destinos turísticos, en general, trabajan bien entre unos 90 y 150 días al año (si somos muy optimistas y contamos como exitosos todos los fines de semana), pero eso significa que entre 275 y 215, es decir entre el 75% y el 59 % de los días de un año tienen problemas de ocupación. ¿Que hemos hecho al respecto? Poco y nada.

Adicionalmente hemos tenido el problema que, para algunos destinos, algunas temporadas altas no estuvieron buenas, sino que, por el contrario, estuvieron por debajo de las expectativas del sector. Además, en muchísimos destinos, la falta de datos serios posibilitaba solamente una evaluación circunscripta al mundo de las percepciones y de las opiniones, sin ningún tipo de rigor estadístico.

Ante estas situaciones lo que se hacía era volver a planificar la temporada alta, pero muy pocos casos hubo acciones concretas para trabajar la temporada baja. Para romper la estacionalidad hay que trabajar con creatividad, innovación y vocación para desarrollar acciones concretas que permitan conquistar a los mercados de interés. No hay destinos en Argentina que hayan sabido insertarse como atractivos en temporada baja. Evidentemente no ha sido una buena política esperar que los turistas lleguen solos.⁽⁸⁾

La estacionalidad en turismo fue, eso sí, culpable del aumento del índice de precios y por eso salió en los diarios, pero tampoco reaccionamos e hicimos algo.

Lo llamativo es que la discusión de la suba estacional se plantea sobre la base, exclusivamente, de la suba de precios, pero no se suele hablar del porque estos aumentan. Los precios en temporada alta aumentan por presión de la demanda. A más demanda con la misma oferta, mayores precios. Este elemento está “en la naturaleza de las cosas” y el no saberlo muestra que se desconoce cómo funciona el turismo.

Aquí vemos que, si queremos morigerar el aumento de precios en temporada alta, es reducir la demanda, y mejorar la rentabilidad de la actividad turística, la política necesaria es motivar a la demanda turística a que no viaje en alta y, por lo tanto, que viaje en otra época.

Las únicas voces que se escucharon al respecto tendían a proponer prohibir viajar, sobre todo al exterior, idea que no resiste el menor análisis, además de ser anticonstitucional.

Solo como ejercicio intelectual y como forma de intentar un debate, expongo aquí una batería de ideas para intentarlo:

- 1. Premiar mucho a los que viajen en temporada baja y premiar menos a los que viajen en temporada media.** El mejor premio seguramente sería otorgarle al trabajador más días de vacaciones si los toma en baja temporada o una devolución del IVA si se aloja, come o se recrea en establecimientos que pagan impuestos.

(7) Esto es llamativo, ya que la ley reivindica también el federalismo.

(8) La gestión de Carlos Patrani en el Organismo de Turismo de Mar del Plata demuestra que estudiando el tema y proponiendo soluciones innovadoras con continuidad en el tiempo, es posible revertir los problemas de la estacionalidad.



2. **Premiar con ventajas crediticias o con tasas subsidiadas para el consumo turístico fuera de alta temporada.** Seguramente serías muy eficientes si fuera para viajes dentro del país que se contraten por agencias de viajes en baja temporada.
3. **Limitar las vacaciones de los agentes estatales en temporada alta.** La posibilidad de limitar las vacaciones a no más de una semana en temporada alta reduciría sensiblemente la presión de la demanda. Si realmente interesa hacerlo, incluso el Estado lo puede hacer hoy con el marco jurídico actual, limitando las vacaciones por razones de servicio.
4. **Profundizar el régimen de escalonamiento vacacional,** incluso en el verano y dentro de las provincias el escalonamiento podría ser por jurisdicción.
5. **Castigar impositivamente a emprendimientos turísticos que abran solo en alta temporada.** Esta iniciativa tendría especial éxito si se la implementara también a través de los municipios.
6. **Premiar crediticia e impositivamente a empresas turísticas que generen mecanismos que tiendan a distribuir la demanda turística a lo largo del año y castigar a los que se concentran en alta temporada.** La contratación de charters todo el año podrían ser una opción en este campo.
7. **Generar un programa de turismo juvenil** que tienda a favorecer los viajes en baja temporada. Como primer paso se podrían usar los lugares vacíos del transporte y/o el desarrollo de paquetes que usen esos asientos.
8. **Cambiar el calendario educativo tanto a nivel escolar como universitaria,** por ejemplo, en este caso, premiando salarialmente a los profesores y presupuestariamente a las universidades que den cursos de verano.
9. **Modificar el calendario judicial** evitando las ferias de un mes corrido, tendiendo a que en alta (o en enero) solo sea de una semana y que dicha semana sea diferente por fuero, para evitar la concentración temporal.
10. **No tener receso legislativo** en alta temporada turística (enero).

Buena parte de estas ideas, u otras seguramente mejores que estas, podrían implementarse en nuestro país para reducir la estacionalidad y el aumento estacional de los precios turísticos, y definitivamente asumir que ahora el turismo es una Política de Estado. Puede ser una propuesta para que se reúna y la lleve adelante el Comité Interministerial de Facilitación turística.

La única política que busco premiar los viajes en baja temporada ha sido el previaje. El programa del Ministerio de Turismo que reintegra el 50% del valor de viajes por el país, fue criticado por estimular el consumo con fondos públicos en un contexto inflacionario. Este subsidio trajo aparejado una suba en la demanda de los servicios turísticos internos, los que generó un significativo aumento de precios⁽⁹⁾, generando mayores presiones inflacionarias.

En estos ya casi 20 años desde la sanción de la Ley Nacional de Turismo el mundo ha cambiado por completo. Se ha vuelto más complejo, con más matices. Tomar decisiones correctas, en ese contexto, es más complicado por las múltiples variables que las realidades complejas nos obligan a contemplar.

(9) Además, el programa fue criticado porque obligo al aumento de la emisión monetaria y favoreció muy mayoritariamente a los sectores de altos ingresos, es decir un “subsidio para ricos”, toda vez que incluso hoteles emblemáticos como el el Llao Llao participó de este programa junto con otros 5 estrellas como el Diplomatic Hotel de Mendoza, el Falls Iguazú Hotel & Spa de Puerto Iguazú, el Hotel Costa Galana de Mar del Plata, o el Charming Luxury Lodge & Private Spa de Bariloche o Las Hayas Resort de Ushuaia o los free shops participaron del previaje.



Usar para el análisis esquemas antiguos, nos llevan a tener visiones engañosas de la realidad. El conocimiento nos debería proveer las herramientas para poder conocer mejor la realidad y a partir de eso, tomar mejores decisiones. Para ello será básico medir los elementos que nos permitan entender todos los efectos y lograr tener la información que nos permita evaluar y tener los indicadores correctos. Es obvio que lo que medimos afecta lo que hacemos.

Para poder solucionar un problema necesitamos tener una definición correcta del tema. No podemos resolver ningún problema a menos que se lo entienda correctamente y con sus implicancias y sus influencias.

Medir los alcances de la actividad implica definir que queremos lograr con el turismo. Definir que queremos lograr con el turismo nos obligara a medir lo que necesitamos saber para saber si lo logramos. A su vez, nos mostrara que indicadores de éxito o fracaso vamos a tomar en consideración.

No menos importantes es la evidente la falta de articulación entre el sector generador del conocimiento y el sector productivo, tema que retomaremos más adelante.

La ley vigente, la ley que nos ocupa, merece una evaluación amplia y detallada, desde diferentes ópticas para poder concluir si la misma ayudó o posibilitó que el turismo sea la herramienta de desarrollo que se proponía y sobre todo si no merece cambios o ajustes. Estos libros pueden aportar en este objetivo, pero evidentemente no lo agotan. Celebro otros aportes generados mayoritariamente por Universidades.⁽¹⁰⁾

Esta investigación y sus avances, en lo personal, me interpela también en la necesidad de generar debates en torno a toda la problemática del sector y la necesidad de dar las respuestas individuales y colectivas, que se requieren tanto en las problemáticas locales, como regionales y globales. De ese modo se va a lograr (re) pensar el sector, sus impactos, tanto en los ciudadanos anfitriones y los turistas, como en sus trabajadores, las localidades y regiones, las influencias de las tecnologías, etc. Esos debates debieran sumar todas las voces y tener en cuenta a los deseos y sentires de todos los involucrados y así tratar de edificar puentes entre los diferentes actores sociales del sector. Pero esta idea excede el marco de esta investigación.

El proyecto, como queda reflejado en cada uno de sus libros, cuenta que paso en una faceta del turismo argentino desde la sanción de la ley Nacional de Turismo. Lo empezamos unos años antes para poder conmemorar los 15 años de la ley. Hoy ya estamos ya casi sobre los 20 años. En estos años mutó el turismo. Mutó la forma de producir, de informar, de comprar, de contar la experiencia, de pagar.... Cambio casi todo. Cambiaron las empresas, sus tamaños, la concentración económica, la capacitación, especialmente en hotelería y gastronomía. Nos queda claro, además, que el turismo seguirá cambiando, haciendo cada vez más cierta la máxima LO UNICO PERMANENTE ES EL CAMBIO.

(10) Merece citarse quizás en este sentido algunos trabajos como, por ejemplo: Wallingre, N. (Comp.) (2018). Desarrollo del turismo en América Latina: fases, enfoques e internacionalización. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes, Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1022> o Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf> o Troncoso, Claudia Alejandra. 2021. "Turismo y promoción en la provincia de Salta (Argentina). Las imágenes oficiales de la geografía turística provincial." Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía 30 (1): 125-143. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v30n1.82373>



Conviven dentro del sector desde paradigmas del afán de lucro hasta proyectos solidarios. Se suman destinos y viejos destinos cambian. El protagonismo de las mujeres y de otras minorías se están constituyendo en nuevos motores y fuerzas de organización, generando nuevas ideas y propuestas. En turismo el cambio es vital.

El turismo va a seguir cambiando, eso es indudable. Para aprovechar su máximo potencial se deberían generar las condiciones para lograrlo. Esas condiciones deben contemplar, entre otras muchas, las siguientes situaciones:

- los nuevos procesos de información, compra y uso por los cuales se relacionarán los turistas, las empresas y los destinos,
- los procesos automatizados vinculados al sector que se utilizarán en todo el proceso turístico, que utilizarán inteligencia artificial y privilegiarán la eficiencia,
- la generación de nuevas alternativas turísticas con opciones activas de inclusión, incluso en nuevos destinos,
- el valor de un servicio acorde a las necesidades del cliente y
- la puesta en valor de los valores auténticos.

Obviamente la legislación debería acompañar este proceso y adecuarse, incluso, a necesidades actuales. Es evidente que la legislación en materia financiamiento de los organismos oficiales de turismo de las distintas jurisdicciones, de capacitación y formación turística, de agencias de viajes y turismo estudiantil, de categorización hotelera, etc. merecen su adecuación al futuro previsible. Es decir, creo que toda la normativa turística debe adecuarse, si se quiere acompañar el proceso de cambio, inevitable, en la actividad turística.

Quienes hablan de las opciones que presenta el futuro productivo argentino, mencionan que se le presenta a nuestro país oportunidades en sectores como energía, minería, tecnología, alimentos, turismo y cultura. Como sector debemos dar lo mejor de nosotros para cumplir con este desafío.

El proyecto a nosotros nos dejós muchos aprendizajes. Aprendimos de los autores, de los temas, de los logros y también de los temas que no se abordan, las oportunidades perdidas, los conflictos. Muchos de estos aprendizajes nos interpelan a nosotros como profesionales y frente al sector, pero quizás también a todo el sector frente a la sociedad y sobre todo a futuro. Muchos de estos problemas ya estaban presentes cuando yo estudie hace más de 40 años. En otros estamos mucho peor que hace 40 años. En lo personal quiero aprovechar para mencionar dos de ellos:

- 1.** No hemos desarrollado una metodología de análisis que nos permita analizar todo el sector. En los diferentes volúmenes de esta investigación existen diversas propuestas que se acercan a esos posibles análisis.
- 2.** No existe una institución que aglutine y facilite el intercambio entre profesionales argentino del sector. Mucho menos transversalmente. Me explico. El sector comercial de turismo tiene sus instituciones y encuentros. No existe mucho intercambio entre los diferentes subgrupos (agentes de viajes, hoteleros, transportistas, etc). El sector académico del turismo tiene sus instituciones y encuentros. No existe mucho intercambio entre los diferentes subgrupos vinculados al sector educativo y de formación profesional (universidades nacionales y privadas e instituciones terciarias, etc). El sector de organismos oficiales de turismo tiene sus instituciones y algunos



encuentros. El Consejo Federal de Turismo reúne a las provincias y existen algunas reuniones de municipios. En ellas no se habla de la problemática del turismo sino que se habla de la problemática de sus propios sectores. Hay un claro divorcio en cuanto a sus problemas e intereses entre sectores que año a año nos muestran posiciones más distantes. El resultado es claro: cada sector habla de un turismo diferente que tiene muy poca relación y sobre todo interés en el otro sector. Es evidente que ni el Ministerio de Turismo ni la Cámara Argentina de Turismo⁽¹¹⁾ ni la Academia Argentina del Turismo han aceptado el desafío de reunir a los distintos actores del sector para ver de qué manera pueden colaborar todos, retroalimentarse entre ellos para la generación de nuevas opciones y alternativas en pos de un futuro mejor. Quien haya participado de un Congreso de Abav, por ejemplo, conoce que puede lograrse trabajando juntos.

En los últimos meses nos encontramos con una noticia muy auspiciosa que esperamos en el futuro aporte mucho a demostrar la real importancia del sector. El Organismo Nacional de Turismo presentó la Cuenta Satélite de turismo de Argentina. Este trabajo “proporciona el marco para la medición de la contribución del sector turístico a la economía y sus interrelaciones con el resto de las actividades”. Mediante una metodología probada se analiza la demanda de bienes y servicios vinculados al turismo, para así poder establecer la vinculación real con la oferta de los bienes y servicios del turismo dentro de la economía y por lo tanto poder describir cómo interactúa el turismo con las otras actividades económicas. La misma es elaborada por la Dirección Nacional de Mercados y Estadística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (DNME-MINTURDEP), en conjunto con la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (DNCN-INDEC). Se publicaron “los datos correspondientes al año base 2004 y la serie 2016-2019 del producto bruto interno directo turístico (PIBDT), el valor agregado bruto directo turístico (VABDT), el consumo turístico interior, el valor agregado bruto de las industrias turísticas (VABIT) y el empleo en las industrias turísticas, compatible con la revisión de las cuentas nacionales para dicho período.”⁽¹²⁾ Vale la pena volver a leer en este contexto el capítulo 25, en tercer volumen de los libros de esta investigación, de Juan Pablo Falcon “Las estadísticas turísticas en Argentina desde 2005: una mirada desde la Ley Nacional de Turismo.

Veníamos de una etapa de profundo cambio que habían repercutido fuertemente en la actividad turística. En buena medida buena parte de estos cambios se verificaban antes en el turismo, que en otros sectores; quizás por su carácter global. Hoy, después de la pandemia, la situación económica de China, la guerra entre Rusia y Ucrania y la situación en la Franja de Gaza, por ejemplo, hay en el mundo un nuevo contexto que ha comenzado a estructurar una realidad turística con características muy diferentes a las que conocíamos.

La pandemia, a su vez, potenció ciertas realidades y se profundizaron cambios. El turismo se está manifestando muy diferente. Coexisten diferentes formas de desarrollar la actividad, tanto por parte de los turistas, como los destinos, los prestadores de servicios, los agentes comercializadores y los sistemas informáticos que participan del sistema de distribución y los de información, compra y uso de los destinos. Es evidente que estamos frente a un

(11) Cuando yo estudiaba turismo (1977-1981) existían los Congresos de la Cámara Argentina de Turismo donde todos los sectores del turismo hablaban de la problemática del sector y de la interacción entre los distintos sectores. Quiero destacar aquí que estos congresos existieron incluso durante la última dictadura militar.

(12) Ver al respecto Cuenta satélite de turismo de la Argentina Metodología de estimación en https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/cst_metodologia.pdf y los datos resultantes por ejemplo en <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/info/cuenta-satelite-de-turismo>



cambio radical de modelo turístico, que incluyen un nuevo paradigma con, obviamente, nuevos valores, nuevas metodologías y nuevas técnicas. Estos cambios nos obligan a pensar en nuevas alternativas y formas de llevar adelante a la actividad en su conjunto.

Es evidente que debemos elegir qué características debe tener el turismo que queremos desarrollar. Seguramente para ello la ley plantea bases muy interesantes. Pero muy posiblemente debamos realizar ajustes y tomar decisiones que nos acerquen a tener el turismo que queremos y no solo el turismo que nos elige. Tener una estrategia será fundamental.

Considero que el turismo que debemos procurar tener debe tener características entre las que destaco:

- Relación de los turistas con la comunidad local. Para ello los establecimientos más efectivos son los pequeños, con fuerte presencia de los dueños en su gestión. Importancia del desarrollo de las experiencias enriquecedoras.
- Uso de la información como recurso estratégico tanto para el análisis del mercado, de la competencia, tendencias, demanda y de su uso para la venta, los pagos y la posventa. El uso eficiente de la información por parte de todos los decisores de un destino, va a mostrar claramente su profesionalidad.
- Desarrollo de empresas con fuerte presencia en los entornos virtuales.
- Desarrollo de productos que valores y fortalezcan los valores culturales auténticos.
- Necesidad de recursos humanos mejor capacitados y más cualificados. Los destinos precisan de un proceso de recursos humanos comprometidos, con actitud, proactivos y que también tengan una actualización permanente y de capacidades variadas. La flexibilidad de las empresas y su personal se viene manifestando como una variable fundamental.
- Desarrollo del emprendedurismo en turismo.
- Fomentar la internalización de las empresas turísticas argentinas.
- Fuerte desarrollo de los organismos oficiales de turismo de los destinos que desarrollan una fuerte cooperación con el sector privado.
- Desarrollo de proyectos flexibles, que cambian junto con los cambios de los turistas.

En este 4° libro de esta Investigación “El turismo en la Argentina desde 2005, una mirada desde la Ley Nacional de Turismo” se refleja lo desarrollado por diferentes autores hace más de un año sobre diferentes temas centrales en la actividad turística que la ley, y la realidad, nos presenta. Algunos trabajos nos remiten a lugares, otros a tipologías y otros a experiencias en la gestión. Al respecto, se buscó, mayoritariamente, trabajar desde el momento de dictado de la ley, mirando la evolución de un tema, desde los múltiples estímulos que la ley y la realidad plantean.

Queda por aclarar que la demora en la que incurrimos para el armado de este libro desde el momento que los autores terminaron sus originales hasta el momento que sale “impreso” este ejemplar puede haber generado alguna diferencia entre lo que se está publicando y las nuevas realidades, por lo que nos disculpamos con los que afectemos al respecto.



Luego de estas palabras preliminares, demos ahora la voz a nuestros autores. Para este volumen tenemos una interesante y variada propuesta. Como presentación de los mismos he aquí su listado con una breve sinopsis de los mismos:

CAPITULO 27. HISTORIA RECIENTE DEL TURISMO EN LA ARGENTINA. DE 1999 A 2019, por Gonzalo Casanova Ferro

El autor, en primera persona, se propone dar un testimonio al describir extensamente los últimos dieciocho años de la gestión en materia de turismo. Muestra la historia política turística como reflejo de la evolución, de los aciertos y ¿porque no? también de los conflictos y errores de una sociedad tiene mucho que decir, tanto sobre la consideración de la actividad misma, como así también sobre los distintos roles que a esta se le asignan; siendo como es parte de la estrategia del Poder Ejecutivo de turno. Se propone describir entonces los últimos dieciocho años desde una óptica político-administrativa haciendo foco en sus responsables directos y las distintas formas de liderazgo que fueron construyendo estas seis gestiones de gobierno.

CAPITULO 28. REFLEXIONES SOBRE LA GESTION TURISTICA EN TIGRE Y SU RELACION CON LOS PRINCIPIOS RECTORES DE LA LEY NACIONAL DE TURISMO, por Noelia Castro

El trabajo demuestra que crecimiento sostenido de Tigre como destino turístico no podría haber sido posible sin la visión estratégica del gobierno local de apoyar firmemente esta actividad para que sea una política de estado que contó con el trabajo mancomunado con todo el sector privado. La creación de la marca Viví Tigre planteó un esquema de trabajo en materia de comunicación, promoción y calidad que permitió sentar las bases para la transformación del perfil de Tigre netamente recreativo hacia el de destino turístico integral comprometido con mejorar continuamente la experiencia del visitante. El programa de comercialización Conexión Tigre fue un valioso aporte para esta proyección deseada, poniendo el foco en la diversidad de la oferta, en su disponibilidad durante todo el año y en la necesidad de extender la estadía para aprovechar al máximo las bondades del destino.

CAPITULO 29. EL TURISMO DE OBSERVACION DE AVES, por Eduardo Haene, Horacio Matarasso y Andrés Bosso

Los autores analizan los avances del producto turístico de observación de aves desde el surgimiento de la ley hasta 2020. Como componente básico, también se reseña la evolución de la actividad de observación de aves en la Argentina, más allá del turismo, desde la entidad referente del tema en el país: Aves Argentinas / Asociación Ornitológica del Plata. El aporte reúne información de primera mano de los autores, algunos aprendizajes y las escasas estadísticas sobre el tema, buscando comprender los alcances turísticos de la observación de aves. Para comprender las vivencias de estos viajeros naturalistas los autores suman crónicas de esas salidas a la naturaleza en búsqueda de pájaros silvestres que les aportan momentos inolvidables. Ello nos ayuda a dimensionar las expectativas tan particulares de estos clientes. Se destaca los logros obtenidos del accionar conjunto de la Secretaría de Turismo de la Nación con Aves Argentinas y la Administración de Parques Nacionales para cumplir con el mejoramiento de la oferta en sus áreas.



CAPITULO 30. MUNICIPIOS Y GESTION DEL TURISMO EN MISIONES, UNA MIRADA DESDE LA LEY NACIONAL DE TURISMO, por Ariel Kremar

El trabajo expone desde la experiencia de haber sido funcionario provincial y posteriormente municipal, una visión acerca del desarrollo turístico misionero y el papel que jugaron los municipios de la provincia de Misiones, en un marco general que se aborda desde el análisis de la Ley Nacional de Turismo y sus efectos en ocasión de cumplirse ya quince años de su promulgación.

CAPITULO 31. LA CONCIENTIZACION TURISTICA COMO BASE DEL DESARROLLO TURISTICO, por Carlos Esteban Bassan

El autor analiza la importancia de la concientización turística como pilar fundamental del desarrollo turístico de los destinos, tomando como marco a la actual Ley Nacional de Turismo Nº 25.997 (2005), que fomenta en uno de sus enunciados “Promover una conciencia turística en la población”. En la primera parte se indaga sobre la conceptualización de la conciencia y la concientización turística, sus diferentes enfoques y miradas y la percepción del turismo por parte de la comunidad local. Luego, se releva una reseña de campañas, cursos y demás acciones de concientización turística destacadas a nivel nacional, provincial y municipal, donde se describe en forma particular a la Provincia de San Juan como un caso exitoso en la temática en estos últimos años. Finalmente, se presentan algunas conclusiones y perspectivas futuras de la concientización turística, tomando en cuenta también el nuevo paradigma turístico emergente, tras la Pandemia por Coronavirus Covid-19.

CAPITULO 32. PROFODE Y SU APORTE AL DESARROLLO LOCAL. APRENDIZAJES DEL DISEÑO Y GESTION DE UNA POLITICA PUBLICA DE TURISMO, por Cristina Morales

El capítulo propone analizar un innovador programa nacional orientado al fortalecimiento de destinos turísticos emergentes, que estuvo en vigencia durante el período 2004-2015. El mismo fue una herramienta de trabajo basado en la búsqueda de procesos de desarrollo local que a propuesta desde el gobierno nacional se implementó en coordinación con los organismos provinciales de turismo y los municipios con desarrollo incipiente de la actividad turística.

La experiencia que trabajo en las provincias de Jujuy, La Rioja, San Juan, Tierra del Fuego, Chaco, Córdoba, Salta, Neuquén, Chubut, Entre Ríos, Mendoza, Santa Cruz, Buenos Aires y Corrientes da cuenta de los logros y de cómo fueron mejorando los abordajes y la comprensión en los decisores para ir proponiendo y ajustando metodologías/temáticas.

CAPITULO 33. LOS PLANES DE MANEJO EN LAS ANP. EL CASO DE LA RESERVA NATURAL FORMOSA, por Albina L. Lara y Natalia Sol Alfonso

La idea de este capítulo es presentar dentro del marco de la ley de turismo, el PFETS y teniendo en consideración 2017 la Estrategia Nacional de Biodiversidad y que el Turismo Sostenible se consigna en las metas de tres de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre otros marcos de gestión, una visión sobre la importancia de las áreas naturales protegidas y el concepto de turismo sustentable, para luego ahondar en lo que significa el Plan de Gestión para un ANP. Las Áreas protegidas resultan clave y estratégicas para el Turismo Sostenible ya que se constituyen como destinos y atractivos relevantes por su potencial para el desarrollo.



Este análisis se realiza a través del estudio de un caso, la Reserva Natural Formosa (RNF). La idea de este capítulo es presentar en primera instancia la importancia de las áreas naturales protegidas y el concepto de turismo sustentable, para luego ahondar en lo que significa el Plan de Gestión para un ANP. Este análisis se realiza a través del estudio de un caso, la Reserva Natural Formosa (RNF). Este caso se tomó debido a la posibilidad de trabajo conjunto con Natalia Alfonso, guardaparque de dicha reserva desde el año 2017.

CAPITULO 34. LA HUELLA DE LA LEY NACIONAL DE TURISMO EN LA REGION CORDOBA,

por Aylén Mereta

El trabajo recopila y analiza información de la Provincia de Córdoba como destino turístico, considerando también la perspectiva de actores claves de la actividad provincial y municipal, tanto pública como privada, a partir de entrevistas y otras fuentes. El propósito de trabajo fue evaluar el impacto socio-económico de forma general para toda la región; tomando en cuenta indicadores elementales de la actividad turística y aspectos claves como la sustentabilidad, inversión, empleo, procesos de participación y concertación, entre otros.

En mi nombre, y creo que también en el de todos los que participamos de esta propuesta, quiero agradecerles a Uds los lectores el acercarse a nuestro trabajo e invitamos a todos los que lean estas líneas, a revisar lo que hemos hecho y sobre todo a aportar. Seguimos convencidos que estamos todos en el mismo barco. Sabemos todos que, en turismo, nadie se salva solo.

Ahora sí, los invito a conocer nuestro trabajo y así poder evaluarlo. Nos encantaría que genere respuestas y que “discutamos” para así lograr enriquecernos todos. Los invito, ahora, a darles la palabra a nuestros autores.



Capítulo 27

HISTORIA RECIENTE DEL TURISMO EN LA ARGENTINA. DE 1999 AL 2019

Recent history of tourism in Argentina. From 1999 to 2019

Por Gonzalo Casanova Ferro

Resumen. Hace tiempo que el desarrollo de la actividad turística viene siendo objeto de estudio desde distintas áreas del conocimiento. Quizás se deba a que en los últimos años cobró un gran protagonismo; fruto del mejoramiento en la calidad de vida, del desarrollo y expansión de los sistemas de transporte, de la aceleración de las tecnologías en materia de comunicaciones y otras tantas causas que sería largo de enumerar. En este sentido la historia política turística como reflejo de la evolución, de los aciertos y ¿porque no? también de los conflictos y errores de una sociedad tiene mucho que decir, tanto sobre la consideración de la actividad misma, como así también sobre los distintos roles que a esta se le asignan; siendo como es parte de la estrategia del poder Ejecutivo de turno. Nos proponemos describir entonces los últimos dieciocho años desde una óptica político-administrativa haciendo foco en sus responsables directos y las distintas formas de liderazgo que fueron construyendo estas seis gestiones de gobierno.

Palabras clave: turismo- historia- Argentina- política de estado- política turística.

Abstract. For a long time, the development of tourism activity has been the object of study from different areas of knowledge. Perhaps it is due to the fact that in recent years it gained a great prominence; fruit of the improvement in the quality of life, the development and expansion of transport systems, the acceleration of communications technologies and many other causes that would be long to enumerate. In this sense, tourism political history as a reflection of evolution, of successes and why not? also of the conflicts and errors of a society it has much to say, both about the consideration of the activity itself, as well as about the different roles assigned to it; being as part of the strategy of the executive power of the day. We propose to describe then the last eighteen years from a political-administrative perspective, focusing on their direct managers and the different forms of leadership that were building these six government efforts.

Keywords: tourism- history- Argentina- state policy- tourism policy.



1999 – 2001

El 10 de diciembre de 1999 Fernando de la Rúa asumía la presidencia de la Nación sucediendo a Carlos Saul Menem. De la Rúa llegaba al gobierno con una Alianza integrada por la UCR, el FREPASO (Frente País Solidario —disidencia peronista) y algunos partidos de centro izquierda. El discurso general validado en la denominada “Carta a los argentinos” era que, si bien se mantendría la convertibilidad y se respetarían las privatizaciones realizadas, se habían agotado las instancias de corrupción y despilfarro propias de los años 90 y que el cambio iba por el lado de la austeridad, la racionalidad y el profesionalismo.⁽¹⁾ En la Secretaría de Turismo fue designado Hernán Lombardi, ingeniero y empresario turístico hotelero, de origen radical y de reconocida trayectoria. La novedad fue que también se lo designo como interventor de la Administración de Parques Nacionales lo cual motivo naturalmente que ambos organismos empezaran a articular en distintos planos. Es sabido que en la función pública a diferencia de lo que sucede en la actividad privada, existe una planta de personal amparada por convenios colectivos y normativas específicas que garantizan la estabilidad en el empleo a la vez que conforman una burocracia especializada. No todas las gestiones políticas asumen pacíficamente esta lógica y en el caso particular en lugar de confiar en la estructura de Turismo se procedió como si la intervención aplicara a ambas reparticiones. Lombardi de temperamento acelerado y modos algo rústicos contaba con un equipo de allegados que celosamente puso en funciones para gestionar y controlar en desmedro de la capacidad técnica instalada. En octubre del 2001⁽²⁾ se modifica la ley de ministerios dando lugar al Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte. La buena noticia recibida positivamente por el sector era que por primera vez este adquiriría rango ministerial y por lo tanto se tenía la presunción de haber logrado un lugar destacado dentro de la agenda nacional y las consecuentes políticas públicas⁽³⁾, la mala es que la estructura pensada para contener no una sino tres carteras con singularidades tan dispares hacían difícil la gestión y por lo tanto para gestionar era necesario tercerizar muchas de las actividades.

Para este momento el marco normativo que regía el sector estaba compuesto por la ley 14.574 de 1958 y el decreto 9468 de 1961 normas ambas que en su momento fueron de avanzada pero que claramente resultaban inadecuadas para el nivel de desarrollo del turismo nacional. Una tardía ley del menemismo morigeraba un poco la situación la 25.198/99 que proponía considerarlo de interés nacional, alentando al Estado a proveer al fomento, desarrollo, investigación, promoción, difusión, preservación y control de la actividad turística en todo el territorio de la República Argentina, otorgando beneficios impositivos, tributarios y crediticios similares a los de la actividad industrial.

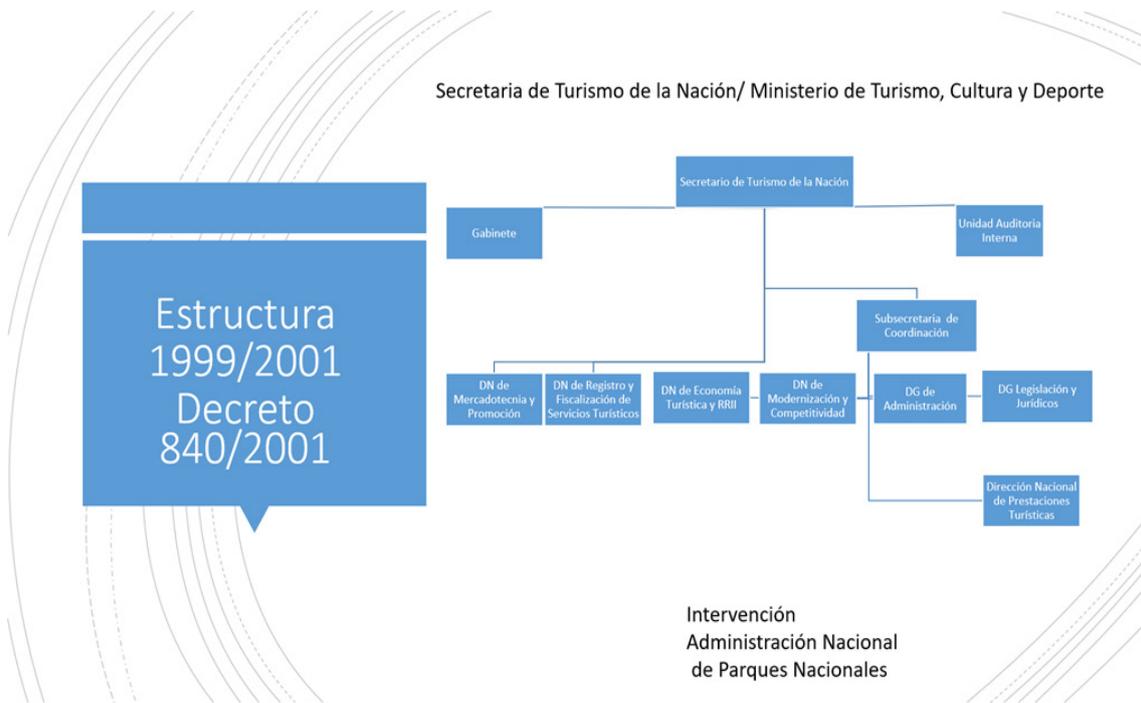
Independientemente de este marco o quizás por él; la estructura diseñada para organizar la gestión pública fue la siguiente⁽⁴⁾:

(1) Recuperado en febrero 2020: <https://www.pagina12.com.ar/1998/98-08/98-08-11/pag05.htm>

(2) Argentina Decreto PEN 1366. Recuperado febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/65000-69999/69594/texact.htm>

(3) Recuperado en febrero 2020: <https://www.pagina12.com.ar/2001/01-10/01-10-30/pag08.htm>

(4) Recuperado en febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/65000-69999/67521/norma.htm>



Como puede observarse había una clara división entre lo que se consideraba substancial que quedaba en cabeza del Secretario y lo que pueden ser consideradas áreas de apoyo a cargo de una Subsecretaria de Coordinación. ¿Qué áreas se definían como substanciales? Claramente la Promoción del turismo interno y el Control. En segundo orden podía pensarse en el receptivo internacional y en tercer lugar dentro de Prestaciones turísticas se hallaba el Turismo Social.

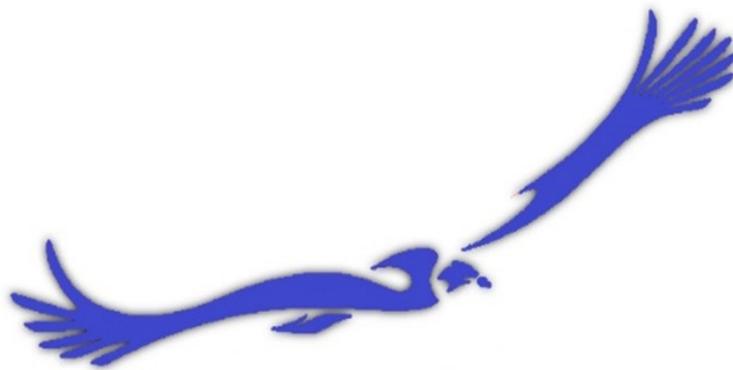
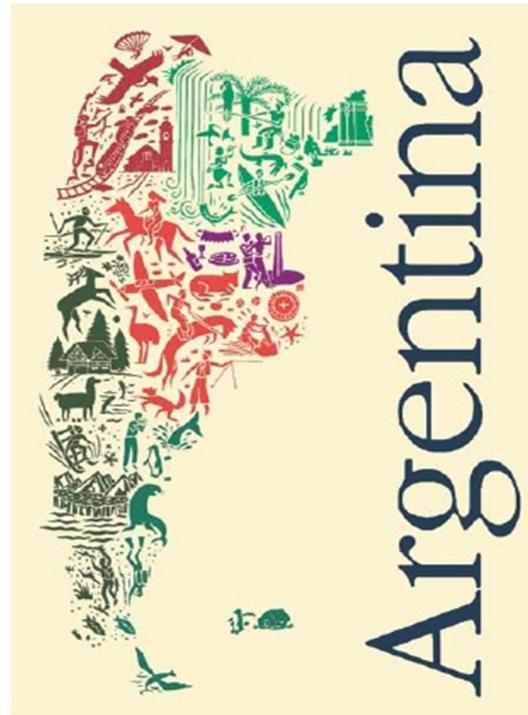
Conforme el gobierno nacional iba profundizando la crisis institucional y económica la figura del ministro no solo no declinaba, sino que se le otorgaban nuevas responsabilidades. Así es como en los primeros días de diciembre se les transfieren el personal, el presupuesto, el patrimonio y las competencias asignadas a tres reparticiones: la Secretaría de Cultura y Medios de Comunicación, como las competencias asignadas a la Secretaría de Deporte y Recreación dependiente del Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente y a la Subsecretaria de Transporte Aerocomercial dependiente de la Secretaría de Transporte del Ministerio de Infraestructura y Vivienda⁽⁵⁾. Pero promediando el mes la suerte ya está echada y la crisis generalizada con movilizaciones multitudinarias y represiones inexplicables se hace eco en todo el territorio. Bajo el lema ¡Que se vayan todos! A las políticas del blindaje, el mega canje y el corralito; con escándalos de magnitud tal que llevaron al vicepresidente a presentar su renuncia; la ciudadanía respondió votando negativamente en las legislativas, con paros generales y en muchos lugares con saqueos lo cual terminó con el restablecimiento del estado de sitio. Esto motivó la renuncia del ministro el 21 de diciembre del 2001. No es fácil hacer un balance de este período toda vez que fue muy breve y estuvo atravesado por la crisis ya descrita. Sumémosle a esto una compleja situación internacional producto de los atentados a las torres gemelas de EEUU. La síntesis probablemente sea la paradoja descrita del desorden administrativo que se dio en paralelo a la jerarquización de la actividad. Suelen recordarse también dos hechos institucionalmente significativos: la

(5) Recuperado en febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/70000-74999/70617/norma.htm>



elaboración de un plan nacional de desarrollo turístico sustentable⁽⁶⁾ que si bien tenía un horizonte temporal al 2003 y había sido elaborado sin participación federal sirvió de base para mejorar la estructura, dio pie a potenciar un área específica de estadística y mejoró de alguna forma la capacidad técnica del organismo. En materia de turismo social ya entonces los diagnósticos hablaban de la enorme carga presupuestaria que significaba el sistema y la dificultad para financiarlo. La respuesta que no paso del proyecto y la maqueta fue armar un mix donde una serie de nuevos y privados emprendimientos de alojamiento aportarían un canon que permitiría un funcionamiento de un sistema más reducido pero eficaz y con mayor calidad de servicios.

El País de los Seis Continentes



Por otro lado, también en materia promocional se empezaron a ver cambios. Pasando de un tipo de promoción que sobre fines de los 90 se basaba en los atractivos naturales: “Argentina: el país de los seis continentes” y un logo que representaba a un Condor; a poner el énfasis no ya en lo paisajístico sino en el concepto de “productos turísticos”

(6) Resolución 371 del 20 de agosto del 2000.



⁽⁷⁾Normalmente asociado al slogan “Mejor Argentina: vamos”. Con el tiempo Lombardi volvería a la gestión pública⁽⁸⁾ presidiendo el Ente de Turismo porteño y asumiendo como Ministro de Cultura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2007 cargo que renovarían en 2011. Con el triunfo de Cambiemos en 2015 sería convocado como titular del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos dependiente de la jefatura de gabinete entonces a cargo de Marcos Peña.

2002/2003

A la renuncia del Dr. De la Rúa le siguió un proceso de fragilidad institucional y desconcierto. El Poder Ejecutivo quedó a cargo del presidente de la Cámara de Senadores Ramón Puerta, miembro del Partido Justicialista, quién convocó a la Asamblea Legislativa para elegir un nuevo Presidente. El 23 asumía la presidencia Adolfo Rodríguez Saá, también del Partido Justicialista. No obstante, la falta de apoyo político provocó su renuncia. En ese breve lapso se reconfiguró la estructura de Turismo. Por un lado, se separó el área de cultura y por otro se armó un esquema de coordinaciones que agruparon los principales ejes de gestión; el puntano designa secretario de turismo a Daniel Osvaldo Scioli, motonauta y diputado por la ciudad desde 1997 plena era menemista. Su liderazgo no se basaba como el de su predecesor en la suspicacia. Si coincidía con Lombardi en la hiperkinesia, acostumbrado a la popularidad su trato resultaba menos distante, aunque por momentos pudiera resultar sumamente intenso. El grupo que lo acompañaba eran fundamentalmente familiares (concretamente sus hermanos) y personas de su confianza que estaban con él desde sus épocas deportivas hasta su paso por la legislatura.

Rodríguez Saá trata de concretar con los gobernadores y demás fuerzas vivas un apoyo que no llega y por lo tanto apenas transcurridos unos días y en medio de un declarado default presenta su renuncia. La población no sale de su asombro, todo se vuelve impredecible y como en el ámbito nacional el senador Puerta no mostraba disposición para volver a asumir fue el presidente de la Cámara de Diputados Eduardo Camaño el que lo sucedió y quien procedió a convocar nuevamente a la Asamblea Legislativa para elegir un nuevo Presidente. El 1 de enero del 2002 el ex gobernador de la provincia de Buenos Aires y experimentado senador Dr. Eduardo Duhalde asume la presidencia interina. Se requiere la renuncia a todos los funcionarios menos uno y el 8 de enero del 2002 el nuevo Presidente confirma a Scioli al frente de la Secretaría de Turismo y Deporte. Pese a ver en Scioli un hombre de Menem en esa coyuntura lo juzga óptimo para el puesto que ya tiene.

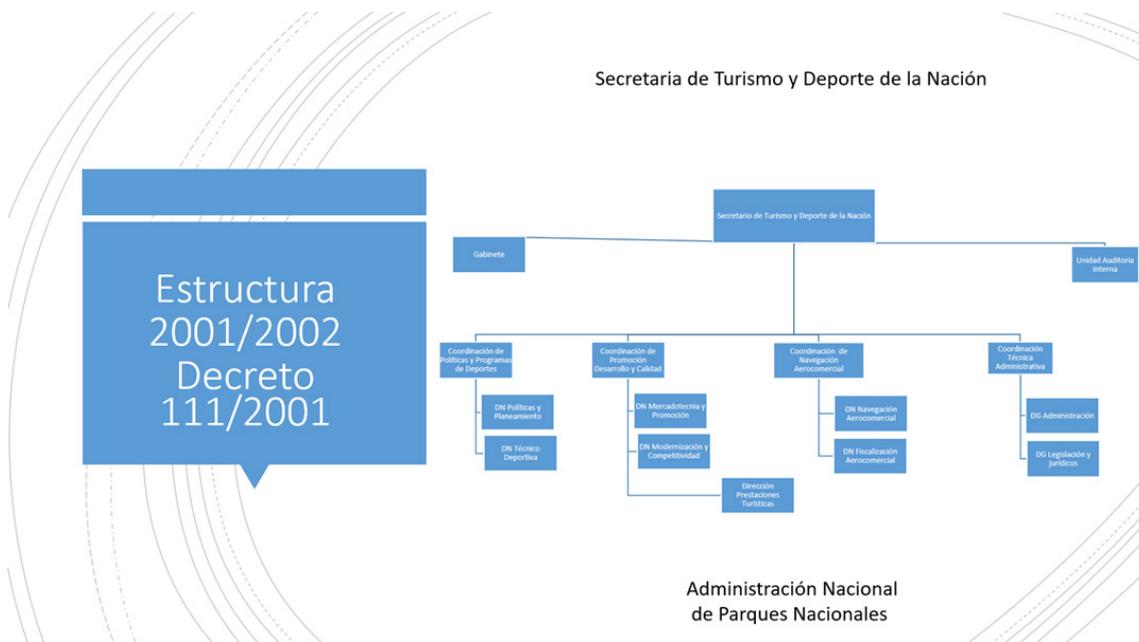
Las condiciones estructurales seguramente no son las ideales pero el organigrama de gobierno resulta un poco más coherente que el de la Alianza⁽⁹⁾. La cartera si bien se ha desprendido de cultura sigue asociada a deportes lo cual limita recursos de unos y otros sin perjuicio que muchas políticas tienen lógicas y tiempos distintos por la naturaleza misma de las materias y eventos. Deportes merecería una estructura propia de lo contrario está condenada a peregrinar de Salud a Educación y de allí a Turismo. No ver que las grandes potencias siempre han tomado este tema como política de estado y seguir dándole el

(7) Almiron, Analia; Troncoso Claudia y Lois, Carla. Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004) Invest. Geog. No.62 México abr. 2007. Recuperado en febrero 2020: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112007000100009#n25b

(8) Vomaro, Gabriel y otros. Mundo Pro. Páginas 212 a 223. Bs. As. 2015 Planeta.

(9) Recuperado en febrero 2020: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/scioli-anuncio-un-plan-para-fomentar-el-turismo-en-el-pais-nid373470>

tratamiento de cartera residual implica una miopía que nos condena a seguir postergando sus beneficios e impacto en la transversalidad social que posee. Una complejidad más la constituye la coordinación de transporte aerocomercial. El error conceptual es creer que se puede dividir la función de transportista aéreo en pasajeros y turistas sin entender que estamos frente a género y especie. Los turistas son pasajeros, aunque no todos los pasajeros son turistas. El área de coordinación más allá del cobro del DNT (vieja sigla de la Dirección Nacional de Turismo que identifica el impuesto de todos los pasajes emitidos al exterior) simplemente complico y se superpuso a facultades y deberes que estaban en cabeza de la Secretaria de Transporte. El mérito en todo caso de la estructura de turismo fue el de identificar las áreas sustantivas: Promoción, Desarrollo y Calidad. Ejes sobre los cuales se proyectarán la siguiente década de gestión. La era Scioli por así llamarla tiene dos momentos bien determinados uno desde que él asume la responsabilidad de la cartera hasta mayo del 2003 donde acepta acompañar a Néstor Kirchner como su vicepresidente y entonces sobreviene el segundo momento donde designa un hombre de su confianza; hotelero, pero también con alguna experiencia tanto en el sector público como en las lides de las asociaciones privadas: German Pérez.



A poco de ser confirmado Scioli enfrentó su primer desafío⁽¹⁰⁾, el departamento de estado de EEUU ubicaba a la Argentina entre los países con más altos riesgos para viajar y por lo tanto, más allá de lo simbólico, las aseguradoras dejaban de cubrir a los turistas que viajaban al país, se suspendían cruceros y eventos de todo tipo. El secretario de turismo habló personalmente con varios funcionarios y empresarios norteamericanos para tratar de cambiar esta calificación. También se reunió con Ted Turner y logró que CNN difundiera una visión de la Argentina menos dramática. En marzo del 2002 el gobierno de EEUU morigeró la alerta advirtiendo que la situación en las tierras australes venía mejorando.

La segunda crisis fue algo más institucional y doméstica provino del interior del gobierno. Apenas asumido el jefe de gabinete Alfredo Atanasof le pidió a Scioli que separara la cartera de Deportes, situación que lo tomó por sorpresa y lo desequilibró ya que él se sentía parte del mundo deportivo y no tan identificado con lo turístico. Su reacción fue inmediata, ubicó al Presidente para pedirle una rectificación que obtuvo sin mayores reservas.

(10) Ibañez, Pablo y Schmidt Walter. Scioli Secreto. Páginas 150/151. Bs. As. 2015 Sudamericana.



La cercanía y estrecha vinculación entre miembros del espectáculo y Daniel Scioli permitió que muchas celebridades oficiaran de “embajadores” del Turismo nacional desde un lugar cultural y popular que resultaba original e innovador en lo que a campañas promocionales se refiere. A medio camino entre una marca turística e institucional se desarrolló un concepto algo abstracto que incluso llegó a sobrevivir ya avanzado el kirchnerismo



En 2002 las consecuencias de la debacle económica se reflejaban también en el sector turístico con una importante caída en las ventas, el aumento de muchos insumos especialmente el combustible terminó afectando a uno de los eslabones más débiles de la cadena: el turismo estudiantil. Segmento cuya comercialización estuvo atada tradicionalmente a una financiación de uno o dos años. En este contexto una de las empresas más grandes denominada Rio Estudiantil⁽¹¹⁾ (subsidiaria de una transportista que ya había tenido problemas Transporte Rio de la Plata) empezó a dar síntomas de inestabilidad (despidos, interrupciones en los pagos, cierre de sucursales, etc.) para finalmente entrar en concurso de acreedores. La respuesta preventiva del gobierno resultó tardía e ineficaz la sanción de la ley 25.599 que establecía un registro específico e intensificaba los controles sobre las agencias de turismo estudiantil no pudo evitar la quiebra de Rio Estudiantil y la frustración de miles de jóvenes que vieron frustrado su viaje de egresados.

De todas formas, las aspiraciones de Scioli no eran de continuidad en el sector. Venía trabajando articuladamente con el Partido Justicialista de la ciudad de Buenos Aires para disputar la jefatura de gobierno de la ciudad capital y la verdad es que la intención de voto le resultaba altamente favorable.⁽¹²⁾ Sin embargo el escenario cambiaría rotundamente en virtud de las urgencias del panorama político nacional. Recordemos que el entonces Presidente Duhalde decidió apoyar la candidatura del por entonces gobernador de Santa Cruz Néstor Kirchner contra su otrora compañero de fórmula Carlos Saúl Menem. En ese entonces se hablaba de la posibilidad de que a Kirchner le fuera impuesto un vicepresidente, motivo por el cual y frente a las dudas que oportunamente manifestó Roberto Lavagna (que por su rol en la cartera de Economía podía ser el candidato más firme) no dudo en convocar a un Daniel Scioli que podía sumarle puntos dentro del espectro de la clase media y complementar su perfil más bien progresista. Scioli aceptó⁽¹³⁾ y el 23 de febrero del 2003 el diario Clarín daba la primicia en una operación que según muchos fue articulada por el entonces jefe de campaña y hoy Presidente de Argentina: Alberto Fernández.⁽¹⁴⁾

Scioli se manejó en campaña con cierta discrecionalidad y resultaba lógico que así fuera en la diferenciación podía pensarse que los votos que no ingresaban por un lado ingresarían por otro. Pero claramente una situación es la agonal propia de la contienda electoral, abierta, capilar y dialoguista si se quiere y otra es la arquitectura singular de una gestión que arranca electoralmente débil y donde se requiere consolidar poder y cerrar filas. El 27 de abril Menem obtuvo el 24,45% y Kirchner el 22, 24%. Los sondeos confirmaban que en

(11) Recuperado en febrero 2020: <https://www.eldia.com/nota/2002-12-1-incertidumbre-por-los-viajes-de-egresados>

(12) Confalonieri, Mariano. El candidato, vida pública y privada de Daniel Scioli. Página 114. Bs. As. 2013 Planeta.

(13) Recuperado en febrero 2020: https://www.clarin.com/politica/final-kirchner-eligio-scioli-candidato-vice_0_HyTZQwzgAF.html

(14) Blanco, Eduardo y Sanchez, Fernando. Yo fui K. páginas 42 a 45 Bs. As. 2014 Sudamericana.



la hipótesis de segunda vuelta Néstor Kirchner podía arrasar. Menem prefirió hacer una retirada estratégica y preservarse a sí mismo, aunque eso significara un costo institucional innecesario.

Ya en funciones los estilos de Scioli y de Kirchner resultaban diferentes, aunque no necesariamente contradictorios. Los hechos no se harían esperar. Scioli asumió como natural la posibilidad de llevar una agenda paralela. En el núcleo del poder ejecutivo comenzó a perfilarse un discurso que pregonaba el rechazo contundente a todas las políticas esgrimidas en los años 90; discurso que el vicepresidente prefería evitar con una retórica más focalizada en el futuro. “La mejor década es la que está por venir” solía parafrasear esquivo. A diez días de iniciada la gestión y cuando aún el Presidente electo no había hecho su primer viaje al exterior el vice se presentó en la gala anual de la Sociedad de las Américas en EEUU donde tomo contacto con Bill y Hilary Clinton, y otros funcionarios de Naciones Unidas⁽¹⁵⁾. Durante el primer viaje del Presidente al exterior, Scioli generó vínculos con el empresariado local, en particular con el Consejo Interamericano de Comercio y Producción⁽¹⁶⁾ abriendo un canal de dialogo donde se auto postulaba como el interlocutor válido destinado a resolver los temas de deudas, tarifas y compensaciones; todos temas que desde la presidencia se pretendían manejar de otra forma. Tampoco había coincidencia en materia de derechos humanos, así mientras el Presidente proponía revisar las leyes de obediencia debida y punto final el vice afirmaba y contraponía desafiante que no era bueno alterar la seguridad jurídica.⁽¹⁷⁾ Finalmente, en un nuevo viaje a EEUU la reunión del vice con políticos contrarios al régimen cubano y el respaldo para que la cumbre del ALCA (Área de libre comercio de las Américas) se realizara en EEUU colmaron la paciencia presidencial.

A Scioli se lo excluyo de la agenda pública y ningún ministro le atendía el teléfono, el único que asumía el riesgo de seguir en contacto con él era el Jefe de Gabinete: Alberto Fernández. Pero el silencio no fue la única forma de sanción, todos los funcionarios allegados a Scioli fueron despedidos rápidamente y la lista empezó por la propia Secretaria de Turismo. Germán Pérez se enteró en un acto en casa de gobierno que debía desalojar las oficinas inmediatamente⁽¹⁸⁾. Algún tiempo más tarde, Scioli al asumir en 2007 la gobernación de la provincia de Buenos Aires lo convocaría como su Secretario de Turismo provincial cargo que ocupará hasta 2009 en el que será reemplazado por Ignacio Crotto. La carrera de Scioli continuará y no obstante sus altibajos y diferencias con el kirchnerismo será el candidato del Frente para la Victoria en 2015. Y será convocado por el Presidente Alberto Fernández para ser embajador en Brasil en 2020.⁽¹⁹⁾

2003/2015

En agosto del 2003 desembarca en la Secretaria de Turismo y Deportes Carlos Enrique Meyer, estudiante de Turismo de la Universidad de Morón (interrumpió sus estudios por la militancia política) trabajo con distintos operadores privados, fue responsable de turismo de Calafate y secretario de turismo de Santa Cruz. Con un liderazgo más práctico y urgente

(15) Recuperado en febrero 2020: https://www.clarin.com/politica/scioli-nueva-york_0_rJie4H-l0Fg.html

(16) Recuperado en febrero 2020: <https://www.lanacion.com.ar/economia/scioli-se-ofrecio-como-enlace-en-la-relacion-con-los-empresarios-nid503397>

(17) Recuperado en febrero 2020: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-24104-2003-08-14.html>

(18) Renuncia aceptada por Decreto 611 del 2003. Recuperado en febrero 2020: https://www.clarin.com/ultimo-momento/presidente-pidio-renuncia-hombres-scioli_0_HkOMj_leRKe.html

(19) Recuperado en febrero 2020: <https://www.pagina12.com.ar/236291-scioli-ya-prepara-el-terreno>



que el de sus antecesores supo desplegar un estilo parco y austero. Por primera vez asumía un funcionario formado en el sector y con amplia experiencia en el ámbito público. A esta ventaja se le sumaba la oportunidad de poder cubrir todos los cargos políticos con idoneidad técnica, sin la carga de tener que responder a compromisos electorales. Paradojas de la política, su gestión se extenderá hasta el 2015 cuando Cristina Fernández de Kirchner ceda la postulación a la presidencia a Daniel Scioli. Desde el principio Meyer supo que su rol debía ser político tanto de cara a los mecanismos internos del gobierno como a las asociaciones profesionales y gremiales que representaban al sector. Por ello eligió para la gestión diaria un segundo al mando que garantizara tanto el orden interno del organismo como el cumplimiento de las estrategias: Daniel Aguilera; hombre de carácter templado y con vasta experiencia en el sector tanto de grandes operadores turísticos como de aerolíneas y que también trabajó para el ente de promoción de Tierra del Fuego de manera que también resumía una experiencia institucional importante y que lo acompañó toda su gestión y garantizando de alguna manera el éxito de los años sucesivos.

El esquema de gestión se proyectó en tres áreas de trabajo Promoción⁽²⁰⁾, Desarrollo y Calidad⁽²¹⁾; tres áreas que fueron ocupadas por distintos funcionarios que fueron aportando su bagaje profesional en cada etapa. El área de Desarrollo en cambio fue ocupada desde el principio por la Lic, Valeria Pelliza funcionaria de Santa Cruz que años más tarde volvería a la provincia como su Secretaria de Turismo⁽²²⁾.

Meyer había acumulado kilómetros recorriendo la provincia, había participado en la remodelación del parque nacional Los Glaciares y la instalación del aeropuerto de Santa Cruz. Conocía bien a sus pares de la Patagonia y las necesidades de cada territorio; pero aquí la escala era distinta, los problemas se multiplicaban y las carencias del Norte no necesariamente coincidían con las del Litoral y los reclamos de la región de Cuyo no eran los de la Costa Bonaerense. Para armar una agenda de trabajo era necesario contar con un diagnóstico completo y armar equipos de trabajo; a esto se dedicaron durante esta primera etapa. En paralelo la conducción de la Cámara Argentina de Turismo advirtió que la nueva gestión venía con motor propio y no iba a esperar mucho tiempo para empezar a ejecutar presupuesto. El sector privado entonces renovó un documento de 27 puntos que oportunamente había presentado a German Pérez⁽²³⁾. Entre las peticiones que el sector privado le trasladaba al sector público había varias que se concretarían rápidamente, otras que se darían a lo largo de la gestión y muy pocas que quedarían para otro momento. Vamos con un ejemplo de cada una. La renovación de la normativa y la creación de un ente de promoción al exterior se darían con la sanción de la nueva Ley de Turismo 25.997. El escalonamiento de las vacaciones de invierno y la implementación de feriados puente se darían durante la gestión y los temas de derechos de autor o devolución de IVA a los extranjeros alojados en el país deberían esperar al cambio de gobierno. Casi la totalidad de los requerimientos se cumplió durante el período kirchnerista.

Para 2003 la llegada de turistas extranjeros era de 2.995.272; con una estadía promedio de 10,4 días y un gasto promedio de 648 U\$. Los argentinos que salían al exterior en cambio eran 3.087.664. En el contexto nacional se resolvía el déficit fiscal y la diferencia en la balanza de pagos. El precio internacional de las exportaciones de productos primarios y crecimiento

(20) Recuperado en febrero 2020: https://www.youtube.com/watch?v=-Hha_pCT7mA

(21) Decreto 1635/2004 Recuperado en febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102363/norma.htm>

(22) Recuperado en febrero 2020: <https://ahoracalafate.com.ar/nota/8487/valeria-pelliza-es-la-nueva-secretaria-de-turismo-de-santa-cruz>

(23) Recuperado en febrero 2020: <https://mensajero.com.ar/2011/04/25/los-27-puntos-de-la-cat/>



inusitado de la producción textil y metalífera dan un marco de crecimiento 2003/2010 por encima del 7%. Esta recuperación repercutirá en el turismo interno de la Argentina como en el receptivo y emisoro internacional. Por primera vez en 2004 Néstor Kirchner concurrirá a la Fitur (Feria Internacional de Turismo) española en claro espaldarazo político al nuevo titular de la cartera.

Marca País

A principios de 2004⁽²⁴⁾, el Presidente Kirchner encomendó a la Secretaría de Turismo y de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, el desarrollo de la EMP (Estrategia Marca País). En marzo de 2005 luego de un trabajo articulado entre instituciones públicas y privadas se presentaron una serie de conclusiones sobre cómo encarar este proyecto colectivo en el Seminario Nacional

Marca Argentina. Seguidamente se realizó un concurso nacional en la que participaron un centenar de agencias de comunicación y publicidad. Un jurado de excelencia conformado por Clorindo Testa, Rosa María Ravera, Eliseo Verón, Eduardo Sánchez, Pedro Naón Argerich y Rubén Fontana; aprobó la primera imagen de identidad visual que presidirá la EMP.



Antes



Después

La marca se mantendrá en la órbita de un comité interministerial conformado por la Cancillería, Turismo y Medios de comunicación de Jefatura de Gabinete. La idea fue desarrollar no solo un isotipo sino una marca paraguas, un instrumento estratégico que ayudara a posicionar lo mejor del país; a nutrirse de los factores diferenciales y referenciales de la Argentina y proyectarlo en una sola imagen. En 2008⁽²⁵⁾ se le asigna enteramente la administración y gerenciamiento de la EMP al Inprotur (Instituto Nacional de Promoción Turística) que se encargará de cristalizarla en películas, festivales, ferias, productos y servicios

(24) Recuperado en febrero 2020: <https://www.infobae.com/2006/07/22/266840-presentan-la-marca-argentina/>

(25) Recuperado en febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/145000-149999/148088/texact.htm>



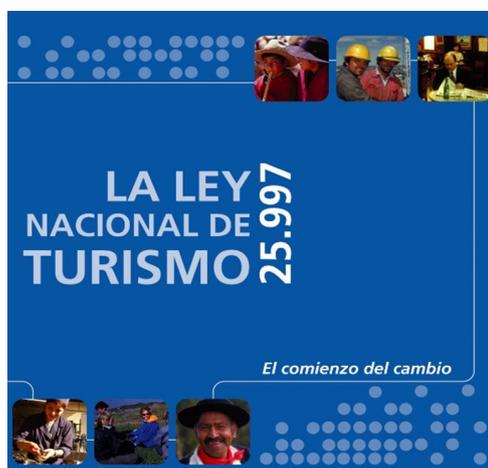
de todo tipo. En 2012 se le encarga a *FutureBrand* una actualización visual de la marca sin alterar su esencia; toda vez que la aplicación de los colores muchas veces resultaba opaca o con poco movimiento.

Ley Nacional de Turismo

Para fines de 2004 y principios de 2005 se concreta la renovación normativa del sector la vieja ley 14.574 de 1958 gobierno del Dr. Frondizi será reemplazada por la 25.997 sancionada en 2004 y promulgada el 5 de enero del 2005 al año siguiente se reglamentaría por el Decreto 1297.⁽²⁶⁾

Desde entonces y a pesar de que varias veces se propusieron enmiendas que no prosperaron, tres han sido si, las actualizaciones sustanciales:

a) Art. 24 inc b que proponía para la integración del Fondo Nacional de Turismo un impuesto de 5% sobre boletos al exterior aéreos, marítimos y fluviales; se amplió a 7 % por Ley 27.341/2016; b) Art 24 inc m que constituyó el Fondo Nacional de Turismo por 10 años y se prorrogó por un plazo idéntico por el art. 58 de la ley 27.008/2014 y c) En el Art 44 se le impone a la Administración de Parques Nacionales la dependencia de la Secretaria de Turismo, hoy en cambio la Administración de Parques Nacionales actúa bajo la órbita del actual Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación.



Brevemente

La ley declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. Se la define como actividad prioritaria dentro de las políticas de Estado. Y se explicita que el turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado. Se adopta la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la Organización Mundial de Turismo adjuntándola en un anexo de la misma.

Seis son los principios interpretativos y filosóficos que adopta la ley a) Facilitación, o articulación entre el sector público y privado; b) Desarrollo social, económico y cultural; c) Desarrollo sustentable a nivel económico, social y ambiental; d) Calidad en la prestación de servicios tendiendo a un sistema de mejora continua; e) Competitividad asegurando condiciones de desarrollo e inversión; f) Accesibilidad, impulsando un turismo inclusivo que vele por las personas con discapacidad.

(26) Aramburu Santiago. A diez años de la puesta en funcionamiento de la ley nacional de Turismo. Anales de legislación argentina 2016 76 B



Conformación del sector

Independientemente de la natural alianza con el sector privado, la ley crea dos organismos y actualiza las funciones de otros dos. El primero que crea es el Comité Interministerial de Facilitación Turística. Pensando en una actividad transversal que requiere de todos los mecanismos del estado para la implementación de determinadas políticas públicas genera un espacio integrado por funcionarios con grado no inferior a subsecretario que se reúnen para atender temas complejos. En la práctica ha sido útil en contadas oportunidades como la organización de eventos multitudinarios e inter jurisdiccionales como la carrera Dakar por ejemplo. El segundo es toda una novedad, un organismo de composición mixta dedicado al posicionamiento de la Argentina como destino turístico internacional. El Inprotur o Instituto Nacional de Promoción Turística es un ente de derecho público no estatal, presidido por la máxima autoridad pública de turismo se compone por:

- a) CINCO (5) vocales designados por la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Presidencia de la Nación;
- b) TRES (3) vocales designados por la Cámara Argentina de Turismo (CAT);
- c) TRES (3) vocales designados por el Consejo Federal de Turismo (CFT).

Su presupuesto surge de distintos aportes, pero fundamentalmente del cuarenta por ciento (40%) del producido del impuesto establecido en el inciso b) del artículo 24.

Con la aclaración de que el Poder Ejecutivo Nacional podrá incrementar dicho porcentaje en hasta un diez por ciento (10%); esto sumado a que no está sujeto a la ley de procedimientos administrativos hace de este ente una herramienta de gestión ágil y efectiva.

El primero de los organismos cuyos deberes y facultades actualiza es la propia Secretaria de Turismo (autoridad de aplicación de las Agencias de Viajes de todo el país por ley 18.829/70) imponiéndole desde el primer inciso fijar las políticas nacionales de la actividad turística con el fin de planificar, programar, promover, capacitar, preservar, proteger, generar inversión y fomentar el desarrollo en el marco de un plan federal estratégico a presentarse dentro de los doce (12) meses siguientes a la promulgación de la ley, conforme una metodología que garantice la más amplia participación, de carácter regional, evaluándolo y actualizándolo anualmente. A las funciones de planificación se suma un listado de acciones que van desde la promoción de conciencia en la población a la elaboración de un plan de inversiones. Pero si quisiéramos sintetizarlo podría decirse que Planificación, Calidad, Formación, Promoción y Desarrollo son a grandes rasgos las propuestas de gestión para este organismo.

Finalmente, el Consejo Federal de Turismo, órgano de carácter consultivo integrado por los funcionarios titulares de los organismos oficiales de turismo de cada provincia y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Con una frecuente tasa de reuniones anuales examina y se pronuncia sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal. Se financia con aportes de cada una de las jurisdicciones, pero su estructura y muchas de sus acciones dependen de la autoridad nacional, situación que por momentos puede condicionar el diálogo.



Régimen Financiero

Se plantea en tres capítulos: a) Fondo Nacional de Turismo con un horizonte temporal hoy renovado al 2025 e integrado por una serie de ítems donde se destacan los aportes gubernamentales y el 7 % impuesto a los pasajes al exterior; b) Los incentivos de fomento turístico que habilita a la autoridad de aplicación a otorgar beneficios y estímulos para la realización de programas y proyectos de interés turístico determinando en cada caso las obligaciones y compromisos que deberán aceptar los beneficiarios, así como las sanciones ante supuestos de incumplimiento y/o inobservancia; c) Programa Nacional de Inversiones Turísticas cuyo art 35 permite que en la ley de Presupuesto de la Administración Nacional, se incluyan anualmente las previsiones de gastos suficientes para financiar las inversiones anuales y distribuir los créditos en las jurisdicciones, sub jurisdicciones y programas, con competencia en cada caso.

Protección al Turista

En el art 37 la ley faculta a la autoridad de aplicación a instrumentar normativas de procedimientos eficaces tendientes a la protección de los derechos del turista y a la prevención y solución de conflictos en los ámbitos mencionados. Además, le permite establecer convenios de cooperación, delegación y fiscalización con otros órganos oficiales federales o locales y con entidades privadas. La creación de un código QR para identificar agencias de viajes habilitadas, la instancia de arbitraje en conflictos entre pasajeros y agencias, la creación del subdominio tur.ar son solo algunos ejemplos de cómo ha sabido aprovecharse ese mandato.

Turismo Social

En tres artículos que van del 38 al 40 se insta a desarrollar todos aquellos instrumentos y medios que otorguen facilidades para que todos los sectores de la sociedad puedan acceder al ocio turístico en todas sus formas, en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad. Elaborando aquí un plan específico y admitiendo la posibilidad de suscribir acuerdos con prestadores de servicios turísticos, organizaciones sociales y empresas privadas. Con vistas seguramente a favorecer los destinos menos visitados o compensar las contra temporadas.

Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable

La Argentina siempre tuvo en vista la posibilidad de proyectar en el tiempo y el territorio un plan que diera cuenta de las expectativas del país sobre esta actividad productiva. Y si bien hubo varias iniciativas provinciales el primer antecedente nacional se remonta a 1968 por convenio entre dirección Nacional de Turismo de entonces con la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UBA y con el asesoramiento de OEA (Organización de Estados Americanos). En 1984 se desarrollan las Bases para un Plan Federal de Turismo (Diagnostico con evaluación crítica y diagnostico multisectorial) pero nunca llega a ejecutarse y no será hasta el 2005 que partiendo de los lineamientos generales de la Organización Mundial del



Turismo y el Plan de Desarrollo Territorial Nacional se pueda presentar la primera de las tres ediciones de esta gestión. El horizonte inicial se proyectó al 2016, la segunda al 2020 y la tercera al 2025.

El objetivo de estos documentos fue constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que, en forma sinérgica, reafirmara voluntades, optimizara recursos y encaminara estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina. Se dividió al país en regiones donde se llevaron adelante talleres que se dictaron con un año de anticipación en los que se dio participación a todos los integrantes del sector privado, público y académico.

Se estableció en mapas progresivos un desarrollo de circuitos, travesías, puertas de entrada o accesos; corredores actuales y potenciales, áreas de uso turístico actuales y potenciales.

Con la ambiciosa misión de posicionar a la Argentina como la potencia turística de Sudamérica, el proceso de planificación contribuyó a la institucionalización de la actividad, generando un marco estratégico, federal y participativo que no perdió de vista la impronta gubernamental: el desarrollo territorial y la inclusión con equidad.

Así desde lo político se planteaba mantener un desarrollo sostenido y equilibrado, respetuoso del medio ambiente, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de los locales, fomentando la experiencia intercultural en un marco de satisfacción del cliente y mejora continua. Para el 2007 la llegada de turistas extranjeros ascendía a 4.561.742; los turistas argentinos que viajaban al exterior en cambio eran 4.166.690, la estadía promedio era de 11,8 días y el gasto promedio de 924 U\$. La Dra. Cristina Fernández de Kirchner asume su primer mandato presidencial hasta 2011. Don Antonio Torrejón, hombre con vigencia permanente en la política nacional, incansable gestor de la Patagonia y responsable de varias campañas promocionales impulsaba el programa de festejos de los “100 años del Turismo Argentino” con una muestra itinerante de afiches y maquetas que daban cuenta del desarrollo exponencial del sector.⁽²⁷⁾ El turismo recuperaba su pasado y exhibía un promisorio futuro.



Turismo Estudiantil

La Secretaría de Turismo autoridad de control de las agencias de viajes desde la década del 70 (Ley 18.829) siempre se vio en dificultades para fiscalizar a un segmento de los operadores que cíclicamente dejaba varados a cientos de egresados cada cuatro o

(27) Recuperado en febrero 2020: <http://repotur.yvera.gob.ar/handle/123456789/4036>



cinco años. Se trataba del mentado Turismo Estudiantil. Una modalidad local por la cual los egresados de primario normalmente iban en un viaje de una semana a Villa Carlos Paz, Córdoba y los egresados de secundaria a Bariloche. En su momento la gestión de Scioli había impulsado la ley 25.599 del 2002 que se limitaba a identificar al segmento y sus operadores pero que no resolvía el problema de fondo. ¿Cómo hacer para

garantizar las prestaciones básicas? Esto es traslado, alimentación, hospedaje y excursiones diurnas. La solución vino de la mano de una modificación a la ley específica la ley 26. 208 del 2007 y una figura poco difundida entonces pero que resultó ser muy efectiva. Se constituyó un fideicomiso. Se estableció una “Cuota 0” que se debe pagar dentro de los 60 sesenta días de firmado el contrato en cuestión. Contrato cuyo modelo ha sido predeterminado por la autoridad de aplicación. El porcentaje que cada agencia de viajes integra por pasajero es de un 6% del contrato con lo cual asegura las prestaciones básicas. Por supuesto se habilitó un registro específico para empresas de turismo estudiantil ampliando los requisitos de seguros, ficha médica y coberturas. Dando cuenta de los itinerarios, prestadores y personal afectado y no admitiéndose empresas que tuvieran menos de cinco años de experiencia en el mercado.

En paralelo se restringió la preventa por resolución 23/2014 aclarando que ninguna agencia puede comercializar viajes de estudios y/o viajes de egresados que tengan una fecha de iniciación posterior al 31 de enero del segundo año calendario posterior al año de la solicitud o mantenimiento del Certificado Nacional de Autorización para Agencias de Turismo Estudiantil⁽²⁸⁾.

Pero como eso solo no resolvía la totalidad de inconvenientes que de hecho se presentaban, se reforzaron los requisitos para el otorgamiento de licencias y funcionamiento exigiendo, un coordinador por cada 35 pasajeros, declaraciones juradas sobre los servicios programados y de los propios prestadores, tarjeta de asistencia al viajero, ficha medica obligatoria, seguros de responsabilidad civil y de accidentes personales y mantener actualizado un sistema aplicativo con toda esta información. Desde su implementación en el 2007 dos veces se ha tenido que activar el fondo y en todas funciono con las dificultades lógicas que implican estas logísticas y la colaboración ineludible de los destinos locales junto con los prestadores privados que suelen solidarizarse en estos casos.

En 2008 a la fenomenal crisis económica originada en el hemisferio norte se le sumarán dos acontecimientos locales que van a reconfigurar el negocio turístico uno natural y otro estrictamente comercial. El primero fue en mayo las cenizas del volcán Chaitén cubrieron los cielos del sur impidiendo vuelos y perjudicando las temporadas de ciudades como Esquel (ya había habido antecedentes con el Hudson en 1991 y Copahue en 2001) Las soluciones en este sentido implicaron subsidios, desgravamientos impositivos y la espera con una batería de promociones que explotarían en el ansiado “día después” por lejano que este pareciera. El segundo acontecimiento fue la “recuperación” patriótica para unos y “expropiación” indebida para otros de la Aerolínea de bandera. Si bien es cierto que Marsans se hizo cargo de una empresa con vuelos internacionales suspendidos, 360 millones de

(28) Recuperado en febrero 2020: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/agencias-de-viaje/preguntas-sobre-agencias-de-turismo-estudiantil>



déficit, 1800 millones de deuda y en concurso de acreedores también es cierto que en el tiempo que la gerenció lejos de remontarla o articular con el gobierno nacional se dedicó a desafiarlo permanentemente y siguió desguazando Aerolíneas Argentinas en la lógica de un grupo económico que veía allí una oportunidad de sanear sus propios inconvenientes corporativos. Basar todo el tráfico aéreo en Aerolíneas Argentinas y Lan fue la estrategia hasta que Aerolíneas (vía subsidio como la mayoría de las aerolíneas de bandera) logro cierto nivel de recuperación. Sumar en la mesa del Consejo Federal a un representante de Aerolíneas Argentinas les dio a las provincias la posibilidad de pelear por mejorar su conectividad.

Préstamos Internacionales

La Secretaria genero una UEPI (Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales) y llevó adelante la ejecución de tres préstamos internacionales del BID (Banco Interamericano de Desarrollo). Por decreto 1003 del 2005 se aprobó el préstamo 1648 OC/AR de 33 millones de U\$ más 23 millones de U\$ que ponía el gobierno nacional. Ambos conformaron el “Programa de mejora de la competitividad del sector turismo” que tenía como objetivo estratégico incrementar sostenidamente la generación de divisas provenientes de la actividad turística en el “Corredor de los Lagos” Provincias de Neuquén, Chubut y de Rio Negro y en los Parques Nacionales Lago Puelo, Arrayanes, Lanín, Nahuel Huapi y Los Alerces, y en “Corredor Iguazú-Misiones” Provincia de Misiones y en el Parque Nacional Iguazú. Varias obras de infraestructura pública, pasarelas, miradores, centros de atención e informes, etc se canalizarían de esta forma.

El segundo sería el 1668 OC/AR destinado al “Programa Integral de tratamiento de residuos sólidos urbanos en municipios turísticos o zonas de áreas naturales protegidas” en este caso 60 millones de U\$ por el BID y 15 millones de U\$ por la Nación.

El tercero fue el 1968/2012 2606 OC/AR destinados a los Corredores de Los Lagos, Alto Paraná, RN 40 Patagonia Austral, Costa Patagónica, Puerta Ushuaia/Corazón de Tierra del Fuego, Talampaya/Ichigualasto 80 millones de U\$ por el BID y por el gobierno nacional 25 millones de U\$.

Actualización Normativa

Mas allá de la Ley Nacional y de la norma que modifico el sistema de turismo estudiantil otras leyes sumaron beneficios ampliamente esperados por los actores de la actividad.

En febrero de 2008 primero con la ley 26.356 y en mayo de 2014 con la sanción del decreto reglamentario 760 se sumaron a la órbita de control de la Secretaria de Turismo los complejos que integran el Sistema de Tiempo Compartido. Registro habilitado por Resolución 438 del 2015.

La ley 26.079 del 2006 modificó el art 7 de la ley impositiva y consagró la exención de IVA para Ferias, Congresos y Exposiciones.

Por DNU (Decreto de Necesidad y Urgencia) 1584 de noviembre del 2010 se reordenan los feriados y se restablecen las licencias de carnaval. Acompañando las medidas del Consejo Federal de Educación de favorecer el turismo interno con el escalonamiento de las vacaciones de invierno entre las distintas provincias.

Sistema Argentino de Calidad Turística

La preocupación por brindar servicios que respondan a estándares objetivos llevo a desarrollar un Sistema Argentino de Calidad Turística⁽²⁹⁾ dentro del cual según la escala y el tipo de servicio que se brinde se puede hacer uso de herramientas de calidad referenciales, básicas, nacionales junto con IRAM⁽³⁰⁾ (Instituto Argentino de Normalización) o bien echar mano a normas internacionales como las que propicia el comité técnico de la ISO TC 228 de ISO⁽³¹⁾. Uno podría suponer que estos programas están pensados para la competitividad de la oferta sin embargo esa es solo una dimensión; la mejor infraestructura, la promoción más certera, el paisaje más impactante se deslucen frente a una mala experiencia de servicio. El mandato de fortalecer la calidad, la accesibilidad y la sustentabilidad proviene del art 2 de la ley nacional que los consagra como principios rectores y por ende interpretativos del sentido que da norte a nuestra actividad.



El sistema⁽³²⁾ se organizó entonces en función de una serie de normas y directrices que permitieron identificar a aquellos establecimientos que se distinguían en algún aspecto con una placa de reconocimiento identificada con una Q de Qualitas para normas y C de Calidad para el resto de las herramientas.

Al 2020 existen tres herramientas transversales: directrices de competitividad, de accesibilidad y de gestión ambiental; y cuatro por producto: gestión de calidad para bodegas, spa, ferias/artesanías, municipios, cocinar y termas. Nación las implementa capacitando técnicos en cada municipio que van sumando y completando las necesidades de formación y profesionalización de los prestadores turísticos locales. En esa misma época a través de la Cancillería y del programa FOAR (Fondo Argentino de Cooperación Sur/Sur) se realizaron intercambios de programas de Calidad con Chile, Paraguay, Perú, Uruguay y algunos países del Caribe.

(29) Res. 1624/2008 Secretaria de Turismo.

(30) Recuperado en febrero 2020: www.iram.org.ar

(31) Recuperado en febrero 2020: <https://committee.iso.org/sites/tc228/social-links/resources/espanol.html>

(32) Recuperado en febrero 2020: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/sistema-argentino-de-calidad-turistica> / http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno29-12-2008-1.htm



Red de Educación

Entre otras responsabilidades la Ley Nacional de Turismo impuso como deber al máximo organismo propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional de la actividad⁽³³⁾ y sugirió entre sus facultades la de promover, coordinar, asistir e informar a instituciones educativas donde se imparten enseñanzas para la formación de profesionales y de personal idóneo en las actividades relacionadas con el turismo. Con este mandato se establecieron cuatro públicos objetivos en dos sistemas distintos el de la educación formal y el de la educación informal. Claramente en este último se hayan todos los prestadores e involucrados de una u otra forma con la actividad que ya están trabajando en el territorio y requerían de un abanico de respuestas concretas y practicas vinculada directamente a las habilidades y competencias laborales. Para ello se diseñó una batería de capacitaciones presenciales que respondían a los requerimientos, que anualmente elevaban las provincias, donde se incluía además un seminario para profesionales de toda la región organizado conjuntamente con la OMT (Organización Mundial del Turismo). En paralelo una plataforma virtual permitía bajo el formato MOOC (Massive Online Open Courses) o el de cursos con tutor impulsar aquellos temas que la Nación entendía como estratégicos para el desarrollo del conjunto del sector. En lo que se refiere a la educación formal se cubrieron todos los niveles. En la escuela primaria se tomó el 6to y 7mo grado para impulsar el programa “Turismo, Patrimonio y Escuela”⁽³⁴⁾ donde a partir de una serie de talleres con eje en los sitios declarados patrimonio de la humanidad y el apoyo de material desarrollado por Encuentro⁽³⁵⁾ se introducía a los niños en las ventajas de fomentar un sistema turístico sustentable haciéndoles ver las ventajas y posibilidades que ofrece la actividad y su país. Para el nivel secundario se desarrolló un programa denominado “Coordenadas para pensar en Turismo”⁽³⁶⁾ un solo taller con un manual de ejercicios y problemáticas en videos con formato de comics que integraban temas como el trabajo, la sustentabilidad y la inclusión social. El nivel universitario resultó un desafío ya que si bien las carreras vinculadas tienen una historia que se remonta a la década del 60 costaba mucho aunar voluntades para establecer lineamientos básicos en aras de mejorar las propuestas de cada casa de estudios. Esto se logró a partir de consensos elementales entre Condet (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo) representante de las universidades públicas y el Cofedit (Consejo Federal de Decanos y Directores de Turismo) representante de universidades de gestión privada. De allí surgió una Red de Educación Mintur que pudo producir un trabajo sobre lineamientos para la mejora en la formación de recursos humanos en turismo.⁽³⁷⁾ Se generó también un Tesouro⁽³⁸⁾ y un repositorio para compartir todas las tesis y papers universitarios del país y la región con su aval institucional: Repotur.⁽³⁹⁾ A nivel científico se trabajó junto con el Conicet en temas vinculados a la categorización de investigadores y desarrolló junto al canal Encuentro de la TV pública una serie de unitarios que conjugaban la actividad científica y turística denominado: “Pensando Turismo”⁽⁴⁰⁾. En esa misma lógica se desarrolló otra serie

(33) Ley 25.997 Art. 7 inc. j) y Art. 8 inc h)

(34) Recuperado en febrero 2020: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/comunidad/turismo-patrimonio-y-escuela>

(35) Recuperado en febrero de 2020: <https://www.educ.ar/recursos/122699/tu-mundo-argentina>

(36) Recuperado en febrero 2020: <https://repotur.yvera.tur.ar/handle/123456789/7007>

(37) Recuperado en febrero 2020: <http://www.profenturismo.org.ar/upload/Documento%20SPUTurismo%20v2.0.pdf>

(38) Recuperado en febrero 2020: <https://tesouro.yvera.tur.ar/home.php>

(39) Recuperado en febrero 2020: <https://repotur.yvera.tur.ar/>

(40) Recuperado en febrero 2020: <https://www.conicet.gov.ar/doce-historias-que-relacionan-ciencia-y-turismo-2/>



sobre Parques Nacionales denominada: “Equilibrios”⁽⁴¹⁾ Asimismo se potenciaron Cofecyt (Consejo Federal de Ciencia y Tecnología) los subsidios Asetur⁽⁴²⁾ destinados al apoyo para desarrollos tecnológicos para el sector.

Dakar

Si bien la Argentina venía trabajando con grandes eventos deportivos como el Moto GP, el World Touring Car Championship y el World Rally Car; ninguno posee la escala y el nivel del Dakar. El Rally Dakar comienza en 1977, cuando Thierry Sabine decide organizar una travesía saliendo de Europa. La ruta alcanzaría Alger, después pasaría por Agadez y se acabaría en Dakar. Desde ese entonces, el Rally Dakar se ha posicionado como un evento ineludible del mundo deportivo generando altas expectativas de audiencia toda vez que se realiza a contra punto de todas las competencias: los primeros días del año. En 2009 a raíz de las convulsiones políticas y militares del norte de África se decide mudar la competencia y armar un recorrido Argentina Chile. Esta primera edición reunió 3,4 millones de espectadores en todo el mundo. Posicionando los paisajes de nuestro país en todos los medios globales durante quince días. Diez provincias participaron en la primera edición, once en la segunda, doce en la tercera, seis en la cuarta, siete en la quinta, once en la sexta y séptima. Esos primeros días del año coinciden con un receso de muchos otros espectáculos deportivos por lo que los ojos del mundo se ubican en el Dakar. Organizado por ASO (Amaury Sport Organization) Se articuló un Comité Nacional que fue el encargado de diagramar el trabajo a coordinar entre el sector público, en todos sus niveles, y el sector privado: para la logística, infraestructura, asistencia médica, servicios de aduana, migraciones, alojamientos, transportes aéreos y terrestres. terrestres, con el primordial objetivo de permitir la correcta movilización de más de 2000 personas involucradas en la realización de la carrera y cerca de 40.000 espectadores presenciales a lo largo del trayecto. A su vez, cada provincia organizó un subcomité espejo para tratar los temas que involucraban a cada jurisdicción. Fuera de las ventajas las mayores críticas que en cada caso hubo que responder, se vincularon con el impacto ambiental del evento al punto que Chile en algún momento prefirió no volver a participar y algunas provincias argentinas se auto excluyeron por entender que no podían garantizar la indemnidad de sus recursos naturales y/o culturales.

El 2010 fue un año intenso. En febrero: la gripe A (H1N1) reditó en el sector los temores que en su momento ya había provocado la gripe aviar y donde las carteras de turismo provinciales salieron a la palestra con la idea de “Viajar no contagia, no tomar las medidas preventivas si” toda esta situación que no cuadraba con las indicaciones que provenían del área de Salud culminaron con la salida de la Ministra de Salud Graciela Ocaña luego devenida en opositora al gobierno. También ese mismo año, pero en junio el sector aplaudió la jerarquización de la cartera, por Decreto 964 Turismo recupera el rango de Ministerio.

Finalmente, en octubre se produjo el deceso del expresidente Néstor Kirchner. Las circunstancias políticas, sociales y económicas habían cambiado desde el 2003. La crisis internacional hacía sentir sus efectos y la extensión de un mismo modelo crispaba a una parte de la población que sentía que la continuidad de ese proceso iba en detrimento de la calidad institucional. Sin perjuicio de ello Cristina Fernández de Kirchner ganará las elecciones e iniciará un nuevo ciclo presidencial 2011/2015.

(41) Recuperado en febrero 2020: <http://encuentro.gob.ar/programas/serie/8732/8902?>

(42) Recuperado en febrero 2020: <https://www.argentina.gob.ar/cofecyt/financiamiento/asetur>



Sistema de Información y Estadística Turística - SIET -

A partir de un impulso gubernamental denominado “Agenda Digital Argentina” Turismo desarrollo una plataforma denominada SIET (Sistema de Información y Estadística Turística) A su vez, de esta dependían seis módulos: el SIT (Subsistema de Información Turística) que permitía generar informes; el SIG (Subsistema de Información Geo referenciada) que permitía integrar los datos en un mapa con estándares internacionales que facilitaban el intercambio con otras bases de datos; el SET (Subsistema de Estadística Turística) componente que sistematizaba los principales operativos estadísticos —EOH Encuesta de Ocupación Hotelera, ETI Encuesta de Viajes y Turismo y Turismo de los Hogares EVITH— . El SGP (Subsistema de Gestión y Planificación) aplicación pensada para facilitar y gestionar los programas, metas y objetivos del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. El SIW (Subsistema de información web) que permitía la divulgación de contenidos públicos e integraba redes profesionales. Y finalmente el SID (Subsistema de indicadores de desarrollo turístico) modulo que presentaba 166 indicadores organizados en cinco ejes: movilidad social y acceso al turismo, desempeño económico y social, ordenación y control del espacio turístico, diversificación y estructuración de productos turísticos y accesibilidad y conectividad por medios de transporte.

Para 2011 la llegada de turistas extranjeros era de 5.704.648, la estadía promedio andaba en 11,6 días, y el gasto promedio era de U\$ 913. La cifra de argentinos al exterior subía a 6.686.193. Ese mismo año hubo que convocar a un comité de crisis por la erupción del complejo volcánico Puyehue/Cordón Caulle, articular la comunicación con el Consejo Federal de Turismo y empezar a pensar acciones para cuando cesaran las cenizas.

Tur. Ar

La web oficial del actual Ministerio de Turismo y Deportes permite verificar por nombre, numero de legajo o razón social las agencias de viajes legalmente habilitadas en Argentina; por ello no parecería prudente contratar con una empresa que carece de garantías suficientes. Sin embargo, puede que el engaño se presente en un formato más sutil y estemos frente a una situación de “phishing”, es decir de una verdadera estrategia de fraude para obtener datos confidenciales del consumidor, incluso a través de “paginas gemelas”. La forma de neutralizar y minimizar este tipo de riesgos fue abordada a través del subdominio “tur.ar”⁽⁴³⁾ creado por convenio entre la entonces Secretaria de Turismo y NIC (Dirección Nacional del Registro de Dominios de Internet) por resolución 125/2013 en ese entonces dependiente de Cancillería quienes generaron este instrumento de segundo nivel para uso exclusivo de las agencias de viajes. (Potestad que por motivos promocionales luego se extendió a las administraciones municipales y provinciales de turismo que así lo requirieron para identificar sus destinos emblemáticos). Esta articulación entre NIC y Turismo ha permitido que solo las agencias habilitadas pudieran acceder al mencionado dominio; y simultáneamente le ha provisto al usuario on line un indicador que sirve como rápida y eficaz herramienta de verificación⁽⁴⁴⁾ de legalidad de agencias debidamente habilitadas.

Finalmente, la idea fue brindarle valor agregado a quienes cumplen con la normativa, para que contaran gratuitamente con un elemento de promoción y distinción para las

(43) Recuperado en febrero 2020: <https://www.argentina.gob.ar/cofecyt/financiamiento/asetur>

(44) Recuperado en febrero 2020: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/89978/20130628>



llamadas “Agencias Virtuales”. De alguna forma esta medida complementó la resolución 257/2000 que ya había advertido la falta de transparencia de ciertas ofertas de internet y que por ello invitaba a que todo anuncio, promoción u oferta de servicios turísticos debía individualizarse con nombre y número del legajo de la respectiva habilitación y el carácter de operador responsable.

Seminarios
Los seminarios de exportación sistematizan acciones y logros de la gestión pública integral de turismo en la Argentina con vistas a transmitir a otros países de la región algunos de sus ejes centrales y fundamentos.

Con el objetivo de capacitar a referentes del turismo en Latinoamérica, se ofrecen tres seminarios sobre: Calidad, Política de Estado y Desarrollo.

El Caso Argentino
El Turismo como Política de Estado
> *Seminarios de exportación de conocimiento*

Consultas sobre los seminarios a: eicasoargentino@turismo.gov.ar
Podrá acceder a toda la información del Caso Argentino en www.eicasoargentino.gov.ar con el siguiente código QR.

CAT Cámara Argentina de Turismo | Presidencia de la Nación | Ministerio de Turismo | Argentina

Un balance positivo

Entusiastas y detractores coinciden en que este período 2003/2015 fue sumamente positivo. Sector público, privado y académico trabajaron juntos pese a sus diferencias y con sus altibajos. Transitando las coyunturas de cenizas, gripe A, caídas de agencias, crisis económicas globales, cambios políticos, etc. La Cámara Argentina de Turismo resultó clave para la concreción de un sistema de gobernanza exitoso, se renovó el marco normativo; se jerarquizó la cartera; se planificó la actividad de manera federal y participativa, se incorporaron nuevas tecnologías tanto para la promoción como para la gestión y la fiscalización. Se resolvieron gran parte de los inconvenientes que producía el turismo estudiantil. Se impulsaron nuevos productos que no estaban en la agenda de comercialización: El turismo de reuniones en un trabajo conjunto y sostenido con AOCA⁽⁴⁵⁾, el Plan de Marketing de Enoturismo 2014/2020 junto a Coviari (Corporación Vitivinícola Argentina) que ideó y concretó el plan “Argentina Tierra de Vinos” (producción que sería declarada bebida nacional en 2013 por Ley 26.870⁽⁴⁶⁾), la Ruta 40; la Huella Andina, un tramo de un promisorio y ambicioso producto de trekking “Senderos de Argentina” que acompaña la ruta 40. La ponderación y consolidación junto al INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) y

(45) Recuperado en febrero 2020: <https://www.observatorioturismo.com.ar/>

(46) Recuperado en febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/215000-219999/218039/norma.htm>



Desarrollo Social de una red de turismo rural comunitario⁽⁴⁷⁾. La consolidación de un Sistema Argentino de Calidad Turística y una red de educación articulada a nivel nacional. A través de la CONAPLU (Comisión Nacional Argentina de Cooperación con la Unesco) donde turismo siempre tuvo participación se sumaron a la lista de patrimonios culturales de la humanidad: la Quebrada de Humahuaca y el Qhapaq Ñan o Sistema Vial Andino. Se generaron créditos para emprendedores a través del programa PROFODE (Programa de Fortalecimiento de Destinos)⁽⁴⁸⁾ que permitió potenciar el trabajo de inversión pública que se cumplía a través del PNIT (Programa Nacional de Inversiones Turísticas). Para el 2014 Argentina contaba con 42 áreas protegidas que sumaban más de cuatro millones de hectáreas, es decir el 1,5 de la superficie total del país⁽⁴⁹⁾.

También desde la promoción fue sumamente innovadora no solo por la puesta en marcha del Inprotur (Instituto Nacional de Promoción Turística) y la novedad del Dakar sino porque por primera vez se empezó a trabajar con campañas digitales en un plan de marketing internacional e interno denominado: Conectar⁽⁵⁰⁾. Trailers y unidades móviles con experiencias virtuales llegaron a todos los rincones de la Argentina promocionando la oferta nacional. El impulso a la Estrategia Marca País y la voluntad de generar una señalética común en todo el territorio incluso en las rutas y puntos de entrada a cada región, en conjunto con Vialidad Nacional.⁽⁵¹⁾

El pendiente quizás más importante fue resolver y reinvertir en Turismo Social. Esta área tuvo un nivel de mantenimiento ajustado y una renovación escasa para un sistema de asignaciones que ya era obsoleto en 2003. Quedo en nivel de proyecto presentado ante el legislativo el texto de reformulación de la ley de Agencias de Viajes que nunca llegó a salir. Y un par de puntos que quedaban de los referidos en el listado de 27 del sector privado que se concretarían en el siguiente período. Pese a ello, estas deudas no resultaban significativas; la sensación generalizada era que el turismo verdaderamente constituía una política de estado que había llegado para quedarse. El balance de gestión también fue original, se concretó junto con la CAT y el Conicet en una obra de tres cuerpos denominada “El caso argentino”: la parte principal daba cuenta de una historia de una pareja recorriendo el país y transitando por cada una de las políticas públicas implementadas. Y las otras dos piezas estuvieron diseñadas para el ámbito académico en un formato de manual didáctico para el estudiante y una cartilla docente, material que hoy resulta difícil de ubicar.

2015/2019

La crisis del 2001 dejó una impronta en un importante sector de la población que se sintetizaba en un slogan: “Que se vayan todos”.⁽⁵²⁾ El PRO (Propuesta Republicana) pretendió asumir esta consigna presentándose dentro de una alianza superadora (integrada por el Radicalismo y la Coalición Cívica) de las ideologías tradicionales. La alianza se denominó Cambiemos y ganó en balotaje contra Scioli (candidato del oficialismo) por 51,34 de los votos.

(47) Recuperado en febrero 2020: https://www.facebook.com/pg/turismocomunitarioargentina/about/?ref=page_internal

(48) Recuperado en febrero 2020: http://www.baseinstrumentos.mecon.gov.ar/imprimir.php?imprimir=S&id_prog=1847

(49) El caso argentino. Manual didáctico. Ministerio de Turismo/Conicet, Bs. As. 2015.

(50) Recuperado en febrero 2020: <https://repotur.yvera.tur.ar/handle/123456789/4410>

(51) Recuperado en febrero 2020: http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosde_gobierno29-9-2008-6.htm

(52) Cibeira, Fernando. Macristocracia. Páginas 9 a 14. Bs.As. 2017 Planeta.



El 2 de diciembre Mauricio Macri presentó su gabinete como “el mejor equipo de los últimos 50 años”.⁽⁵³⁾ En este contexto aparece para cubrir la cartera de Turismo la figura de Gustavo Santos, Licenciado en Letras, de origen radical y con amplia experiencia en el sector público de la provincia de Córdoba. Director General de Cultura de la Provincia de Córdoba. Subsecretario de Educación, Cultura y Turismo de la Municipalidad de Córdoba. Desde 2003 Legislador Provincial. Y desde 2007 trabajó en el poder ejecutivo provincial como presidente de la Agencia Córdoba Turismo. Pero más allá de sus credenciales su nombramiento se interpretaba como un gesto político hacia el entonces gobernador de Córdoba, José de la Sota que apoyó a Macri en el balotaje que lo llevó a su triunfo electoral.⁽⁵⁴⁾ En el trato individual y las formas en general resultaba cercano y cordial pero en las cuestiones de fondo su estilo era sumamente personalista y con el tiempo la mesa chica, donde se tomaban las decisiones se redujo a su hijo que ocupaba el puesto de jefe de asesores y a él.

Los ejes de gobierno nacional planteados inicialmente parecían un tanto ambiciosos: A) Lucha contra el narcotráfico, B) Pobreza 0 y C) Unir a los argentinos⁽⁵⁵⁾. Más aún el novel Presidente instaba a ser juzgado por la posteridad por la meta de reducir la pobreza⁽⁵⁶⁾. Con esa perspectiva el turismo estaba llamado a contribuir a la generación de empleo. Eso si en un marco donde había cambiado el sentido que se le daba al Estado como herramienta de transformación y el Presidente se jactaba de que el estado debía “acompañar” y no ser un obstáculo⁽⁵⁷⁾. Como bien señala Schenkel⁽⁵⁸⁾ dentro de las 100 prioridades gestión que identificó el gobierno ubicó al turismo en un destacado escalón número diecisiete.

Al igual que su predecesor los primeros tiempos hubo que concentrarse en el armado de equipos que pudieran hacer frente a los nuevos desafíos.

La situación inicial no resultaba fácil, el mercado más importante: Brasil se había desplomado; había cinco tipos de cambio; una retención del 35% para los viajes al exterior; cepo cambiario y un mercado aerocomercial reducido. Agréguese a esto la necesidad de inversión requerida para el sistema de turismo social evidenciada en un importante diagnóstico elaborado ad hoc por la Universidad de San Martín.

La primera estructura no difiere mucho de la que deja el kirchnerismo salvo por dos cuestiones el pase de la Administración de Parques Nacionales a la órbita del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable y la incorporación de una sub secretaria específica de innovación y tecnología. Se trataba de una forma de diferenciarse a partir de una visión que hablaba más de las expectativas del futuro que de las distancias con el pasado.

Sobre el principio de la gestión la convocatoria realizada al Comité Interministerial de Facilitación Turística pretendió mostrar un cambio en la institucionalidad. Lo cierto es que apenas se volvió a reunir un par de veces sin arribar a ningún acuerdo significativo.

(53) Recuperado en febrero 2020: <https://www.telam.com.ar/notas/201512/128834-nuevo-gabinete-gobierno-nacional-presentacion-mauricio-macri.php>

(54) Lijalad, Ari y otros. Macri lo hizo. Pag 239. Bs. As. 2016. Peña Lillo Ediciones Continente.

(55) Recuperado en febrero 2020: <https://www.infobae.com/2015/12/10/1775652-mauricio-macri-nuestras-prioridades-son-pobreza-cero-derrotar-al-narcotrafico-y-unir-los-argentinos/>

(56) Recuperado en febrero 2020: <https://www.infobae.com/politica/2019/09/30/el-dia-que-mauricio-macri-pidio-que-lo-juzgaran-por-los-niveles-de-pobreza-que-hubiese-al-final-de-su-gobierno/>

(57) Recuperado en febrero 2020: <https://www.lanacion.com.ar/economia/mauricio-macri-el-estado-tiene-que-acompanar-y-no-ser-un-obstaculo-nid1938158>

(58) Recuperado en febrero 2020: <http://www.albasud.org/noticia/1167/qu-deja-el-gobierno-de-mauricio-macri-en-materia-de-politica-turistica>

Plan Integral 2019

Superado el esfuerzo logístico que suponía organizar el Dakar y la participación en las ferias internacionales de principio de año el equipo se pudo abocar al desarrollo de un Plan Integral de Gestión 2016/2019. ¿Era incorrecto pensar en un plan de gestión? No, todo lo contrario, para eso el estado prevé el diseño de planes operativos anuales. La dificultad era el cómo, era desde qué lugar conceptual se planteaba este nuevo plan y estribaba en pretender reemplazar una política federal, estratégica e inclusiva que apuntaba a un horizonte de diez años por otra de escritorio, operativa, consensuada en la capital y que se agotaba en 2019. En mayo del 2016, con excepción del sector académico, las máximas autoridades de turismo del país, sindicatos, cámaras empresariales y el sector privado en general refrendaron el Plan integral en casa de gobierno bajo el auspicio presidencial.

¿Cuánto podía reescribirse el Plan Nacional de Turismo sin que aparecieran las naturales reservas y resguardos? La verdad que no mucho y por ello sus ejes no fueron muy distintos de los expresados por el Plan Estratégico Federal de Turismo 2025⁽⁵⁹⁾.



El Plan 2016/2019⁽⁶⁰⁾ pretendió reducir a ciertos objetivos medibles una primera versión más centrada en la definición de metas que en la forma de alcanzarlas. Así por ejemplo se proponía posicionar la marca Argentina como primera en la región. Esto no quedaba claro si se refería a la marca país o bien se trataba del ranking de la World Economic Forum⁽⁶¹⁾. Lo primero no era viable toda vez que la cambió intempestivamente⁽⁶²⁾ y en cuanto a lo segundo no especificaba para que períodos se iba a considerar y aun cuando este hubiera sido el objetivo, en el informe de 2019 nuestro país quedó por debajo de México, Brasil, Costa Rica, Panamá y Perú.

Se propuso llevar a 9 millones los arribos de extranjeros y aumentar el gasto promedio en U\$ 900. Según las estadísticas oficiales⁽⁶³⁾ al 2019 llegaron solo 7,4 millones de turistas contra 9,1 millones de argentinos que salieron al exterior y si bien es cierto que el gasto promedio subió a U\$ 1006,9.⁽⁶⁴⁾

(59) Recuperado en febrero 2020: <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

(60) Recuperado en febrero 2020: http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf

(61) Recuperado en febrero 2020: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

(62) Argentina PEN Decreto 191/2018.

(63) Recuperado en febrero 2020: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5e42cfd935f3e183126306.pdf>

(64) Recuperado en febrero 2020: <http://www.camaradeturismo.org.ar/section/interes/cat-informe-nro-27>



Lograr que la población residente accediera al turismo pasando del 47% en 2015 a un 65 % en 2019 también resultó en una falacia. Esto en cambio se redujo al 37% y cada vez menos argentinos pudieron acceder a realizar al menos un viaje al año.⁽⁶⁵⁾

Al discontinuarse las series muchos datos quedaron truncos. Y en este sentido quizás la meta más ignorada fue la de sumar 300.000 empleos directos nuevos al sector.

Una consideración previa. La contabilización de trabajadores se hace mediante el SIPA (Situación y Evolución del Trabajo Registrado) que realiza el Ministerio de Trabajo. El problema es que el sistema identifica globalmente un sector de hoteles y restaurantes y esto, claramente no solo es parcial, sino que tampoco resuelve la situación de aquellos restaurantes que no reciben turistas. Por ello es que tomando criterios internacionales las autoridades públicas de turismo consideran la RCT (Ramas Características del Turismo) donde integran varios segmentos a saber: Hoteles y similares, segundas viviendas en propiedad, restaurantes y similares, servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril, servicios de transporte de pasajeros por carretera, servicios de transporte marítimo de pasajeros, servicios de transporte aéreo de pasajeros, servicios anexos al transporte de pasajeros, alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros, agencias de viajes y similares, servicios culturales, servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento.

En función de ello y la Encuesta de Ocupación Hotelera y Para hotelera (EOH) y la Encuesta Permanente de Hogares se determina la cantidad de trabajadores vinculados a la actividad turística. Pues bien, aquí nos tendremos que conformar con los datos del 2015 que indican 1.079.000⁽⁶⁶⁾ trabajadores en el sector.

En materia de calidad y formación las actividades se redujeron a su mínima expresión, en base a un presupuesto reducido se canceló un programa ejecutivo realizado en combinación con la UCA (Universidad Católica Argentina) para la formación de funcionarios en gestión turística para todo el país. Se minimizaron las actuaciones en territorio y se discontinuaron los Congresos de Calidad que se venían realizando todos los años que se reemplazaron por encuentros de calidad y formación breves. De todas formas, esto no impidió organizar la reunión del comité de turismo de la ISO o continuar con un fructífero trabajo de producción de material didáctico: la elaboración de manuales de atención al turista según su procedencia⁽⁶⁷⁾, la elaboración en conjunto con el Ministerio de Energía de una guía para ser una “Organización turística sustentable”⁽⁶⁸⁾, una guía de señalética sustentable para hoteles⁽⁶⁹⁾ y participar de la II Cumbre Global de Discapacidad⁽⁷⁰⁾ o de la exportación de directrices de calidad a Chile o de accesibilidad al Ecuador.

(65) Recuperado en febrero 2020: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5dc58f52dbb99990738944.pdf>

(66) Recuperado en febrero 2020: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5a26b15026120.pdf>

(67) Recuperado en febrero 2020: http://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/categorias/formacion?fbclid=IwAR0FOJIFvs-6GcKhDvmaP8VO5VbpUk-MWOKHCn5cdVcTKaos76O0EkxQ4_eA

(68) Recuperado en febrero 2020: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mintur-minem-como_ser_una_organizacion_turistica_sustentable.pdf

(69) Recuperado en febrero 2020: https://reputur.yvera.tur.ar/bitstream/handle/123456789/14518/SE%c3%91ALETICA_SUSTENTABLE_%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(70) Recuperado en febrero 2020: https://www.cultura.gob.ar/argentina-sede-de-la-cumbre-global-de-discapacidad_7729/



Turismo Estudiantil

Durante el 2017 el Fideicomiso de Turismo Estudiantil llegó a su fin luego de diez años. Finalizado el mismo, el monto se reintegró a los aportantes, o sea las Agencias de Viajes. Esto sucedió no sin algunos inconvenientes ya que como muchas empresas canalizaron sus pagos a través de los propios padres de los pasajeros; esto creó una duda que dio pie a que alguna asociación de consumidores hiciera un planteo que lógicamente no prosperó. La forma de evitar la desfinanciación del fondo fue hacer la devolución en dos cuotas separadas por varios meses y así preservar los mínimos que sugerían los actuarios. Durante 2018 una de las agencias más grandes de turismo estudiantil: Snow Travel se presentó en quiebra y el sistema de rescate permitirá que los viajes de egresados se realicen de todas formas.⁽⁷¹⁾

Promoción

En materia de promoción se mantuvieron los sistemas de pago en cuotas “Ahora 12” y “Ahora 18” que venían de la gestión anterior. Y se volvió a la promoción por destinos.⁽⁷²⁾

Desde el Inprotur se simplificó la propuesta de mercados estratégicos sin distinguir entre prioritarios y lejanos necesariamente, pero mantuvo la estructura experiencial ofreciendo gastronomía, naturaleza, cultura, noche, pasión, arte, nieve y raíces.

Tres eventos internacionales de gran escala atravesaron la gestión: la visita del Presidente Obama en marzo del 2016; los Juegos Olímpicos de la Juventud y la reunión del G20 del 2018. En los tres eventos la participación de Turismo fue mínima cuando no nula.

Cinco eventos específicos pudieron sí, ser aprovechados en distintas escalas: La 2da Conferencia Mundial de Turismo enológico organizada por la OMT realizada en Mendoza en setiembre del 2017⁽⁷³⁾; la reunión más importante de Turismo Aventura durante el World Summit Adventure Travel⁽⁷⁴⁾; en abril del 2018 se reunió el WTTC (World Travel and Tourism Council)⁽⁷⁵⁾; entre el 6 y el 11 de mayo 2018 se llevó a cabo en la ciudad de Buenos Aires el XIII Plenario internacional ISO/TC (Comité Técnico, por sus siglas en inglés) 228, “Turismo y servicios relacionados”, para el desarrollo de normas ISO. Organizado por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), y con el apoyo del Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR)⁽⁷⁶⁾; y finalmente el VIII Congreso Internacional de la Lengua Española organizado en la provincia de Córdoba a inicios del 2019 y donde el Ministerio de Turismo presentó su Tesoro.⁽⁷⁷⁾

En lo que respecta al evento del Dakar, desde el Ministerio de Turismo se comenzó a insistir con que los beneficios asociados al evento no compensaban la inversión nacional⁽⁷⁸⁾;

(71) Recuperado en febrero 2020: <https://www.infobae.com/sociedad/2018/08/07/quiebra-de-snow-travel-que-tienen-que-saber-los-padres-desesperados-por-recuperar-el-viaje-a-bariloche/>

(72) Recuperado en febrero 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=-JGZjYx1VOw>

(73) Recuperado en febrero 2020: <http://www.turismo.gob.ar/noticias/2017/09/29/maximos-referentes-del-turismo-mundial-en-mendoza>

(74) Recuperado en febrero 2020: <https://www.adventuretravel.biz/events/summit/argentina-2017/>

(75) Recuperado en febrero 2020: <https://www.wttc.org/events/summits/previous-summits/the-global-summit-2018/>

(76) Recuperado en febrero 2020: <http://www.iram.org.ar/index.php?IDM=44&IDN=704&mpal=no&alias=>

(77) Recuperado en febrero 2020: <https://www.rae.es/la-institucion/politica-panhispanica/viii-cile-argentina-2019>

(78) Recuperado en febrero 2020: <https://mundod.lavoz.com.ar/motores/santos-le-respondio-a-eli-sobre-el-dakar-debiamos-velar-por-los-intereses-de-argentina>

en cambio desde ASO la asociación organizadora marcaban una desidia de apoyo logístico que fue creciendo con los años hasta hacerse insostenible⁽⁷⁹⁾. Lo cierto es que la carrera se trasladó de continente después de una década.

En 2018 otro proyecto bastante controvertido⁽⁸⁰⁾ fue el denominado “ViaJAR” una plataforma de promoción con pretensión de poner en contacto pasajeros con ofertas en destinos fundamentalmente emergentes y a contra temporada.

Que la autoridad de aplicación de las agencias de viajes, que justamente vela por la correspondiente habilitación para aquellos que quieren vender paquetes y experiencias turísticas organice su propia plataforma, aun cuando no comercialice directamente podía resultar sino en una contradicción de competencias por lo menos en una situación confusa respecto del sector privado que sutilmente rechazó hacerse cargo de la misma.

También la estrategia Marca País sufrirá una transformación intempestiva y poco oportuna.

Por decreto 191 del 2018⁽⁸¹⁾ Future Brand re acondicionó la marca que dejó de estar a cargo exclusivo del Inprotur y pasó a ser gestionada por un comité integrado por Ministerio de Turismo, Jefatura de Gabinete de Ministros, la Secretaria General de la Presidencia, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y el Ministerio de la Producción.



En 2018 Loney Planet por primera vez ubicará a la Argentina como uno de los 10 destinos mejor posicionados en calidad/precio para 2019.

Si, resultó oportuna y festejada la ruptura del principio reciprocidad aplicado a tasas para distintos países: EEUU por decreto 959/2016; Australia por disposición 3908 E/2017 DNM y Canadá por disposición 6437 E/2017 DNM.

La balanza comercial entre Argentina y China claramente resultaba asimétrica de modo que con 120 millones de viajeros por el mundo la apuesta del Presidente Macri fue por la compensación por vía del turismo, esto se tradujo en una serie de medidas de facilitación que podrían resumirse en:

(79) Recuperado en febrero 2020: <https://mundod.lavoz.com.ar/motores/david-eli-culpo-a-gustavo-santos-por-la-perdida-del-rally-dakar-en-argentina>

(80) Recuperado en febrero 2020: <https://argentina.ladevi.info/los-fiascos-la-plataforma-oficial-viajes-n13488>

(81) Recuperado en febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/305000-309999/307601/norma.htm>



Acuerdos con Cancillería argentina para que quienes requirieran visa pudieran hacer la mayor parte del trámite en forma digital.

Por Decreto 892 /2016 se deja de requerir visa a aquellos ciudadanos chinos que ya la tuvieran para EEUU o la UE.

Se organizan junto a la UADE (Universidad Argentina de la Empresa) los primeros cursos de introducción al turismo destinados a la comunidad china en Argentina para mejorar la posibilidad de ser anfitriones de su propia comunidad.

Al 2017 la llegada de turistas chinos estaba alrededor de 60.000 con estadías promedio de 15 días y gasto promedio cercano a los U\$ 2000.

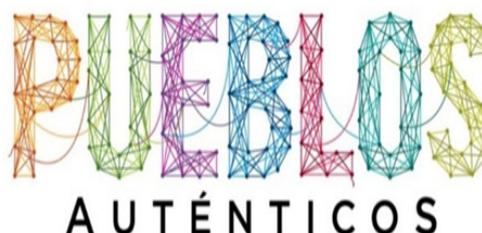
En 2018 por primera vez Argentina logra posicionarse en la plataforma AliBaba y ese mismo año Argentina y Chile firman un acuerdo de reconocimiento recíproco de visas a ciudadanos chinos.

Desarrollo

Dos programas del área de Desarrollo pudieron cosechar algunos éxitos y sentar bases para una posible continuidad Cocinar y Pueblos Auténticos.

Tomando el ejemplo del desarrollo peruano de su oferta gastronómica como atractivo turístico emblemático, Cocinar⁽⁸²⁾ pretendió revalorizar la identidad de la cocina argentina y lograr su posicionamiento como factor de atracción turística en el plano nacional e internacional. La propuesta fue interinstitucional (Mintur / CAT / INTA / Ministerio de Agroindustria / Ministerio de Cultura y Ministerio de Educación) para desarrollar toda la cadena de valor, tomando como base los productos de nuestra tierra. Cocineros, productores, gestores públicos y privados e investigadores se articularon en una red que concretó un sello de distinción para aquellos establecimientos gastronómicos que se destacaban en la elaboración de un menú original que daba cuenta de los valores del programa.

Partiendo del modelo de “Pueblos Mágicos de México” el desarrollo de Pueblos Auténticos⁽⁸³⁾ consistió en poner en valor la identidad local de pueblos con características únicas y distintivas, promoviendo la apropiación de la comunidad local y la revalorización del patrimonio natural y/o cultural. El programa buscó contribuir al desarrollo territorial



(82) Recuperado en febrero 2020: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/plan-cocinar>

(83) Recuperado en febrero 2020: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/pueblos-autenticos>



a través del diseño de una propuesta innovadora que permitiera fortalecer la identidad de pequeñas comunidades distribuidas en el territorio argentino, propiciando de esta manera la diversificación de la oferta turística y el fortalecimiento de aquellos destinos con características únicas a nivel nacional e internacional. Dieciocho localidades seleccionadas (Jujuy: Purmamarca y San Francisco de Alfarcito, Chubut: Gaiman y Camarones, Santa Fe: Moisés Ville, San Luis: La Carolina, Buenos Aires: Isla Martín García y La Angelita, Corrientes: Concepción del Yaguareté Corá, Salta: Cachi, Córdoba: Villa Tulumba, Neuquén: Villa Traful, Mendoza: Las Cuevas, Catamarca: Antofalla, Río Negro: Playas Doradas, Santa Cruz: El Chaltén, Tierra del Fuego: Tolhuin y Puerto Almanza) y sobre las cuales se ejecutaron los programas del Ministerio de Turismo y de otras carteras Vialidad, Comunicaciones, Salud, etc. para reforzar la infraestructura de base y potenciar la competitividad de estos destinos que de otra forma y pese a sus singularidades requerían de un acompañamiento especial e intensivo para poder integrarse en el mapa turístico nacional.

Actualización normativa

Dos viejos reclamos del sector hotelero se hicieron realidad en 2016⁽⁸⁴⁾ la devolución del IVA a los extranjeros alojados en establecimientos argentinos⁽⁸⁵⁾ y el ordenamiento del pago de los “Derechos de autor”.⁽⁸⁶⁾ Históricamente varias asociaciones reclamaban a los propietarios de hoteles una contribución (que variaba por criterios épocas y jurisdicciones) por la exhibición de obras artísticas en las televisiones y radios de los establecimientos. Esta anomalía se resolvió con el Decreto 600 del 2019⁽⁸⁷⁾ reforzado por la resolución conjunta de Turismo y Justicia 2/2019.

En el ámbito de las agencias de viajes también hubo una buena noticia por resolución 154/2018 de la Secretaría de Emprendedores y PyMEs del Ministerio de Producción se publicó la nueva clasificación para determinar qué empresas se encuadraban dentro de la categoría PyME. Al ampliar la facturación y considerar la variable empleados (que pasó de 7 a 31) permitió a muchas agencias participar de los beneficios de esta categoría (liquidar IVA a 90 días, 100% del impuesto al cheque aplicarlo a ganancias y acceso al fomento de inversiones).

En noviembre del 2018 la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos) actualizó los montos de franquicias para el ingreso de equipaje por resolución 4331 eximiendo a pagar derechos de aduana hasta U\$ 500 para quienes ingresan por vía marítima y aérea.

Desde el 2001 se había cerrado el registro para el transporte terrestre turístico. El Ministerio de Transporte inició un proceso de desburocratización para volver a abrirlo, redujo el trámite principal a una presentación on line y con un costo significativamente más económico.

(84) Recuperado en febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/265000-269999/265879/norma.htm>

(85) Recuperado en febrero 2020: <https://www.argentina.gob.ar/reintegrar-impuestos-turistas-extranjeros>

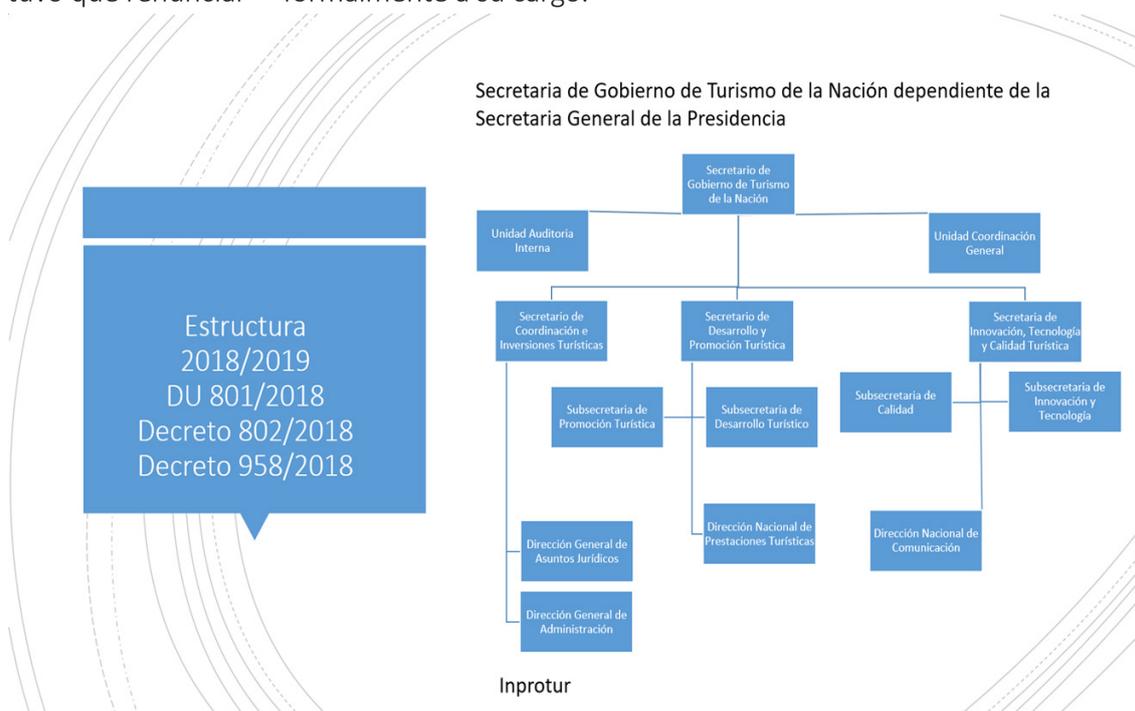
(86) Recuperado en febrero 2020: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/derecho-de-autor-resguardo-de-los-derechos-de-difusion-de-contenidos-audiovisuales-en>

(87) Recuperado en febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/325000-329999/327449/norma.htm>



De estructuras y cambios

A principios de 2018 se publica el Decreto 93 por el cual con excepción de aquellos cargos obtenidos por Concurso Público de antecedentes o que por su naturaleza gozaran de estabilidad debían cesar en sus funciones los que tuvieran algún vínculo de parentesco tanto en línea recta como en línea colateral hasta el segundo grado, con el Presidente y Vicepresidente de la Nación, Jefe de Gabinete de Ministros, Ministros y demás funcionarios con rango y jerarquía de Ministro. Quedando incluidos el cónyuge y la Unión Convivencial.⁽⁸⁸⁾ Matías Agustín Santos Crocstel, hijo del ministro y también Jefe de Asesores de Gabinete⁽⁸⁹⁾ tuvo que renunciar⁽⁹⁰⁾ formalmente a su cargo.



En marzo de 2018 el decreto 174 propone un reordenamiento de la estructura del estado suprimiendo y fusionando varias dependencias, pero en septiembre un nuevo decreto de necesidad y urgencia modifica la ley de Ministerios reduciéndolos a diez. Una de las carteras afectadas es turismo que pasa así de Ministerio a Secretaría de Gobierno de Turismo, con dependencia de la Secretaría General de la Presidencia de la Nación⁽⁹¹⁾.

FIT final

Para fines del 2019 pocas referencias se hacían a los objetivos del Plan Integral. Probablemente porque algunos números no coincidían y claramente porque las explicaciones podían llegar a ser auto incriminantes. No obstante, en la 24 cuarta versión de la FIT (Feria Internacional de Turismo) realizada los primeros días de octubre de ese año carteles con formato de estandartes daban cuenta de los supuestos logros de la gestión:

(88) Recuperado en febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/305000-309999/306423/norma.htm>

(89) Decreto 330/2016.

(90) Ministerio de Turismo Resolución 69/2018.

(91) Recuperado en febrero 2020: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/310000-314999/314080/norma.htm>



Sobre el impacto del turismo en la economía nacional, señaló que en 2018 hubo un aporte de 12.800 millones de dólares, de los cuales 5.800 millones fueron por turismo receptivo y 7.000 millones por turismo interno.

7,5 millones de turistas extranjeros, lo que representaría un aumento del 12% en comparación al 2016, con Argentina ya como líder del ranking de llegadas de visitantes internacionales en Sudamérica, con un total de casi 7 millones en 2018.

Argentina se ubicó como el país que más creció del mundo en porcentaje de llegadas de turistas internacionales, duplicó la tasa de crecimiento del turismo receptivo del mundo y quintuplicó la tasa regional

Con respecto a la conectividad aérea internacional, el secretario de Estado señaló que 2018 fue récord en asientos ofertados, con 9.576.

Desde 2015 a 2018 se vendieron más de 2,2 millones de asientos y hubo un crecimiento promedio del 9% por año; se incorporaron nueve aerolíneas que vuelan al exterior y al interior, y otras 16 incrementaron su oferta de asientos, frecuencias y nuevas rutas, fueron otros datos aportados.

10 ciudades argentinas tienen vuelos internacionales directos, lo que elimina la necesidad de pasar por Buenos Aires.

En los primeros nueve meses del 2019 hubo un récord histórico de viajeros hospedados, de 15,7 millones, y un aumento del 58% de la facturación.

Como observación lo expuesto tiene más carácter propagandístico que otra cosa, ya que en términos de gestión no cuadra en un tablero de mando, ni pasa la primera línea de auditoria. Primero porque si bien es cierto que el turismo es una actividad transversal y que la cartera puede y debe articular con todas las áreas de gobierno, no puede adjudicarse logros de otros. Este es el caso de por ejemplo todo aquello que tiene que ver con el transporte aéreo; las nuevas líneas internacionales, las aerolíneas low cost o la apertura de nuevos hubs son en todo caso resultados adjudicables al área de infraestructura y/o de transporte. Del mismo modo que los ingresos a Parques son por obra de la Administración de Parques Nacionales desde el 2015 bajo la órbita del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable o las inversiones privadas se producen a instancias de los particulares y en todo caso, con alguna ayuda fiscal o financiera de los gobiernos provinciales o municipales. Quedan entonces como “logros” propios algunas cifras estacionales; la producción y visualizaciones del material digital; La revalorización de los 18 pueblos, (también en combinación con otros ministerios) pero eso sí, con distintos grados de avance en cada uno de ellos (en algunos muy poco significativo) la devolución del IVA y no mucho más.⁽⁹²⁾

Y a contrario sensu no hubo autocrítica y nada se dijo de:

Haber perdido la gestión de la Administración de los Parques Nacionales que paso a depender de Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable.⁽⁹³⁾

La decisión de cerrar los centros de informes ubicados en el centro de la ciudad de Buenos Aires y en las terminales aéreas de Aeroparque y Ezeiza.

(92) Recuperado en febrero 2020: <https://www.telam.com.ar/notas/201911/412734-secretario-de-turismo-expuso-el-balance-de-sus-4-anos-de-gestion-en-la-camara-argentina-de-turismo.html>

(93) Argentina PEN Decreto 13/2015.



La devaluación del rango de Ministerio de Turismo al de Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación.⁽⁹⁴⁾

De la pérdida de la postulación de Argentina para ser sede de la Asamblea General Nro 23 de la OMT (que finalmente recayó en la Federación Rusa) no obstante la designación de Santos para presidir el Comité Ejecutivo⁽⁹⁵⁾.

Tras diez años de participación la pérdida de un evento deportivo internacional como la carrera Dakar que generaba muchísima promoción a principios de cada año⁽⁹⁶⁾.

Del rechazo por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable - PFETS 2025, presentado en junio de 2005, para el cual trabajaron más de 7.000 personas a lo largo y ancho del país y cuya actualización está estipulada cada 3 años.⁽⁹⁷⁾

La eliminación del Sistema Integral de Estadística Turística (SIET)

La desarticulación y/o discontinuidad de programas de alcance federal, entre otros: La Red Nacional de Educación Mintur, Senderos de Argentina, Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATuRC) y el Programa de capacitación a funcionarios de Gobierno y Turismo (PGT- MINTUR-UCA) y el Sindit (Sistema Nacional de Información Turística)

La pérdida del gobierno exclusivo sobre la EMP (Estrategia Marca País).⁽⁹⁸⁾

La anulación sin criterio de todas las páginas de internet del Ministerio y la unificación de la comunicación que se comprimió en la secretaria general de la presidencia

La anulación de los sistemas de registro y fiscalización de agencias de viajes para ser reemplazados sesgadamente por el Sistema de Gestión Documental (GDE)

La oposición por parte de las comunidades⁽⁹⁹⁾ y la resistencia de los grupos ambientalistas⁽¹⁰⁰⁾ frente al lanzamiento del plan “Oportunidades Naturales” que propiciaba inversiones y emprendimientos turísticos en áreas naturales protegidas.⁽¹⁰¹⁾

La desarticulación del sistema de Turismo Social reduciendo al mínimo su capacidad operativa. Eliminando todos los subsidios y cediendo infraestructura⁽¹⁰²⁾. La última fueron los hoteles 7 y 8 del complejo de Chapadmalal a Gendarmería Nacional situación que fue revertida por el gobierno de Alberto Fernández a poco de asumir.⁽¹⁰³⁾

(94) Argentina PEN Decreto 801 y 802/2018.

(95) Recuperado febrero 2020: https://www.hosteltur.com/lat/110580_argentina-se-retira-rusia-sera-sede-asamblea-2019-omt.html

(96) Recuperado en febrero 2020: <https://www.telam.com.ar/notas/201805/282786-rally-dakar-automovilismo-argentina-sin-dakar-peru-etiopia-rally-motos-quads-camiones.html>

(97) Ley 25.997 art 7 inciso a)

(98) Contrátese el Argentina PEN Decreto 699 del 2014 que establece la “Marca Argentina” con el Argentina PEN Decreto 191 del 2018 y la Res 223 del 2019.

(99) Recuperado en febrero 2020: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/iguazu-se-levanta-contra-la-villa-turistica-en-cataratas>

(100) Recuperado en febrero 2020: <https://www.tn24.com.ar/2019/02/denuncian-al-programa-oportunidades-naturales-por-no-respetar-las-areas-protegidas-a-nivel-regional-y-provincial/>

(101) Recuperado en febrero 2020: <https://www.ambito.com/informacion-general/parques-nacionales/lanzan-plan-hosterias-y-campings-lujo-areas-naturales-protegidas-n5003309>

(102) Argentina PEN Agencia de Administración de Bienes del Estado Resolución 392 del 2019.

(103) Argentina PEN Ministerio de Seguridad Resolución 1231 de 2019.



Una subejecución importante con vistas a transferir al Gobierno Nacional contra un pagaré al Inprotur un monto de valor nominal pesos cuatro mil millones (\$ 4.000.000.000).⁽¹⁰⁴⁾

Un organismo en estado de movilización por los bajos salarios y concursos de última hora para personal directivo selecto.⁽¹⁰⁵⁾

Finalizada su gestión Santos aceptará convertirse en titular del Embratur⁽¹⁰⁶⁾ lo cual es paradójico ya que la función de dicho organismo es justamente captar turistas de todo el mundo, argentinos incluidos lógicamente para que viajen a Brasil. Y si bien la ley 25.188 de ética pública no prevé este tipo de casos, no parece la culminación más prolija para quien ha tenido la máxima responsabilidad en la cartera turística.⁽¹⁰⁷⁾

CONCLUSIÓN

Hemos recorrido aquí dieciocho años de historia institucional turística viendo como distintos factores han contribuido a construir una política de estado no siempre de manera lineal. El período De la Rúa/Lombardi fue el más corto: apenas un año donde por primera vez se jerarquizó la cartera (por tres meses) se cambió el foco de una promoción centrada en paisajes naturales a otra pensada en experiencias y se ensayaron algunas formas de planificación basadas en criterios de mercadeo. El período Rodríguez Saa-Duhalde/Scioli fue de un año y cinco meses que atravesó la crisis económica y social más grave de la Argentina hasta ese entonces, en la austeridad supo capitalizar su popularidad personal para generar una forma de promoción útil al mercado interno, su liderazgo resultó un respiro para el personal de turismo pero no pudo resolver el tema del transporte aerocomercial y tanto su gestión como la de su sucesor, Germán Pérez no aportaron demasiado. El período de Kirchner/Meyer fue el más prolongado en más de doce años de gestión se avanzó todo lo que no se había avanzado desde el retorno a la democracia. La sanción de la ley nacional de turismo y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable dieron un marco de institucionalidad que permitió ingresar el sector a la agenda pública nacional y tornó natural la re jerarquización de la cartera al rango de ministerio. Se implementaron tres créditos internacionales para fortalecer la infraestructura de todo el país. Se desarrolló un Sistema argentino de calidad turística, un sistema de estadísticas cuasi en tiempo real, productos originales como el Sistema Vial Andino y redes de trabajo como la de turismo rural comunitario. Se pensó por primera vez en el marketing digital y se diseñó e impulsó la marca país. Es tentador pensar que todos estos resultados fueron por la continuidad política y el tiempo transcurrido pero si bien esos factores son necesarios no son suficientes. Un liderazgo basado en las capacidades técnicas del equipo y no en personalismos; la experiencia de haber recorrido la gestión municipal y provincial previamente; el contacto con la producción científica y académica del sector fueron elementos que permitieron resultados pertinentes y proyectables. El período final Macri/Santos pese a durar cuatro años fue pobre en resultados, incluso a la luz de su propio Plan integral de gestión, apenas dos productos: Pueblos Auténticos y Cocinar pudieron sumarse a la originalidad de una oferta golpeada por un plan económico

(104) Argentina PEN Presupuesto Decreto 740 del 2019.

(105) Recuperado en febrero 2020: http://turismo530.com/noticia_ampliada.php?id=57458&id_seccion=1

(106) Recuperado en febrero 2020: https://www.hosteltur.com/lat/134599_exministro-argentino-gustavo-santos-ahora-trabaja-para-brasil.html

(107) Recuperado en febrero 2020: <https://araziroxana.com.ar/nota/455/lammens-ver-a-santos-un-ex-funcionario-macrista-del-otro-lado-del-mostrador-me-llama-mucho-la-atencion>



fracasado que potencio una vez más la deuda externa del país. En el inicio de su gobierno Macri pedía que se juzgara su gestión por los índices de pobreza, pues bien según el INDEC en el segundo trimestre del 2016 estaba en 32,2% y en la segunda mitad del 2019 llegó al 35.5%. Finalizando el 2019 empieza a escribirse otra historia, parafraseando a Onfray⁽¹⁰⁸⁾ “Por las pistas y los senderos, en las estepas y los desiertos, en las calles de las megalópolis o la desolación de las pampas, sobre la ola profunda o en el aire atravesado por invisibles corrientes, sabe que es inevitable la cita con su sombra; no tiene elección” ojalá, digo yo también lo sea con sus luces.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artículos

- Jose Natanson. La conducción de la Alianza presento la Carta. Pagina12, Bs. As. 11/8/98
- Romina Calderano. Lombardi asumió en el Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes. Pagina12, Bs. As. 30/10/2001
- Al final Kirchner eligió a Scioli como candidato a Vice. Clarín Bs. As. 23/02/2003
- El presidente le pidió la renuncia a hombres de Scioli. Clarín Bs. As. 19/08/2003
- Los 27 puntos de la CAT. Mensajero Turístico Bs. As. 25/04/2011
- Macri presentó a su gabinete y dijo que “es el mejor equipo en 50 años” Telam 2/12/2015
- Javier Lyonnet Argentina se retira y Rusia será sede de la Asamblea 2019 de OMT. Hosteltur Latam 18/09/2017
- Denuncian al programa “Oportunidades Naturales” por no respetar las áreas protegidas a nivel regional y provincial TN24 Chaco 2018
- La Argentina se queda sin Rally Dakar en la edición 2019. Telam 18/05/2018
- Valeria Pelliza es la nueva Secretaria de Turismo de Santa Cruz. Ahora Calafate 28/03/2018
- Carlos Pagura Lanzan plan para hosterías y campings de lujo en áreas naturales protegidas. Ámbito 4/12/2018
- Los fiascos de la plataforma oficial de viajes. Ladevi 21/01/2019
- Secretario de Turismo expuso su balance en la Cámara Argentina de Turismo. Telam 28/11/2019
- Federico Trofelli. Iguazú se levanta contra la “villa turística” en Cataratas. Tiempo Argentino 27/01/2019
- Daniel Baroni. De insultos, desigualdades y vaciamiento en la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación. Turismo530 2/12/2019
- Scioli ya prepara el terreno. Pagina12 Bs. As. 13/12/2019
- Rolando Klempert. Exministro argentino Gustavo Santos ahora trabaja para Brasil. Hosteltur Latam 15/02/2020
- Roxana Arazi. Lammens: “Ver a Santos, un ex funcionario macrista del otro lado del mostrador, me llama mucho la atención” 18/02/2020

Videos

- Calesita. Secretaria de Turismo de la Nación Argentina. Bs. As. 19/06/2008
- Tu Mundo Argentina. Portal EducAR
- Pensando Turismo. Ministerio de Turismo y Conicet
- Equilibrios. Ministerio de Turismo y Canal Encuentro

Normativa

- República Argentina, Decreto PEN 1366 26/10/2001.
- República Argentina, Decreto PEN 840 26/10/2001

(108) Onfray Michel. Teoría del Viaje. Poética de la geografía. Taurus Bs. As. 2016.



República Argentina, Decreto PEN 1635 24/11/2004
República Argentina, Ley 25.997 Ley Nacional de Turismo 2005
República Argentina. Convenio para Rutas Nacionales. Sistema de Señalética Nacional. 29/09/2008
República Argentina, Resolución Secretaria de Turismo 1624/2008
República Argentina. Actos de Gobierno. Plan Nacional de Calidad. Ministerio de Turismo de la Nación 29/12/2008
República Argentina, Ley 26.870 30/07/2013 Vino Argentino
República Argentina. Decreto PEN 191 8/03/2018
República Argentina, Decreto PEN 1043 27/09/2016
República Argentina, Decreto PEN 600 29/08/2019
República Argentina, Decreto PEN 93 30/01/2018.
República Argentina, Decreto PEN 330 10/02/2016
República Argentina Ministerio de Turismo Resolución 69 23/02/2018
República Argentina, Decreto PEN 802 5/09/2018
República Argentina, Decreto PEN 13 10/12/2015
República Argentina, Decreto PEN 801 y 802 5/09/2018
República Argentina, Agencia de Administración de Bienes del Estado Resolución 392 del 24/09/2019
República Argentina, Ministerio de Seguridad Resolución 1231 de 20/12/2019
República Argentina, Decreto PEN 740 Modificación Presupuesto del 28 de Octubre 2019

Informes

Empleo Turístico, Informe Anuario Estadístico 2015 Ministerio de Turismo
Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares. Ministerio de Turismo y Deportes 2018
Informe Turismo Internacional. Ministerio de Turismo y Deportes a Diciembre 2019
Tablero de Control CAT. Diciembre 2019

Bibliografía

Almiron, Analia; Troncoso Claudia y Lois, Carla. Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004) Revista Investigaciones Geográficas UNAM 62 México abr. (2007)
Aramburu Santiago. A diez años de la puesta en funcionamiento de la ley nacional de Turismo. Anales de legislación argentina 76 B (2016)
Blanco, Eduardo y Sánchez, Fernando. Yo fui K. (Bs. As.: Sudamericana 2014) 42 – 45
Cibeira, Fernando. Macristocracia. (Bs. As. Planeta 2017) 9- 14.
El caso argentino. Manual didáctico. (Bs. As. Ministerio de Turismo/Conicet. 2015).
Lijalad, Ari y otros. Macri lo hizo. (Bs. As. Peña Lillo Ediciones Continente 2016) 239-240.
Onfray Michel. Teoría del Viaje. Poética de la geografía. (Bs. As. Taurus 2016) 19-20.
Schenkel Erica. Qué deja el gobierno de Mauricio Macri en materia de Política Turística. Alba Sud 9/12/2019.
Vomaro, Gabriel y otros. Mundo Pro. (Bs. As.; Planeta 2015) 212-223.



Capítulo 28

REFLEXIONES SOBRE LA GESTIÓN TURÍSTICA EN TIGRE Y SU RELACIÓN CON LOS PRINCIPIOS RECTORES DE LA LEY NACIONAL DE TURISMO

Por Lic. Noelia Castro

Colaboración: Lic. Natalia Expósito Rodríguez

UN POCO DE HISTORIA...

¿ACASO SERÍA EL PRIMER DESTINO TURÍSTICO DE ARGENTINA?

Hacia 1900, las islas de Tigre producían frutas y maderas, además de dulces, conservas, embutidos y licores. Había varios aserraderos y talleres de carpintería. En esos mismos años se descubría con el esplendor de la Belle Epoque la faceta turística de Tigre, que se enriqueció con obras de arquitectura notables.

La llegada en 1916 del tren eléctrico de Buenos Aires a Tigre acentuó el progreso turístico y la popularidad de sus islas, cuyo atractivo ya había sido descubierto medio siglo antes por Marcos Sastre y confirmado por Bartolomé Mitre y Domingo Faustino Sarmiento, quienes fueron entre los primeros y más ilustres amantes del Tigre insular.

Hacia 1912 fue inaugurado el Tigre Club (hoy Museo de Arte Tigre), obra del arquitecto francés Paul Pater. Sus salones fueron visitados por eminentes políticos y artistas hasta que Mar del Plata sustituyó a Tigre como punto focal de la vida social estival de la aristocracia porteña. La primera ruleta del país funcionó en el Tigre Club hasta 1933. Junto a este opulento edificio se hallaba el famoso Tigre Hotel, que desapareció a causa de un incendio en 1940.

La primera vocación productiva de las islas de Tigre no fue turística, sino frutícola y forestal. Desde fines del siglo XIX y durante las primeras décadas del siglo XX, el gobierno nacional impulsó el asentamiento de inmigrantes en las islas, al tiempo que desarrolló grandes obras de infraestructura como los canales artificiales y las escuelas. Las fincas



frutícolas fueron loteadas y las islas se transformaron, en las últimas cuatro o cinco décadas, en una zona netamente turística y residencial. A mediados del siglo XX muchos recreos, clubes y hosterías fueron instalándose en el verde laberinto de islas y arroyos.⁽¹⁾

EL MAL DEL SAUCE

Dicen los moradores del Delta, que cuando uno se interna en sus islas, cae bajo el hechizo del mal del sauce, una especie de enamoramiento de un lugar que es único en el mundo.

El Delta del Paraná con una superficie de 14.000 km², es uno de los más grandes y tiene la particularidad de desembocar en un estuario de agua dulce, el Río de la Plata. Su geografía se compone de cientos de islas formadas por la acumulación de sedimentos a lo largo de miles de años que continúan expandiéndose, convirtiendo a este ecosistema en un Delta vivo. Este humedal desempeña un papel clave para la vida humana. Las islas mitigan inundaciones y la erosión de las costas; las plantas y suelos isleños retienen y transforman sedimentos, nutrientes y contaminantes jugando así un rol fundamental en la calidad del agua. Además es hogar de una increíble biodiversidad.

No sólo su paisaje excepcional cautiva a visitantes de todo el mundo, sino también su particular estilo de vida en estrecha conexión con el agua. En el delta no hay puentes ni caminos vehiculares; las lanchas almacén, las colectivas, el catamarán sanitario son parte de los servicios “flotantes” que junto con las casas, construidas sobre pilotes al resguardo de las mareas, le otorgan un atractivo de singular belleza.

Tigre es la puerta de entrada al Delta del Paraná. En su sección de islas es posible encontrar múltiples servicios para el turismo, incluyendo alojamiento, gastronomía y actividades de esparcimiento, culturales y en la naturaleza. *Por sus características distintivas y su amplia oferta de servicios el Delta se constituye en el principal atractivo turístico de Tigre. Cada año miles de visitantes de Argentina y el mundo lo visitan. De hecho la excursión fluvial o tour panorámico por las islas encabeza los primeros puestos del ranking de las actividades más realizadas por extranjeros en su visita a Buenos Aires. Asimismo, en los últimos años la oferta de experiencias en el Delta se ha diversificado.*

La oferta del destino en “tierra firme” también es muy interesante, destacándose sus museos (especialmente el Museo de Arte Tigre), el Casco Histórico, el parque de diversiones, el parque de juegos en altura, el casino y teatros, entre otros. Otro atractivo destacado de este destino es el Puerto de Frutos, que cada fin de semana recibe entre 50.000 y 70.000 visitantes. Allí funcionó el antiguo puerto donde llegaba la producción frutihortícola de las islas del Delta y, hoy, es uno de los mercados a cielo abierto más grandes del país con artículos artesanales, de diseño y vanguardia.

(1) Extractos de Del Mastro, A. (2018). TIGRE. Buenos Aires: Ediciones del Eclipse. Pp 41-43.



TIGRE EN NÚMEROS

El Municipio de Tigre se encuentra al norte de la Provincia de Buenos Aires. Su ubicación es estratégica, a sólo 34 km de la Capital Federal y del Aeropuerto Jorge Newbery, lo que le otorga muy buena conectividad con el interior del país. Es fácilmente accesible también por vía terrestre, en tren y por vía fluvial.

Además, Tigre cuenta con un puerto internacional con servicios hacia/desde Uruguay y un servicio fluvial diario que conecta Tigre con Puerto Madero.

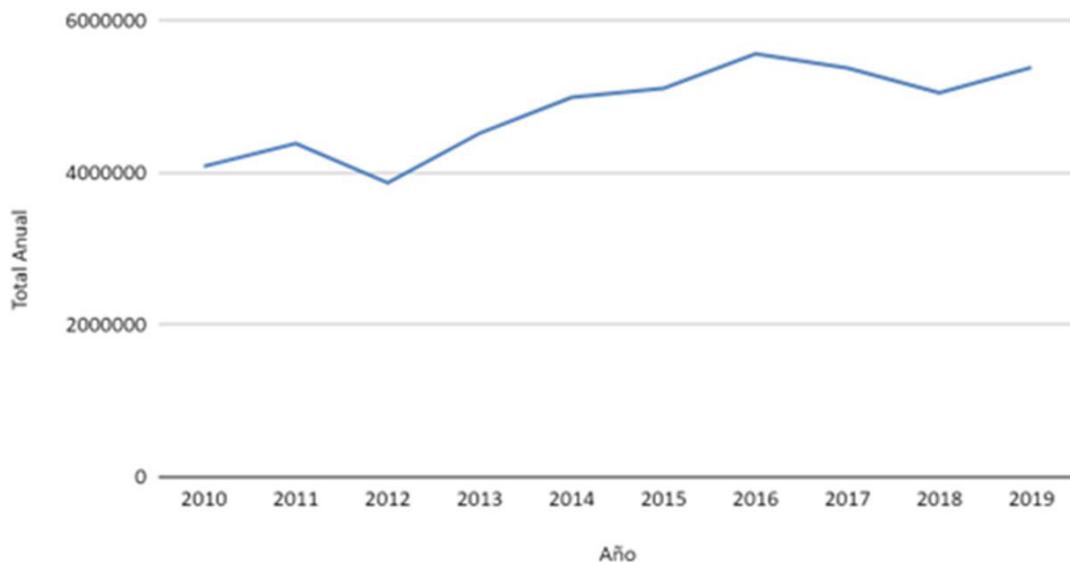
El Partido de Tigre tiene una superficie total de 368 km², con una superficie continental de 147 km² e insular de 221 km² (Primera Sección de Islas del Delta del Paraná).

Tigre se ha posicionado como uno de los municipios turísticos más importantes a nivel nacional y regional en los últimos 15 años.

A continuación se detallan algunos datos estadísticos que permiten analizar los puntos más importantes en relación al comportamiento del turismo en el destino, de acuerdo a datos aportados por la Secretaría de Turismo de Tigre:

- En 2019 recibió más de 5.3 millones de visitantes de Argentina y el mundo.

CANTIDAD DE VISITANTES EN TIGRE



- Entre 2010 y 2019 se identifica un crecimiento sostenido de la demanda.
- A lo largo del mismo período, se observa que en promedio anualmente el 42% de los visitantes procede del exterior, siendo los principales mercados: Brasil, España, Colombia y Estados Unidos.
- El 25% corresponde a visitantes del interior del país, siendo los principales centros emisores Córdoba y Santa Fe.

NOTA: Estos últimos dos datos corresponden a las consultas recibidas en los Centros de Informes y en líneas generales permiten identificar tendencia en cuanto a los principales centros emisores tanto de turismo nacional como internacional.

- En relación a la oferta de servicios de alojamiento, se observa que el destino cuenta actualmente con 2337 plazas habilitadas, distribuidas en el sector continental e insular. Comparativamente con el año 2005, el crecimiento de plazas en continente tuvo una variación porcentual del 158% como consecuencia de la apertura de alojamiento de categoría superior. En el Delta esta variación fue menor, alcanzando el 14%. En términos generales se observa que el destino duplicó su capacidad instalada en el período 2005-2019.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO	Q Plazas	
	2005	2019
Total Plazas Sector Insular	482	550
Hotel 4*	116	116
Hostería 3*	174	194
Hostería 1*	44	44
Complejo de cabañas	148	196
Total Plazas Sector Continental	479	1237
Hotel 5*	0	358
Hotel boutique	33	33
Hotel 2*	71	60
Hostería 2*	0	45
Apart Hotel	0	366
Hostel	30	30
Oferta complementaria para grupos	345	345
TOTAL PLAZAS	961	2337

- Asimismo, a través de los portales de reserva online se detectan 960 plazas correspondientes a casas y/o departamentos de alquiler turístico mayormente distribuidos en la zona del Delta de Tigre y Nordelta. *Esta modalidad de alojamiento no se encuentra registrada ni habilitada, por el momento, en el Municipio. Se observa la necesidad de crear un marco regulatorio para esta oferta que representaría la posibilidad de duplicar la oferta de plazas, creando condiciones equitativas de mercado y garantizando las condiciones de seguridad e higiene para los usuarios.*

- *Otro punto relevante, es la oferta de actividades en la naturaleza, especialmente de salidas en kayak y remo con instructor. La regularización de este tipo de prestaciones así como otras de turismo activo fue posible gracias al trabajo conjunto entre distintas áreas del gobierno local hacia el año 2011.*

En los últimos años la Secretaría de Turismo ha implementado un sistema de monitoreo y mediciones con el objetivo de identificar el impacto del turismo en la economía local: ingresos directos y empleo directo.



Estos han sido los principales resultados, fruto de un trabajo sostenido desde 2008 a esta parte:

- En 2018 y 2019 el turismo generó ingresos directos por más de 2.000 millones de pesos al año. Esto sin contar los ingresos indirectos (como los derivados por estacionamiento, comercios, etc.) ni los efectos multiplicadores sobre la cadena de proveedores. La actividad turística es la tercera actividad económica en Tigre.
- En el mismo período ha sido posible contabilizar su impacto en el empleo formal, generando puestos de trabajos directos para más de 10.000 familias de Tigre.
- La contratación de empleo local es una característica muy relevante en la oferta actual de servicios.
- Por sus características el turismo es una actividad que se nutre del contacto con el otro, por lo tanto es una actividad en continua expansión y estratégica en relación a los puestos de trabajo que requiere para la prestación de cada servicio.
- El 90% de los emprendimientos turísticos de Tigre son pequeñas empresas. Por tratarse de empresas familiares, arraigadas en el territorio, se trata de inversiones que generan impacto a largo plazo para el destino.

El crecimiento sostenido de Tigre como destino turístico no podría haber sido posible sin la visión estratégica del gobierno local de apoyar firmemente esta actividad y sentar las bases para que se institucionalice como una política de estado. Tampoco sería posible sin el trabajo mancomunado con todo el sector privado.

Por último, a lo largo de este capítulo nos gustaría compartir algunas reflexiones, sobre diversos desafíos que se presentan a diario en la gestión de destinos. Uno de ellos, es repensar continuamente qué indicadores son los más adecuados para tomar las mejores decisiones.

¿Si nuestro objetivo es el desarrollo de la comunidad a través del turismo, el éxito o fracaso del desarrollo turístico no debería trascender el crecimiento del número de visitantes y los índices de ocupación de los alojamientos?

Acaso, ¿no sería interesante poner el foco en aquellos indicadores que dan medida de las posibilidades de continuidad de cada destino, la preservación de su patrimonio natural y cultural, los beneficios socioeconómicos para su población?

“LO IMPORTANTE NO ES QUE VENGAN, ES QUE VUELVAN”

Sostiene el popular eslogan que, de una u otra manera, ilustra el objetivo de los destinos para fidelizar a sus visitantes y generar nuevas excusas para seguir siendo elegido.

En Tigre, el desarrollo de la oferta y el posicionamiento de marca se constituyeron en ejes estratégicos de gestión.



Viví Tigre, todo el año

Estudios de percepción dirigidos al público directo realizados desde el organismo oficial de turismo en 2007 mostraron como resultado que para el 64% de los encuestados Tigre era considerado mayormente como un lugar netamente recreativo y para el 41% como una opción con servicios de estándares básicos.

En el mismo año se desarrolló un análisis de relación con la cadena de comercialización cuya principal conclusión fue que la información disponible era escasa, en especial de la oferta del principal atractivo, el Delta, y la relación con los canales de comercialización era débil, sobre todo, por la ausencia de productos integrados que inviten a una estadía prolongada.

Con la creación de la marca “Viví Tigre”, se planteó un esquema de trabajo en materia de comunicación, promoción y calidad que permitió sentar las bases para la transformación del perfil de Tigre, netamente recreativo, hacia el de destino turístico integral comprometido con mejorar continuamente la experiencia del visitante.

Acciones para el posicionamiento de marca

El cronograma de presencia en exposiciones y ferias, y la organización de eventos propios de diversa índole fue estratégico, en la búsqueda de un nuevo posicionamiento con proyección nacional e internacional.

En la Feria Internacional de Turismo (FIT) en 2009 y 2011 el stand de Tigre fue galardonado con el primer premio en la categoría Municipios y Ciudades. La asociación del destino con iconos emblemáticos como el Museo de Arte Tigre y el Puerto de Frutos (ambos espacios gestionados por el Municipio) fue el objetivo en esta primera etapa de posicionamiento.

Tigre fue elegido como sede para la presentación del Rally Dakar en Argentina (2007) y la exposición de diseño y decoración CASA FOA desarrollada con gran éxito en el Puerto de Frutos (2008). Este último evento, fue el inicio de un proceso de modernización y ampliación del Puerto de Frutos, que incluyó el arribo de nuevos locales vinculados con productos de diseño de vanguardia y decoración. Esta experiencia permitió aportar conceptos de diseño al talento local, sumando valor a la producción con las materias primas tradicionales del distrito.

Entre los eventos desarrollados por el Municipio se distingue: el Tigre Moda Show con la presencia de destacados diseñadores y modelos que se realizó, a lo largo de años consecutivos, en los jardines del majestuoso Museo de Arte Tigre. Lo más trascendente de este evento, ha sido la posibilidad de concientizar sobre temas sociales y visualizar políticas públicas en materia de género, identidad e inclusión.

Con el objetivo de fortalecer la identidad gastronómica local y la proyección de Tigre como polo de gastronomía para el turismo y sus vecinos, en 2008 se lanzó el concurso “En Busca del Menú Tigre”. Este concurso realizado a lo largo de 4 ediciones, tuvo como finalidad la elección de un menú que resuma los sabores y el espíritu del Delta, contando con un jurado de destacadas personalidades.

En el ámbito deportivo, Tigre, ha sido sede del Campeonato Argentino de Jet Ski, del Campeonato Sudamericano de Remo, del Fútbol Indoor con la presencia de Diego Armando



Maradona (2011), del Agassi-Sampras Tour y del encuentro Federer-Del Potro (2012). En 2016 Tigre fue sede del primer Ironman de la historia argentina, evento que se realiza hasta la actualidad.

También cabe mencionar el desarrollo de espectáculos gratuitos por parte del Municipio, para el disfrute de vecinos y visitantes, con destacados artistas internacionales como Ricardo Montaner, Cristian Castro, Carlos Vives y Diego Torres, por citar algunos.

Para el posicionamiento del destino en el mercado interno, se desarrolló durante varias temporadas estivales una Campaña en la Costa Atlántica con un trailer de promoción y la entrega de tarjetas de descuento en servicios turísticos en el destino durante la temporada baja, como estrategia para atenuar la estacionalidad. Esta Campaña también se replicó en Mendoza, Córdoba, Rosario y Salta.

He aquí una nueva reflexión... Es sabido que la participación, desarrollo y/o sponsoreo de eventos, festivales y congresos son de importancia para traccionar consumo turístico en las localidades. Ahora bien, ¿cuánto más interesante resultan sus aportes, cuando proyectados estratégicamente brindan la posibilidad de transmitir los valores diferenciales de la marca y la identidad del destino?

Conexión Tigre

Con el objetivo de estrechar vínculos con la cadena de comercialización se realizaron, en una primera etapa, workshops del destino en la Ciudad de Buenos Aires, extendiendo a posteriori esta acción al interior del país, Uruguay y Brasil.

El Municipio fue pionero en desarrollar un programa de comercialización para agencias de viaje denominado “Conexión Tigre”.

Como parte de este programa se llevaron adelante talleres de conformación de producto para los prestadores turísticos locales y capacitación in company para equipos de venta de agencias de viajes y tour operadores, incluyendo la elaboración de un Manual de Comercialización con propuestas full day y con estadía.

Uno de los ejes de las capacitaciones in company fue mostrar la diversidad de la oferta de atractivos y servicios disponibles en el destino y el concepto de que un día no alcanza para vivir todas las experiencias culturales, de naturaleza, de entretenimiento y demás que ofrece Tigre.

Resulta importante destacar que este programa permitió la visibilización de otras propuestas más allá del clásico tour panorámico en barco por las islas del Delta, que encabeza las primeras posiciones del ranking de las excursiones más vendidas para turistas extranjeros en la Ciudad de Buenos Aires.

Más allá de la descripción de esta acción concreta implementada en Tigre resulta interesante plantear como reflexión general, cuán importante es el rol orientador del Estado para aplicar herramientas que contribuyan al desarrollo y promoción de la oferta.



El desafío: ¿Cómo diseñar herramientas que promuevan la mejora de la rentabilidad de las unidades de negocio del sector? y al mismo tiempo... ¿cómo a través de estas mismas herramientas generar oportunidades de empleo local y ampliar de la cadena de valor a través de la incorporación de la producción de bienes y servicios locales en el producto turístico?

Turismo de reuniones

El turismo de reuniones fue considerado como uno de los segmentos prioritarios a desarrollar.

La versatilidad y originalidad de las propuestas en Tigre y su Delta, sumado a otros valores como la seguridad y un sistema sanitario eficiente ligados a la marca Tigre, ha permitido que el destino sea elegido por un gran número de empresas para reuniones, lanzamiento de productos, acciones de team building y capacitaciones.

Dado las características de la oferta instalada se tomó la decisión estratégica de, por un lado, desarrollar el segmento de reuniones de baja escala y, por el otro, apoyar inversiones para la oferta de servicios para convenciones, ferias y reuniones de mayor escala entre los que es posible citar el Complejo Pipa Tigre, el Delta Eco Spa, Intercontinental Nordelta (hoy Wyndham Nordelta), entre otros proyectos en actual desarrollo.

Dentro de las acciones estratégicas impulsadas por el gobierno local en forma asociada con los espacios para eventos se destaca el programa de fidelización para empresas locales a través de la Unión Empresaria de Tigre con descuentos y servicios especiales para incentivar el consumo local y el trabajo estratégico con GBTA (Global Business Travel Association) y SITE (Society for Incentive Travel Excellence) a través de un programa para el asesoramiento de empresas.

Este segmento, en franco crecimiento, permite el aprovechamiento de la oferta de servicios a lo largo de todo el año, genera ingresos complementarios y aporta a la dinamización de la economía local.

Otro punto interesante es el desarrollo del Programa Tigre Set Film cuyo principal propósito fue la atracción y apoyo para la producción de películas, series y otros formatos audiovisuales en el destino que aportaron una valiosa contribución para el posicionamiento de marca.

Sumando socios estratégicos

La firma de Convenios de Promoción Recíproca con otros destinos fue de importancia para el posicionamiento en los principales mercados emisores en el interior del país.

Otro punto interesante, fue el desarrollo de Convenios con Colegios de Profesionales de Buenos Aires y del interior del país, estableciendo campañas de comunicación segmentadas con descuentos para el aprovechamiento de los servicios turísticos durante la temporada baja.

Como reflexión final, vale la pena destacar la importancia de tejer redes y contar con socios estratégicos para generar mejores condiciones para la diversificación de los productos turísticos y así reducir la estacionalidad.

Co-creando experiencias

A partir del año 2016 se identifica una etapa orientada a la consolidación de la marca Tigre que acompañó las nuevas tendencias de mercado. Explorar nuevas experiencias, más allá de las locaciones conocidas y frecuentadas fue la invitación.

Con esta finalidad se desarrollaron, en conjunto con el sector privado, nuevas experiencias, para targets de mercado específicos, con el objeto de mejorar el perfil de consumidor del destino en cuanto al gasto promedio y hábitos de consumo (estacionalidad). Un claro ejemplo de estos productos son: Avistaje de Aves / Safaris Fotográficos / Visita a Productores Locales.

Despertar motivación por descubrir el Delta, bajar y adentrarse en sus islas, para conocer sus particularidades, fue el eje del trabajo desarrollado. Esto resulta muy importante para que el turismo sea verdaderamente un medio de desarrollo local para el Delta y que la experiencia del turista vaya más allá de la posibilidad de observar desde un barco para lograr una conexión más profunda con la identidad isleña. Esto permite generar una mayor contribución a la economía local, generar nuevos intereses ligados con un turismo más consciente y al mismo tiempo motivar la extensión de la estadía en el Delta.

El acompañamiento del gobierno local en esta etapa se tradujo, no sólo, en el armado de producto, sino también, en su lanzamiento e inserción en el mercado generando alianzas con socios estratégicos. *Claro está, estas acciones requerirán de un trabajo conjunto con el sector privado, sostenido en el tiempo, para su afianzamiento en la cadena de comercialización y el posicionamiento del Delta bajo este nuevo perfil.*

Así como en el Delta, al mismo tiempo, se trabajó en poner en valor los atributos de cada una de las localidades.

Esto fue posible, gracias al esquema de obras públicas ejecutadas en las diferentes localidades de Tigre, que brindaron la oportunidad de ampliar la oferta de atractivos y servicios. Un claro ejemplo de esto es la inauguración del Camino de los Remeros en 2008 que conecta Tigre con Nordelta y ha permitido el desarrollo y fortalecimiento de la zona gastronómica de la Bahía Grande de Nordelta.

De esta manera, se buscó fortalecer la actividad turística como una de las principales fuentes de ingresos genuinos para la comunidad de Tigre, capilarizando sus beneficios en más ciudades del interior del distrito.

En el mismo período, la gestión con la mirada puesta en el territorio acompañó procesos de transformación urbana para el disfrute de los vecinos, bajo la premisa de pensar y diseñar ciudades para la gente.

El turismo co-creó esta visión y esos espacios creados para los vecinos se transformaron en “materia prima” para el aprovechamiento recreativo y el desenvolvimiento de nuevas inversiones en servicios turísticos.

El turismo, así, puede generar aportes a la economía de cada localidad, oportunidades para el comercio y para la producción de bienes y servicios así como también para mostrar y compartir la cultura local y el patrimonio.





UN RECORRIDO POR LOS PRINCIPIOS RECTORES DE LA LEY NACIONAL DE TURISMO

En esta parte, la propuesta es analizar las principales políticas públicas desarrolladas en Tigre en materia de Turismo en relación a los seis principios rectores de la LNT mencionados en su Artículo N°2, a saber: Facilitación; Desarrollo social, económico y cultural; Desarrollo Sustentable; Calidad; Competitividad y Accesibilidad.

Estos principios rectores definen, sin lugar a dudas, el norte y los puntos clave para abordar desde cada territorio la gestión estratégica del turismo como medio de desarrollo local.

Lo cierto es que, de cada principio rector surge la necesidad de repensar los modelos tradicionales de turismo, hacia una actividad dinámica, con base en el territorio que nos impone nuevos desafíos para mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas.

PRINCIPIO RECTOR N° 1: Facilitación

La necesidad de coordinación e integración a través de la cooperación plasmada en la Ley Nacional de Turismo invita a reflexionar sobre la importancia de la articulación entre los distintos niveles de gobierno.

Este concepto aplicado a los territorios nos presenta el desafío de establecer esquemas colaborativos entre las distintas áreas de gobierno, así como una gobernanza activa con participación público-privada y de la población local.

La decisión política es clave para el desarrollo de un territorio a través del turismo. En 2007 desde el gobierno municipal de Tigre, se tomó la decisión de dotar a la gestión turística de herramientas para conducir y encauzar esta actividad estratégica, con impacto directo en el empleo, que potencia la cadena de valor y dinamiza la economía local.

Agencia de Desarrollo Turístico y Consejo Asesor de Turismo

En relación al marco institucional se destaca la Ordenanza N° 3249/12 que propició la creación de la Agencia de Desarrollo Turístico, con el objetivo prioritario de planificar y ejecutar las políticas públicas destinadas a promover la actividad turística.

Esta misma ordenanza puso en vigencia al Consejo Asesor de Turismo como órgano consultivo y deliberativo con la función de apoyar el posicionamiento de Tigre en el ámbito turístico y asistir a todo lo inherente en el ámbito de la planificación, promoción, y ejecución de las políticas destinadas a la actividad turística en todas sus expresiones.

El Consejo Asesor de Turismo estuvo compuesto por un secretario ejecutivo, 24 vocales titulares y 8 vocales suplentes, representantes de diferentes prestaciones turísticas así como también zonas del Partido de Tigre. Si bien su vigencia se extendió hasta 2015 resultó una herramienta valiosa para fortalecer el trabajo mancomunado y una visión compartida. Además en conjunto con otras acciones específicas, permitió estrechar lazos entre los mismos prestadores de las diferentes zonas turísticas, abriendo posibilidades de cooperación (cooperación en la competencia) para fortalecer la oferta individual y colectiva.



Con el paso de los años, el marco institucional fue variando su denominación y alcance: Secretaría de Turismo, Cultura y Deporte; Subsecretaría de Turismo como parte de la Secretaría de Participación Ciudadana y Desarrollo Económico y en la actualidad el área es Secretaría de Turismo.

Un común denominador a todos los esquemas organizacionales del área de Turismo en estos años es el continuo trabajo conjunto con el sector privado, que a través del tiempo fue incluyendo a otros actores de la comunidad.

Como reflexión final: se considera aquí no sólo a pequeñas y medianas empresas que brindan servicios hoteleros, gastronómicos y de esparcimiento, sino también a artesanos, artistas y productores locales que dan vida a las experiencias en cada rincón de un destino.

Partiendo de una visión del turismo como hecho social transformador, todos formamos parte de un ecosistema, donde se generan múltiples interrelaciones.

Como gestores públicos, tenemos aquí un nuevo desafío ¿cómo potenciar redes que fortalezcan el entramado socioproductivo, esquemas de cooperación que permitan innovar y crear nuevos productos? ¿cómo potenciar los servicios actuales para dar respuesta a un mercado en permanente cambio y para cumplir el objetivo central de mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas?

PRINCIPIO RECTOR N° 2: Desarrollo social, económico y cultural

De acuerdo a la LNT el turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

Por tanto, es importante desde la gestión generar las condiciones para el fortalecimiento de las comunidades como verdaderas protagonistas del TURISMO, partiendo de dos premisas:

- Los beneficios del turismo deben llegar a todos los participantes de la cadena productiva.
- Todos los vecinos deben tener la oportunidad de conocer su patrimonio cultural y natural, fortaleciendo la identidad y el sentido de pertenencia a una misma comunidad.

A continuación se abordarán para ilustrar este principio rector tres políticas públicas implementadas en Tigre en relación al desarrollo social, económico y cultural.

DESARROLLO SOCIAL

Programa de Turismo Social

El turismo es una herramienta potente para la construcción de identidad y sentido de pertenencia, el orgullo de ser de Tigre.

En este sentido, en 2008 se creó el programa de Turismo Social a fin de que todos los vecinos pudieran disfrutar del derecho al esparcimiento como medio para el desarrollo personal y social, descanso y conocimiento del patrimonio cultural y natural de Tigre.



Este programa tuvo como objetivo que todos los vecinos de cada uno de los rincones del Partido de Tigre conociera su historia, su patrimonio, su lugar. A lo largo de los años miles de vecinos tuvieron la oportunidad de vivir experiencias, que en muchos casos, por su condición económica, no hubieran podido afrontar.

El programa de Turismo Social se basa en la responsabilidad del Estado de bregar para que la totalidad de sus habitantes tengan acceso al derecho de la recreación. La LNT declara que es un derecho social y económico de las personas.

Además, y como valor fundamental se desarrolló en toda la comunidad un importante trabajo de concientización, descubrimiento y puesta en valor de todo el acervo cultural de Tigre, bajo la premisa “Nadie ama lo que no conoce”.

Forman parte este programa: los niños de 2do grado de todas las escuelas primarias, las escuelas de Educación Especial, los jardines de infantes, los Centros de Ayuda Alimentaria y Ludotecas, los Centros de Jubilados y las distintas organizaciones intermedias que realizan trabajo social para la comunidad. También se trabaja en conjunto con las áreas de Género, Infancia, Deporte y Cultura.

En resumen este Programa ha permitido que, en promedio anualmente, más de 15.000 vecinos del Partido hayan disfrutado, conocido su distrito y accedido al derecho a la recreación.

DESARROLLO ECONÓMICO

Programa de Apoyo a la Inversión

En relación a este eje, se destaca para el ordenamiento de la oferta, la llegada de inversiones y ampliaciones/mejoras en los servicios existentes, el esquema de incentivo a inversiones, incluido en la ordenanza impositiva 2018 y 2019.

Los puntos más relevantes de esta medida son:

- Asignación de incentivos económicos en función de los rubros/categorías de servicios estratégicos y por la contratación de empleo local.
- Implementación de un programa de apoyo a la inversión en alojamiento turístico en Delta, Villa La Ñata/Dique Luján y Benavidez para mejorar el perfil de consumo y trazabilidad de destino.
- Radicación de nuevas inversiones y apoyo para la oferta instalada para acompañar procesos de mejora continua y elevar los estándares de servicio actuales.
- Estímulo a la diversificación de los servicios instalados, entendiendo que a medida que se incorporan más servicios se generan más puestos de trabajo y se expande la cadena de valor.
- Apoyo a los emprendimientos del Delta (todos los rubros) con una estructura de costos más sensible en relación a las otras localidades del Partido.

El turismo es una actividad estratégica por su impacto directo en la economía local, esto implica la necesidad de contar con herramientas de incentivo que permitan sostener y encauzar la inversión privada para asegurar su rentabilidad y su crecimiento sustentable en armonía con el entorno.



Asimismo, herramientas como la mencionada se presentan como una oportunidad para permitir la diversificación de los servicios instalados, sumando valor a la oferta y dotando de mayor competitividad al destino.

DESARROLLO CULTURAL

Tigre y sus Clubes de Remo

Camino a la declaración como Patrimonio de la Humanidad por UNESCO

Descubrir los orígenes, sentir orgullo por el pasado y poner en valor la identidad, es clave para los destinos turísticos y sus comunidades.

Dentro de este punto, se identifica como diferencial de la gestión la puesta en valor del remo como icono de Tigre, siendo su logro más destacado la inclusión de los Clubes de Remo en la Lista Indicativa, para la declaración como Patrimonio de la Humanidad de UNESCO.

El paisaje cultural que conforman estos 14 edificios emblemáticos a orillas de los ríos Tigre y Luján, ha escrito gran parte de la historia de Tigre y su Delta por su patrimonio arquitectónico y esa herencia cultural que mantiene viva la tradición de Tigre como **Cuna del Remo Argentino**. Asimismo, esta tradición es un ejemplo eminente de la relación del hombre con el río.

Por todo esto, porque los clubes de remo han trazado una época revelando el proceso migratorio, han forjado la identidad de los tigrenses en ese vínculo perfecto del hombre y su ambiente, se considera que resulta de interés para la comunidad internacional y que debe ser preservado para las futuras generaciones.

Por lo expuesto y en virtud de proteger y conservar este patrimonio, a partir de la propuesta de un grupo de socios, el Municipio celebró, en 2015, la firma de un convenio marco con la Universidad Nacional de La Plata, para que a través de su Instituto de Investigaciones en Turismo, y sumando al aporte del equipo técnico de la Subsecretaría de Turismo, se realice un estudio de factibilidad y formulario preliminar para la inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO.

Como resultado de la presentación, en 2017, “Tigre y sus Clubes de Remo”, se incluyó en la Lista Indicativa de la UNESCO para ser declarados Patrimonio de la Humanidad.

La inclusión en la Lista Indicativa de la UNESCO es un logro muy importante en el proceso de poner en valor el patrimonio de Tigre.

Aún queda un largo camino por recorrer. Es de vital importancia continuar trabajando desde el Municipio con las instituciones y la comunidad en general para que esta presentación alcance finalmente la declaración por parte de la UNESCO, como Patrimonio de la Humanidad.

Algunos puntos que podrían incluirse en la agenda son, por ejemplo, retomar la Fiesta del Remo con una fuerte presencia de las tradiciones de las colectividades que identifican a cada institución y realizar actividades específicas que inviten a la comunidad a conocer el patrimonio y permitan captar nuevos socios a los clubes de remo.



PRINCIPIO RECTOR N° 3: Desarrollo sustentable

De acuerdo a la LNT este principio promueve el desarrollo del turismo en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Un hito en materia de desarrollo sustentable en Tigre fue, sin lugar a dudas, el desarrollo del Plan de Manejo del Delta.

Plan de Manejo del Delta

En 2013 se sancionó el Plan de Manejo Integral del Delta (Ordenanza Municipal N° 3343/13), luego de un proceso participativo que se inició en 2010. Este Plan tiene la función de fijar los criterios y las estrategias centrales de ordenamiento ambiental del territorio isleño y las normas de construcción y movilidad en el Delta.

Entre sus objetivos principales se destacan preservar el humedal y el recurso del agua, adecuar la antropización a las condiciones ambientales del lugar así como, promover las actividades que tiendan a la sustentabilidad económica del área, favorecer el arraigo y la inclusión de la población actual.

Uno de los principios centrales del Plan de Manejo es preservar la identidad isleña e insular del Delta. En la Primera Sección del Delta no hay puentes ni rutas vehiculares, todo el sistema de transporte es por vía fluvial y este es un atributo muy importante para garantizar la continuidad de este ecosistema.

Además de la insularidad, otros de sus principios rectores son la inundabilidad, la transparencia hidráulica y la biodiversidad, protegiendo la identidad del lugar y sus características.

En la Ordenanza Municipal N° 3345/13 se instrumentó la Normativa de Construcciones para el Delta de Tigre, incorporando y aconsejando el uso de la madera en las construcciones y estableciendo que las estructuras deben estar sobre palafitos (los típicos pilares en los que se asientan las viviendas del Delta). También se estableció entre otros puntos la prohibición de rellenar los albardones y construir en el centro de las islas.

Por último, por Decreto N° 1057/13 se creó la Unidad Ejecutora del Plan de Manejo del Delta, estableciendo como función de la misma instrumentar mecanismos participativos para la discusión de las materias a regular y reglamentar, a fin de conformar los mayores consensos posibles entre los diversos actores.

Tigre Recicla - Cuidar juntos el lugar donde vivimos

En los últimos años el Municipio comenzó a implementar, gradualmente, en las distintas localidades, un Programa de Recolección Diferenciada de Residuos, para que los residuos reciclables puedan recuperarse en lugar de terminar en el relleno sanitario. De esta forma, se busca cuidar el medio ambiente y ayudar a generar fuentes de trabajo local de manera ambientalmente sustentable.



Para continuar avanzando con esta valiosa iniciativa, resultaría importante implementar los ajustes logísticos necesarios en el actual sistema de recolección municipal de residuos en el Delta para su inclusión en este programa.

Tigre tiene un gran desafío por delante, el turismo puede convertirse en una herramienta estratégica para apoyar los objetivos del Plan de Manejo del Delta y ayudar de igual forma a la concreción de los objetivos de desarrollo sustentable en otras localidades de Tigre.

El desarrollo de nuevas experiencias ligadas a la conservación ambiental, el turismo comunitario y la identidad local abren oportunidades para el desarrollo económico, al mismo tiempo que contribuyen al cuidado del medio ambiente y a la preservación de la cultura y las tradiciones propias del destino.

La transformación gradual de la oferta de atractivos, circuitos y servicios bajo los principios de la sustentabilidad y el triple impacto, aportarían, sin lugar a dudas un valor diferencial a Tigre. He aquí una asignatura pendiente que requiere el trabajo mancomunado del sector público-privado.

Como reflexión final, es fundamental para Tigre y para los destinos turísticos en general, promover un turismo consciente, que priorice y respete la identidad local y los valores de sustentabilidad.

Como gestores turísticos se plantea un desafío ¿cómo cambiar el concepto de producto turístico como un consumible a corto plazo o de inmediatez, poniendo el foco en un nuevo modelo productivo ligado a tradiciones, cultura e historia, a la esencia del territorio, respondiendo a la vez a la creciente demanda de autenticidad?

PRINCIPIO RECTOR N° 4: Calidad

De acuerdo a la LNT es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.

En este punto abordaremos el Sistema de Calidad Turística de Tigre como programa referente para la mejora de los servicios en el destino, pero sobre todo, para el fortalecimiento del talento local generando las condiciones para el desarrollo y el fortalecimiento de la comunidad como verdadera protagonista del Turismo.

Sistema de Calidad Turística de Tigre (SCTT)

Dirigido a los emprendedores turísticos locales, se trata de un soporte que permite abordar los distintos componentes del servicio estimulando en el sector el deseo de superación, la creatividad, el compromiso con la calidad y la capacidad de reinversión permanente para atender a las necesidades y expectativas de la demanda, en la búsqueda por generar experiencias turísticas superlativas.

Es único en su tipo en el país por ser bidireccional, ya que, no sólo se enfoca en el sector gerencial sino también y especialmente, en todos los puestos vinculados directa o indirectamente con el servicio. Destaca la importancia de las personas como valor fundamental del servicio turístico. Todo el equipo participa en todas las instancias del Sistema de Calidad Turística.



Consiste por un lado, en un programa de capacitación continua para sumar valor a las diversas facetas del servicio hotelero, gastronómico y de recreación o esparcimiento. Es importante destacar que este programa de capacitación, está abierto a toda la comunidad de Tigre en la búsqueda de brindar herramientas para una futura inserción laboral y de fortalecer el talento turístico local.

Por otro lado, cuenta con un acompañamiento personalizado por parte de prestigiosos profesionales especializados en cada rubro, para realizar en cada emprendimiento, visitas técnicas con formato mystery shopper y valoraciones y devoluciones personalizadas sobre diversos atributos: instalaciones y equipamiento, producto, servicio e innovación y comunicación.

El trabajo conjunto con estas instituciones y los aportes de los profesionales en cada temática siembran el deseo de superación, la creatividad y la capacidad de reinención permanente para atender a las necesidades y expectativas de los visitantes, en la búsqueda por generar experiencias turísticas superlativas.

Algunos resultados

Se observa el aumento progresivo en la cantidad de adheridos; fueron 44 en la primera edición en 2015, mientras que en 2018 tuvo un alcance de 120 prestadores. También se destaca la participación de más de 3.000 prestadores y vecinos en las diversas capacitaciones brindadas, lo que demuestra el interés y el compromiso de los actores con la calidad, entendiéndolo que se trata de una herramienta para mejorar el desarrollo personal y profesional así como también la rentabilidad de los establecimientos.

Los resultados obtenidos en la edición 2018 demuestran que la contribución individual de este Sistema de Calidad Turística ha sido positiva. Ha permitido sumar valor a los establecimientos participantes, registrándose en el 74% de los adheridos una mejora en la performance general que alcanza en cada caso una suba de entre el 5 y el 20% en el total de los estándares evaluados entre la etapa 1 y la etapa 2 .

Para poder conocer la opinión de los prestadores participantes en el Sistema de Calidad Turística, en cada edición se realizó de manera personal, entrevistas con cada uno. Como resultado de la edición 2018, el 91% de los participantes considera que el desempeño y aporte de los consultores ha sido muy bueno o excelente. El 90% indica que las oportunidades de mejora indicadas en las devoluciones recibidas han sido de utilidad.

Como tarea pendiente, y para que este programa sea una herramienta integral para el empleo local y desarrollo profesional de las personas que participan del mismo, resultaría un gran aporte vincularlo con una "bolsa de trabajo", donde se pueda articular con el área de Empleo del Municipio y con los prestadores privados de servicios turísticos que estén en la búsqueda de personal. De esta manera el programa permitiría no sólo acompañar la formación sino también facilitar el acceso a oportunidades laborales concretas.

Hablemos de Talento local

Como cierre, una reflexión: en este apartado hablamos de empleo, de cadena de valor pero también resulta importante destacar la posibilidad que da el turismo de revalorizar



la cultura local, de dignificar a las personas, de empoderar el talento local, al artista, al artesano y al productor local, e incluso a todo aquel vecino que desarrolle una acción que permita a un visitante vivenciar las costumbres, formas y modos de vivir.

¿Acaso, no son las personas, el talento local, la base de cada una de las experiencias turísticas y quienes marcan la diferencia?

En una sociedad cada vez más tecnificada, esta actividad despliega una capacidad de generar empleo sin límites y cada vez se vuelve más inclusiva en la búsqueda de experiencias genuinas que nos conecten realmente con el territorio.

Programa Orientadores Turísticos

El objetivo de este programa de adhesión voluntaria, creado en el año 2016, radicó en la formación de anfitriones turísticos en la comunidad para la recepción y orientación turística, sumando valor a la experiencia de los visitantes.

Se propuso así la creación de una red de comercios, espacios de estacionamiento, estaciones de servicio, puestos de diarios, etcétera, ubicados en puntos estratégicos en los circuitos turísticos que, debidamente identificados, pudieran brindar asesoramiento sobre consultas básicas y direccionar al centro de informes más cercano para la atención personalizada de cada visitante.

Debido a que muchos de ellos son frecuentemente consultados por los visitantes, el programa se extendió también a fuerzas de seguridad y agentes de tránsito.

Tanto en Tigre como en otros destinos de Argentina, el turismo asume una importancia, cada vez mayor, en la dinamización de la economía, donde las personas y su formación son prioritarias. Este enfoque esencialmente pone la mirada en el talento de las personas, el desarrollo de habilidades, aptitudes y del espíritu emprendedor como base para la competitividad de un destino.

PRINCIPIO RECTOR Nº 5: Competitividad

El principio de competitividad responde, de acuerdo a la LNT, a la necesidad de asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.

Más allá de los puntos descriptos anteriormente en los apartados Conexión Tigre, Co-creación de experiencias y el Programa de Apoyo a la Inversión se considera importante destacar como atributos que acompañan y sostienen la competitividad del destino Tigre: el desarrollo de un sistema de protección ciudadana y de emergencias que ha sido reconocido como modelo en la región y otros países del mundo. En esta parte también se abordará la conectividad como punto clave en la competitividad de destinos; observando en Tigre dos temas centrales: el sistema de transporte fluvial y el tránsito vehicular en el centro de la ciudad.

Centro de Operaciones Tigre (COT)

Tigre cuenta con un sistema de seguridad de avanzada tecnología con monitoreo inteligente, un esquema de patrullaje preventivo, un sistema de atención de catástrofes y emergencias y numerosas aplicaciones tecnológicas puestas al servicio de todos los ciudadanos; mención especial merecen las iniciativas desarrolladas en materia de violencia de género.

En diciembre de 2007 se inauguró el Centro de Operaciones Tigre (COT) con la firme decisión política de involucrarse en la gestión de la seguridad, tomando una senda que hasta el momento no se había recorrido por los gobiernos municipales. A lo largo de los últimos años, la exitosa experiencia desarrollada en Tigre fue compartida con referentes de la gestión de la seguridad pública de Colombia, Panamá, Chile, Bolivia, Paraguay, Japón y Estados Unidos.

Sistema de Emergencias Tigre (SET)

El Sistema de Emergencias Tigre (SET) brinda atención sanitaria de urgencia en la totalidad del territorio tigrense, tanto continental como insular, desplegando 13 bases de ambulancias que garantizan una respuesta rápida.

Resulta interesante citar el programa “Tigre cuida tu corazón”, una iniciativa que permitió capacitar en reanimación cardio-pulmonar (RCP) a vecinos, prestadores turísticos, comerciantes, empleados municipales y personal de otras entidades. De esta manera se ha establecido una red de reanimadores voluntarios, que cuenta además con la aplicación RCP Tigre, con funcionalidad de geolocalización para una rápida asistencia.

Además, consistió en la instalación de desfibriladores externos automáticos (DEA) en espacios públicos de gran afluencia de personas como el Puerto de Frutos y la Estación Fluvial, dependencias municipales, patrulleros y ambulancias.

Por último es interesante citar que, más allá de las capacitaciones en RCP, desde la Secretaría de Turismo en conjunto con el SET y Defensa Civil, se han brindado, durante los últimos años y como parte integral del Sistema de Calidad Turística, talleres en primeros auxilios, salvataje en agua y gestión de riesgos.

Para finalizar, una reflexión:

En la elección de un destino turístico se consideran diferentes factores; la seguridad cada vez cobra mayor relevancia. Por tanto, como gestores locales es importante articular permanentemente con las distintas áreas de gobierno para buscar soluciones prácticas para poder controlar y gestionar los riesgos existentes, estableciendo un compromiso conjunto con todos los actores del sector turístico.

CONECTIVIDAD

Sistema de Transporte Fluvial

Por último y en relación a la competitividad de Tigre, dadas las características propias del Delta, el desarrollo eficiente del sistema transporte fluvial resulta de vital importancia para el crecimiento sustentable de este destino.

Actualmente hay tres empresas de transporte público de pasajeros, popularmente conocidas como lanchas colectivas, que cubren en sus recorridos diferentes zonas del Delta, también hay lanchas taxi que ofrecen servicios punto a punto.

En relación al turismo, comparativamente con otros destinos, el factor transporte incide mayormente sobre el gasto total, condicionando muchas veces la intención de compra. Sumado a esto se observan problemas de logística producidos por las reducciones de servicio, que tienen su principal causa en la demanda postergada de subsidios que permitan la operación en igualdad de condiciones que el servicio de transporte público terrestre. Otra problemática es la falta de inversión en las vías navegables que condiciona la prestación en condiciones de agua baja.

En líneas generales se observa la necesidad de fijar nuevos recorridos, potenciar los actuales, mejorar las frecuencias y modernizar las prestaciones para atender a la demanda de vecinos isleños y turistas.

Este desafío requiere de gestiones sinérgicas entre el Estado Provincial y Municipal que posibiliten la construcción de políticas de transporte fluvial acordes a los tiempos y necesidades sociales.

Otro punto central en relación a la infraestructura de apoyo que permitiría mejorar la experiencia del usuario es la modernización de la Estación Fluvial de Pasajeros con la aplicación de un sistema inteligente de anuncio de servicios que aporte al ordenamiento de filas para el embarque de pasajeros en lanchas colectivas. Asimismo, a lo largo de los años se han evaluado distintos proyectos para la descentralización de este punto de embarque que aún se encuentran en estudio.

Flujo vehicular en el centro de la ciudad

En relación a este punto, otra problemática es la congestión vehicular y consecuentemente el estacionamiento en el centro de la ciudad de Tigre, especialmente en el sector del Puerto de Frutos y Paseo Victorica (costanera) durante los fines de semana.

A lo largo de estos años se han explorado diferentes estrategias: la implementación de un sistema de estacionamiento medido, la prestación del servicio de Bus Turístico para conectar los principales puntos, el cambio de mano de calles y operativos con agentes de tránsito para orientar el egreso de la ciudad en momentos de alta demanda.

Una de las medidas que se ha evaluado, es la implementación de un playón de estacionamiento central y el favorecimiento de vías alternativas para la conectividad interna, además del bus turístico, como el uso de bicicletas y un servicio de shuttle náutico. Sin lugar a dudas, la resolución de esta problemática mejoraría la experiencia turística y al mismo tiempo del vecino local.





PRINCIPIO RECTOR Nº 6: Accesibilidad

De acuerdo a la LNT este principio plantea la necesidad de propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

Aquí se reflejan algunas experiencias implementadas en Tigre de interés en materia de accesibilidad universal.

Tigre Integra

Surgido en 2011, este programa se propuso dar visibilidad y respuesta desde la oferta local a una problemática común para todas las personas que tienen celiaquía: disfrutar de una experiencia gastronómica con variedad de opciones y segura.

Se conformó un equipo interdisciplinario con la Dirección de Medicina Preventiva y las licenciadas en nutrición del CEPAN (Centro de Prevención y Asistencia a la Nutrición) y así se generaron capacitaciones, asistencia técnica y controles periódicos para que los restaurantes y hoteles de Tigre ofrecieran menús aptos para celíacos. A lo largo de los años más de 80 emprendimientos se adhirieron y se comprometieron con este programa.

El programa fue el primero en su tipo en todo el país. En 2012 el Municipio de Tigre recibió el Premio Eikon en la categoría Relaciones con la Comunidad. Obtuvo, además, una Mención Especial de la Región Sanitaria V por tratarse de un programa que entiende la salud como compromiso sectorial y se realizó la transferencia técnica para su implementación en otros destinos como Santa Rosa de Calamuchita (Córdoba) y Puerto Madryn (Chubut).

Carta en Braille en Restaurantes y Servicios en LSA

Con el propósito de acompañar a la oferta de servicios turísticos en un proceso de implementación de ajustes razonables, en los últimos años, el Municipio ha dotado de cartas en Braille a los establecimientos gastronómicos. De igual modo, ha incorporado una agenda de paseos fluviales y visitas guiadas a los museos en LSA (Lenguaje de Señas Argentinas).

Modernización del Puerto de Frutos

El proceso de modernización incluyó el principio de la accesibilidad universal a través de la implementación de obras de infraestructura (como conectores a nivel en el cruce de calles, ampliación de miradores, mejoras en los sanitarios, etc) y servicios de apoyo, lo cual ha permitido disminuir sensiblemente las barreras arquitectónicas del Puerto de Frutos, entre otras cosas.

Siguiendo esta línea se encuentra proyectado la intervención en los principales circuitos turísticos para generar ajustes necesarios para la accesibilidad de todos.

Cómo citado, a lo largo de los años, se ha avanzado en la consecución de ajustes razonables en espacios públicos y servicios turísticos pero aún queda mucho por hacer. Lo cierto es que tanto en Tigre como en otros destinos es fundamental promover y sostener



estrategias para la accesibilidad universal, logrando que los entornos, productos y servicios turísticos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona con o sin discapacidad.

CONCLUSIONES

Lecciones de lo aprendido

Desde una mirada retrospectiva, recorriendo los últimos 15 años a partir de la sanción de la LNT, es posible observar que el crecimiento sostenido de Tigre como destino turístico no podría haber sido posible sin la visión estratégica del gobierno local de apoyar firmemente esta actividad para que sea una política de estado; tampoco podría haber sido posible sin el trabajo mancomunado con todo el sector privado.

Un punto de inflexión, fue la creación de la marca Viví Tigre que planteó un esquema de trabajo en materia de comunicación, promoción y calidad que permitió sentar las bases para la transformación del perfil de Tigre netamente recreativo hacia el de destino turístico integral comprometido con mejorar continuamente la experiencia del visitante.

Las múltiples acciones estratégicas implementadas para el posicionamiento de marca y el programa de comercialización Conexión Tigre fueron un valioso aporte para esta proyección deseada, poniendo el foco en la diversidad de la oferta, en su disponibilidad durante todo el año y en la necesidad de extender la estadía para aprovechar al máximo las bondades del destino.

Este programa fue un puntapié, sin embargo, queda aún camino por recorrer para lograr un mayor posicionamiento del Delta, el principal atractivo, en el mercado nacional e internacional. Este posicionamiento conlleva la oportunidad de enriquecer la experiencia del turista, con propuestas relacionadas con el turismo de naturaleza y la identidad isleña. Esto permitiría generar una mayor contribución a la economía local, generar nuevos intereses ligados con un turismo más consciente y, al mismo tiempo, motivar la extensión de la estadía en el destino.

En referencia a la oferta, el Sistema de Calidad Turística contribuyó a su reconversión, aportando valores diferenciales y el compromiso sectorial para la mejora continua de las prestaciones. Esto facilita la adaptación a las nuevas tendencias de mercado para dar respuesta a visitantes más exigentes y a segmentos de mercado con mayor capacidad de consumo.

En relación a la comunidad, se destaca su contribución para fortalecer el talento turístico local, generando mayores oportunidades de empleo. No obstante, y siguiendo el espíritu del sistema de calidad, se observa como oportunidad de mejora la articulación con otras áreas de gobierno e instituciones educativas locales para la implementación de una “bolsa de trabajo” para favorecer la contratación de empleo local.

También merece especial mención el Programa de Turismo Social que se ha convertido en una potente herramienta para la construcción de identidad y sentido de pertenencia: el orgullo de ser de Tigre. Además, desarrolla en toda la comunidad una importante concientización, descubrimiento y puesta en valor de todo el potencial y el patrimonio natural y cultural



de Tigre. Si bien el programa abarca distintos sectores de la comunidad, una asignatura pendiente es su ampliación a los jóvenes (a través de las escuelas secundarias) como una contribución para incentivar el talento turístico local, el emprendedurismo y otros valores.

Por otro lado, realizando un análisis prospectivo, se observa que la consolidación de Tigre como destino turístico requiere incrementar las plazas hoteleras y formalizar la inclusión al sistema turístico de otras modalidades muy requeridas en el destino como las casas de alquiler turístico, especialmente en la zona del Delta. La regularización de esta oferta sería significativa para garantizar condiciones de higiene y seguridad en la prestación y generar condiciones de competencia más equitativa en relación a otras modalidades de alojamiento.

En temporada alta y fines de semana largos el reducido número de plazas se traduce en el derrame de reservas hacia otras localidades vecinas. No obstante se observa que para la sustentabilidad del negocio hotelero es menester sostener las iniciativas implementadas para el fortalecimiento del turismo de reuniones así como los convenios con socios estratégicos para reducir la estacionalidad en los períodos de menor demanda.

En este contexto, se destaca el Programa de Apoyo a la Inversión con incentivos económicos para la llegada de nuevas inversiones en hotelería y la ampliación/mejora de la oferta existente con un fuerte componente para estimular la contratación de empleo local.

Otro punto, ligado a la competitividad de Tigre es la conectividad. Se observan aquí dos problemáticas aún no resueltas y que requieren necesariamente de la sinergia entre distintos niveles y áreas de gobierno. Por un lado, resulta necesario actuar sobre la problemática del flujo vehicular en el centro de la ciudad, alentando el desplazamiento a pie o en medios alternativos de transporte. Resulta llamativo que un destino con las características de Tigre no tenga desarrollado un sistema de transporte en bicicleta. Por otro lado, se observa la necesidad de modernización del sistema transporte fluvial e infraestructura de apoyo que resulta de vital importancia para el desarrollo turístico sustentable del Delta.

Como mencionado anteriormente, por sus características, el Delta se constituye en un atractivo natural y cultural de singular belleza. Se observa aquí la oportunidad de desarrollar un esquema de posicionamiento con proyección internacional que destaque sus bondades y características únicas.

Otro punto interesante, para promover y apoyar, es la transformación gradual de la oferta de atractivos, circuitos y servicios bajo los principios de la sustentabilidad y el triple impacto, lo cual aportaría, sin lugar a dudas un valor diferencial para el destino Tigre y Delta.

El fortalecimiento de nuevas experiencias ligadas a la conservación ambiental, el turismo comunitario y la identidad local abriría oportunidades para el desarrollo económico, al mismo tiempo que contribuiría al cuidado del medio ambiente y a la preservación de la cultura y las tradiciones propias del destino.

El turismo podría convertirse, así, en una herramienta estratégica para apoyar los objetivos del Plan de Manejo del Delta y ayudar de igual forma a la concreción de los objetivos de desarrollo sustentable en otras localidades de Tigre.

De igual modo “pensar en todos” resulta de importancia para continuar abordando desde el territorio estrategias para la accesibilidad universal, logrando que los entornos, productos y servicios turísticos puedan ser disfrutados en igualdad de condiciones por cualquier persona con o sin discapacidad. Es trascendental continuar el proceso iniciado de implementación de ajustes razonables tanto en espacios públicos como en servicios.



Como cierre el turismo es para el Municipio de Tigre una actividad estratégica, una de las tres principales del distrito, que genera más de 10.000 puestos de trabajo de manera directa, y otros tantos en forma indirecta, lo que posiciona al sector como uno de los más pujantes y con mayor futuro y desarrollo del conglomerado productivo distrital.

El turismo es, indudablemente, una de las actividades fundamentales para que Tigre continúe con proyección de crecimiento y un valioso aporte para el desarrollo local y la mejora en la calidad de vida de sus habitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Del Mastro, A. (2018). TIGRE. Buenos Aires: *Ediciones del Eclipse*. Pp 23, 41-43.

Fundación Metropolitana. (2012). Plan de Manejo Islas del Delta - Tigre. Documento Base.

Ley Nacional de Turismo N° 25.997. Información Legislativa. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Argentina, 5 de enero de 2005.

Municipio de Tigre, Agencia de Desarrollo Turístico. (2007). Estudio de percepción de la demanda.

Municipio de Tigre, Agencia de Desarrollo Turístico. (2007). Análisis de relación con la cadena de comercialización.

Municipio de Tigre, Secretaría de Turismo de Tigre. Datos Estadísticos sobre Visitantes en Centros de Informes - Período 2010-2019.

Municipio de Tigre, Secretaría de Turismo de Tigre. Datos Estadísticos sobre Comportamiento de la Demanda, principales atractores - Período 2010-2019.

Municipio de Tigre, Secretaría de Turismo de Tigre. Datos Estadísticos sobre Ingresos Totales por Turismo - Años 2018-2019.

Municipio de Tigre, Secretaría de Turismo de Tigre. Datos Plazas Habilitadas según tipo de alojamiento - Año 2019.

Municipio de Tigre. (2012). Ordenanza N° 3249/12 del Honorable Concejo Deliberante del Partido de Tigre. Tema: Creación de la Agencia de Desarrollo Turístico.

Municipio de Tigre. (2013). Ordenanza N° 3343/13 del Honorable Concejo Deliberante del Partido de Tigre. Tema: Plan de Manejo del Delta.

Municipio de Tigre. (2013). Ordenanza N° 3345/13 del Honorable Concejo Deliberante del Partido de Tigre. Tema: Normativa de Construcciones para el Delta de Tigre.

Municipio de Tigre. (2013). Decreto N° 1057/13 del Poder Ejecutivo Municipal. Tema: Creación de la Unidad Ejecutora del Plan de Manejo del Delta.

Sitios web consultados

Municipio de Tigre. <http://www.tigre.gov.ar/urbanismo/recicla>. Programa Tigre Recicla. Descripción y alcance. Fecha de consulta: Diciembre 2020.

Secretaría de Turismo de Tigre. <http://www.vivigitigre.gov.ar/>. Oferta de servicios. Fecha de consulta: Diciembre 2020.



Capítulo 29

EL TURISMO DE OBSERVACION DE AVES EN LA ARGENTINA

Avances documentados por Aves Argentinas / Asociación Ornitológica del Plata en el período 2005-2020

Por Eduardo Haene, Horacio Matarasso y Andrés Bosso

Dedicado a Mauricio Rumboll y Tito Narosky, maestros de guías de aves

Viajar y observar aves es una combinación maravillosa. El disfrute potencia el contacto con la naturaleza. La relación permite un vínculo personal con la biodiversidad y su estado de conservación.

La observación de aves constituye un producto turístico que satisface la inquietud de apreciar avifauna silvestre en libertad. Se realiza principalmente asociada a atractivos naturales. En grupos pequeños, requiere salidas al campo y un contacto íntimo a través de senderos, miradores y observatorios de aves.

El 16 de diciembre de 2004 se sanciona la ley nacional 25.997 de turismo. El objeto de la norma está enmarcado en el desarrollo sustentable, el cual enfatiza en armonizar aprovechamiento y conservación de los recursos. Es un cambio sustancial en el paradigma del turismo. La observación de aves no está contemplada explícitamente en la ley. Sin embargo, entre las actividades vinculadas se mencionan otras donde es habitual esta práctica, como ecoturismo y visitas a parques nacionales.

Aquí analizamos los avances del producto turístico de observación de aves desde el surgimiento de la ley hasta 2020. Como componente básico, también reseñamos la evolución de la actividad de observación de aves en la Argentina, más allá del turismo. Hacemos nuestro aporte desde la entidad referente del tema en el país: Aves Argentinas / Asociación Ornitológica del Plata. Se funda en 1916 y ha constituido la fuente de gran parte de los avances en la observación de aves en el Cono Sur. También ha generado vínculos con organismos de referencia en turismo de naturaleza donde la observación de aves es una actividad central. En las últimas décadas se han realizado trabajos conjuntos con la Secretaría o Ministerio de Turismo de Nación y la Administración de Parques Nacionales.



Abordamos nuestro aporte como un viaje apasionante entre nuestra información de primera mano, algunos aprendizajes y las escasas estadísticas sobre el tema. Apostamos al conocimiento como “llave” para comprender los alcances turísticos de la observación de aves. Entusiasmados como en cada partida hacia impactantes escenarios silvestres donde las aves serán nuestras anfitrionas, arrancamos.

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA AL INICIO

Describimos la vivencia de los grupos de observadores de aves más estrictos, los dominantes en los viajes especializados en la Argentina hasta la sanción de la ley de turismo. Es el punto de partida del análisis.

Una espesa neblina cubre el pajonal con seibales típicos del Delta del Paraná. Atraviesan los primeros rayos de sol y el grupo de turistas se entusiasma. Son las únicas personas en varios kilómetros a la redonda en ese paisaje salvaje. Viajaron largas distancias para vivir este y otros momentos deseados. Programaron hace meses, algunos hace años, la oportunidad de estar allí para observar aves silvestres de América del Sur. Esta salida reportará el encuentro por primera vez en su vida de varias especies. Saben cómo distinguirlas por su plumaje y dimensiones. En particular hay un ave que desencadenó la visita a este lugar: la pajonalera pico recto (*Limnoctites rectirostris*), una especie poco común, que habita humedales con cardas del género *Eryngium*. Sólo se encuentra en el sur de Brasil, Uruguay y el centro-este de la Argentina. Hay pocas localidades donde tienen chances de registrarla.

El guía hace una señal. Todos estaban esperando ese momento mágico. Se multiplican las vocalizaciones de los pájaros al amanecer y el lugar logra una vivacidad maravillosa. En medio de ese coro unas notas repetidas son reconocidas por aquellos turistas y su guía. Para la mayoría de las personas son indiferenciables. Para ellos no. El guía conoce la morada de la pajonalera pico recto. Ha vivido docenas de veces esta escena, al principio con sus amigos naturalistas luego de muchas horas de búsqueda. En los últimos años, acompañando turistas exigentes, que han depositado en él su expectativa de ver en una cantidad de días una serie de aves típicas de América Austral. Algunas con una distribución puntual, como la pajonalera. El guía se convierte en la mejor garantía de hallar la especie en la jornada destinada a ello. Y lleva en sus espaldas una carga de responsabilidad. Acordaron una agenda nutrida y será hoy o nunca el encuentro. Ese día se despertaron motivados para desayunar de madrugada y partir en la oscuridad para poner rumbo a un punto insignificante en el mapa.

Finalmente, asoma sobre el follaje de la carda una pajonalera de pico recto. Todo el grupo está observándola con sus binoculares de primera línea, que ya tienen miles de kilómetros de uso por los destinos silvestres más insólitos del planeta. El ave queda con todo el cuerpo a la vista, gira la cabeza, repite su vocalización. Varios ya cambiaron con movimientos precisos el binocular por su cámara de foto. Se escuchan los disparos repetidos de las tomas. La escena duró apenas dos minutos, pero fue suficiente para sentirse en plenitud, como si hubieran disfrutado de un concierto largamente esperado. Misión cumplida.

Durante esa mañana el guía los llevará para tener nuevos encuentros con esta especie rara y otras características de la zona. Pero el sabor del primer registro de una especie quedará para siempre. Algunos volverán con la anécdota exitosa para compartir con otros fanáticos. Varios llevarán como trofeos fotos exquisitas del ave vocalizando en su hábitat, retratos de vivencias fugaces inmortalizados por haber estado en el lugar correcto con el equipo necesario.



A la noche cuando se reúnan a hacer la lista tomando una cerveza mientras llega la cena, los turistas tildarán la especie en sus listados personales de aves observadas en su viaje. Luego la pasarán al listado de aves registradas en su año y en su vida. Cada uno con su método de registro. Hoy, aprovechan tecnologías digitales para subir a la “nube” esos encuentros cercanos con aves quizás desconocidas. Dentro de la olimpiada de observadores de aves por mostrar quién vio más especies, el número reflejará su experiencia ante la comunidad de observadores de aves. El guía, respira aliviado por haber cumplido la consigna convenida hace meses.

Escenas similares se repetirán en la Argentina en selvas y desiertos, alta montaña y costas marinas, en jornadas gélidas y calurosas, a pleno sol y en la oscuridad. La vivencia de observar aves en su ambiente es la esencia del turismo de observación de aves que moviliza 78 millones de personas y, también, varios miles de millones de dólares anuales.

OBSERVACIÓN DE AVES EN LA ARGENTINA

Al igual de lo ocurrido en el extranjero, la observación de aves fue posible en la Argentina a partir de la edición de la primera guía local. Su autor fue el ornitólogo sueco Claes Christian Olrog (1912-1985), quien radicado en Tucumán publicó en 1959 la primera guía de campo de aves del país. Esa obra, con ilustraciones algo imprecisas, pero con un toque de autor característico, acercaba un compendio completo para ese entonces de la avifauna de la Argentina.

La actividad tomaría un impulso notable a partir de la publicación de la guía de Tito Narosky en 1987. Traía textos sintéticos y exactos para reconocer las especies en el terreno y las ilustraciones de Darío Yzurieta sumaban poses naturales y la precisión deseada. Su antecedente inmediato fue la obra de los mismos autores, pero en blanco y negro y referida a las aves de la Provincia de Buenos Aires, publicada en el año 1978. Estas obras emergen como parte del liderazgo que generó Narosky en la Asociación Ornitológica del Plata, hoy Aves Argentinas, donde también ideó los cursos de observación de aves silvestres en libertad y la Escuela Argentina de Naturalistas.

La guía de Tito es la más vendida, superando los 40.000 ejemplares. Otras guías de campo empleadas en la Argentina son la de América Austral y Antártida de Martín de la Peña y Mauricio Rumboll, la de Sudamérica de Jorge Rodríguez Mata, Francisco Erize y Maurice Rumboll y la de Robert S. Ridgely y Guy Tudor. Bernabé López Lanús editó una guía impresa que incluye audios de aves de la Argentina. La obra más reciente en inglés es “Birds of Argentina and the South-west Atlantic” de Mark Pearman y Ignacio Areta. En 2018 Andrés Bosso y Tito Narosky editan una versión mejorada del “Manual del Observador de Aves”.

En el siglo XXI aumentaron considerablemente las publicaciones impresas con listados y tratados de aves de sitios, regiones o provincias. También obras sobre grupos determinados de especies. Todos insumos valorados para desarrollar el turismo de observación de aves. Se expandió notablemente el uso de vocalizaciones para identificar aves. En el siglo XX el pionero en la bioacústica orientada a las aves fue Roberto Straneck, quien editó un disco y una colección de casetes con voces de las aves de la Argentina. Desde fines del siglo XX y comienzos del siguiente aumentó el interés por este recurso entre los observadores de aves. Mejoró el acceso a equipamiento con un consecuente incremento del material sonoro



documentado. Bernabé López Lanús se ha destacado en este nuevo período: incorporó grabaciones como accesorios de las guías impresas y editó varios DVD. Quienes más se especializaron en el uso de grabaciones fueron los guías ornitológicos.

Tradicionalmente se editaban listados de aves por localidad y región, que el observador apuntaba y guardaba como un recuerdo del viaje, por ejemplo “Checklist para Observación de Aves Provincia del Neuquén + Patagonia”⁽¹⁾. Algunas agencias especializadas editan listados factibles de registrar en el recorrido ofrecido, lo cual funciona también como promoción del servicio.

La digitalización de la fotografía generó un cambio sorprendente: mucha más gente obtiene fotos y cada uno más fotos. Lo mismo en relación a las grabaciones. Los medios de comunicación digitales y sobre todo las redes, permiten expandir a un mayor número de personas el acceso a publicaciones, foros, galerías de imágenes, pistas de sonidos y videos.

En la Argentina páginas como “ecorregistros” fue pionero en ofrecer un espacio para compartir fotografías identificadas de animales silvestres. En la actualidad hay aplicaciones como iNaturalist que a nivel global reciben registros de todo el mundo y los articulan con proyectos de investigación y conservación; tiene una sección nacional llamada “Argentinat”.

El desarrollo y masividad del uso de celulares y, aunque desperejo, la mejora de los servicios de conexión permitió cambios sorprendentes. Desde subir a la red en el momento registros, fotografías y filmaciones, hasta el uso de plataformas y aplicaciones para identificar especies y documentar observaciones. Una mayor exposición de los registros incentiva el intercambio y las salidas.

En este sentido, E-Bird se presenta como una plataforma universal, que suma además de la posibilidad de hacer ciencia ciudadana, la información enciclopédica aportada por los contenidos del Manual de las Aves del Mundo que fuera editado por Lynx Edicions a partir del año 1992. Todo este conjunto hoy se integra en Birds of the World, un monumental esfuerzo de compendio liderado por una prestigiosa universidad de los Estados Unidos, The Cornell Lab for Ornithology. El portal Xeno-Canto hace lo propio, pero solo restringido a voces.

El hallazgo de especies raras permite una comunicación rápida y motiva que otros observadores concurren al sitio donde se obtuvo el dato para sumarla en su lista personal. Las redes sociales, como Facebook, Whatsapp, Instagram y Twitter, amplificaron la comunicación de las observaciones de aves.

Tarde o temprano, mayormente temprano, la información llega si uno está atento a estas movidas digitales. El sinergismo de compartir socialmente datos, fotos y videos puso en valor la observación de aves en niveles nunca alcanzados previamente en la Argentina, siendo los observadores de la Argentina muy activos en las jornadas globales de la actividad.

EL “RECURSO AVES” EN EL PAÍS

Entre las preferencias del turista observador de aves se encuentran los puntos del planeta donde hay mayor diversidad ornitológica, para registrar más especies en pocos días.

La región Neotropical abarca gran parte de América Latina, desde el centro de México hasta la mitad norte de Tierra del Fuego. Es la unidad biogeográfica con mayor biodiversidad

(1) http://www.buenosdiasbirding.com/sites/default/files/Checklist_Birds_Patagonia.pdf



del Planeta, por lo tanto, también de aves silvestres. Los países con mayor número de especies de aves se encuentran aquí: Colombia con casi 1900 especies, luego Perú y Brasil. Combinan diversidad de hábitats con extensas selvas tropicales.

Varios grupos taxonómicos de aves son exclusivos de América del Sur como chuñas, ñandúes, chajá, inambúes (las perdices nativas), entre otros. Algunos grupos exclusivos de América, tienen la mayor cantidad de especies en América Central y del Sur, por ejemplo, picaflores, la familia del benteveo y la tijereta (Tiránidos) y los jotes. También hay grupos compartidos con otros continentes pero que son exclusivos del hemisferio sur, como pingüinos, aningas, ipequies, etcétera. Otras familias cosmopolitas, pero con gran variedad en la región Neotropical son loros, carpinteros, lechuzas y patos. Esta diversidad será importante a la hora de entender el producto turístico “observación de aves”. Porque el mayor número de visitantes- clientes son del hemisferio norte en búsqueda de paisajes y vida silvestre diferentes a los de su entorno. Los observadores más fanáticos se fascinan especialmente por los grupos de aves desconocidos para ellos.

En la Argentina la mayor diversidad de aves se registra en las provincias con selvas subtropicales: Salta, Jujuy y Misiones. Si bien para el turista nacional estos son los puntos de mayor diversidad ornitológica los viajeros extranjeros suelen elegir destinos más norteños, como Perú y Brasil donde encontrar gran variedad de aves. En el otro extremo, Patagonia tiene menos especies pero paisajes fascinantes y aves exclusivas, por lo cual logra un flujo de observadores. En la ciudad de Buenos Aires y alrededores la observación de aves está creciendo en concordancia con sus atractivos naturales y como nodo del movimiento turístico.

Otro foco de atracción para los turistas observadores de aves son las regiones donde se concentran elencos exclusivos, endemismos. Por lo tanto, para conocer esas especies la única forma es viajar hasta allí.

Los bosques patagónicos constituyen un centro de endemismos de aves. Se trata de una ecorregión exclusiva de Argentina y Chile que fue colonizado por aves del Neotrópico. Adaptadas a las condiciones locales durante miles de años, evolucionaron especies propias de allí. De las 400 especies de Patagonia 40 son endémicas de la región, una cifra considerable. Solo en la región de los lagos entre Argentina y Chile se puede hacer un circuito que brinde oportunidades para registrar el 90% de las especies. Entre otras se destaca el carpintero patagónico (*Campephilus magellanicus*), de hermoso plumaje rojo en capuchón y copete, con el resto del cuerpo negro, y unos 36-45 cm de largo, uno de los carpinteros más robustos del mundo.

Los destinos mejor preparados para recibir turistas en los bosques patagónicos son San Carlos de Bariloche, El Calafate y Ushuaia, los tres vecinos a parques nacionales: Nahuel Huapi, Los Glaciares y Tierra del Fuego, respectivamente. La diversidad biológica decrece de norte a sur. Por lo tanto, Bariloche brinda la mejor combinación de servicios y variedad de aves patagónicas. Los circuitos regionales suelen conectar destinos con atractivos naturales tanto de la Argentina como Chile.

Los Altos Andes y la Puna ofrecen escenarios naturales únicos con gran parte de sus elencos biológicos endémicos. Al Noroeste argentino llega el confín austral de la Puna con su avifauna típica. Se destacan especies acuáticas como dos flamencos, la parina grande (*Phoenicoparrus andinus*) y la parina chica (*Phoenicoparrus jamesi*), dos gallaretas de grandes dimensiones, la cornuda (*Fulica cornuta*) y la gigante (*Fulica gigantea*), entre otras. Los Altos Andes reúnen muchas aves exclusivas, con gran variedad de pájaros insectívoros



como camineras (*Geossita*) y dormilonas (*Muscisaxicola*) y granívoros como comesebos (*Phrygilus*). En la Argentina hay pocas localidades con servicios ubicadas en la alta montaña, por ejemplo, Abra Pampa en la Puna, próxima al Monumento Laguna de los Pozuelos. Habitualmente el turista debe llegar a ciudades como Salta y San Salvador de Jujuy para emprender desde allí recorridos terrestres hasta los sitios de observación.

Otros ambientes de interés en territorio argentino para la observación de aves por su riqueza son los humedales, en particular pampeanos como Punta Rasa y de zonas cálidas como los Esteros del Iberá. La costa patagónica ofrece escenarios de gran belleza paisajística y vistosas colonias de nidificación de aves marinas como pingüinos, cormoranes y gaviotas.

Los escenarios naturales típicos de la Argentina “traccionan” la llegada de observadores de aves, en particular aquellos dispuestos a apreciar otros componentes de la vida silvestre y recursos culturales. Algunos ejemplos son Iguazú, Iberá y Patagonia.

AVANCES EN INFRAESTRUCTURA

Las principales mejoras y facilidades para incentivar la observación de aves en destinos turísticos se evidenciaron en los últimos 15 años.

Durante la década de 2000 Aves Argentinas inició un programa de reservas urbanas con el apoyo de la fundación AVINA. En 2001, tres integrantes de la entidad relevaron las reservas más emblemáticas de Londres y su periferia. Los modelos de observatorios de aves documentados allí y otros aprendizajes fueron la base de un curso de educación ambiental en reservas naturales que se dictó en 12 oportunidades en Argentina, Paraguay y Uruguay a unos 450 trabajadores y voluntarios. El tema se incorporó también a las materias de la Escuela Argentina de Naturalistas. En aquel momento se compilaron en un CD cientos de fotografías sobre cartelería, folletería, centros de interpretación, miradores, bancos y tantas otras “herramientas” para implementar áreas protegidas.

Dentro de esta iniciativa se realizó un concurso en reservas urbanas. Fue seleccionado el proyecto de un observatorio de aves en la Reserva Municipal Ribera Norte (San Isidro, Provincia de Buenos Aires). Los pequeños fondos fueron desencadenantes de su instalación, a la cual sumaron otras materias primas y mano de obra. Fue inaugurado en abril de 2006.

Quedan sin concretar dos observatorios: uno propuesto en 2006 en la Reserva Ecológica Costanera Sur por Aves Argentinas y Petrobras con el apoyo de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación; un segundo en mayo de 2008 en la Reserva Natural Otamendi, hoy Parque Nacional Ciervo de los Pantanos, en colaboración con Aves Argentinas.

Este accionar permitió posicionar observatorios de aves en sitios modelo.

En 2005 la Secretaría de Turismo de la Nación firma un convenio con Aves Argentinas y la Administración de Parques Nacionales para cumplir con el mejoramiento de la oferta en sus áreas. Se suman así siete observatorios de aves en cinco parques nacionales, donde ya había propuestas de guardaparques, sin concretar.

Esas propuestas fortalecieron los parques nacionales El Rey, El Palmar, Tierra del Fuego, Perito Moreno y Río Pilcomayo. Las obras fueron parte clave del inicio del Programa Aves & Turismo, en conjunto entre la entonces Secretaría de Turismo de la Nación y Aves Argentinas.



Junto a la Administración de Parques Nacionales se diseñaron carteles educativos, un folleto de observación de aves y cuatro afiches promocionando la actividad, entre otros materiales. La intención en aquel entonces fue posicionar a la Argentina como destino internacional de observación de aves y, además, coronar con una batería de acciones a la Argentina como sede la Conferencia Mundial de *BirdLife International*, concretada en septiembre de 2008. Este evento fue clave para consolidar observatorios, afiches, folletos y capacitación para observar aves en parques nacionales. Durante la Conferencia Mundial se dictó un seminario de turismo y observación de aves donde participó Josep del Hoyo, el editor de la enciclopedia ornitológica más completa existente: “Handbook of the Birds of the World”.

En ese momento prácticamente no había observatorios en el país. Durante la década de 1980, Mauricio Rumboll había instalado un “mirador artesanal” para ver aves en el bañado vecino a la vieja pista de aterrizaje del Parque Nacional Iguazú, hoy parte del área cataratas accesible al público.

Los Parques Nacionales Chaco y Calilegua, por nombrar algunos, tienen infraestructuras estilo miradores. Sin dudas que hay otros ejemplos en la Argentina de facilidades para la observación, tanto en reservas privadas (El Bagual, Formosa), comunitarias (600 ha en Iguazú) o bien al borde de la ruta y como parte de circuitos activos, para que sean utilizados “al paso” por los observadores (ruta 40, a 32 km de Junín de los Andes, Neuquén).

Desde 2019 Aves Argentinas inició un proceso de donación de un observatorio en un bañado de la ruta 101 que cruza el Parque Nacional Iguazú, una parada conocida por los guías ornitológicos locales, que honrará la memoria de Daniel Pupi Somay, uno de los pioneros de la actividad en Iguazú. El trabajo es en alianza con el Club de Observadores de Aves Yeruvá de Puerto Iguazú y la Administración de Parques Nacionales.

DESTINOS PARA VER AVES

Incorporar la actividad de observación de aves en destinos turísticos permite ampliar el perfil de público, mejorar su vivencia y alargar la estadía. La especialización en observación de aves y la oferta del hallazgo de especies interesantes para los observadores puede posicionar al destino frente a sus competidores.

Desde comienzos del siglo XXI se incrementó el turismo de estancias en la Argentina. El turismo rural puede ofrecer una alternativa diferente de observación de aves integrado con la cultura regional. Sólo puntualmente los observadores de aves extranjeros buscan o aceptan el ofrecimiento de conocer los atractivos que ofrecen las estancias, en particular lo relativo a la cultura del gaucho.

Las áreas naturales protegidas son los sitios ideales para observar aves silvestres en libertad. En la Argentina en 2007 había 441 reservas y en el 2019 eran 493, generando un incremento del 7,71 % al 13,06 % de la superficie del país (Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2019). Parte de las reservas privadas realizan turismo y suelen ofrecer la actividad de observación de aves. Existen en la actualidad unas 280 reservas privadas en la Argentina, de las cuales el 85 % se crearon desde 2005. En el período de 2005-2020 se han consolidado ofertas de turismo de naturaleza, que incluye observación



de aves, en reservas privadas que cuentan con alojamiento, senderos y guías. Posiblemente el mayor número de ellas se encuentra en Misiones, donde el gobierno provincial facilitó la certificación por Rainforest Alliance de once emprendimientos en 2017.

El aprovechamiento de la actividad en áreas naturales públicas es heterogéneo. Uno de los mayores espectáculos que ofrece la observación de aves en la Argentina es la congregación de vencejo de cascada (*Cypseloides senex*) al atardecer en las Cataratas del Iguazú, sitio seleccionado como una de las siete maravillas naturales del mundo. Es la especie emblema del Parque Nacional Iguazú. Nidifican y duermen debajo de la cortina de agua. Para acceder allí, los vencejos se juntan en grandes números, se han estimado en unos 5.000 individuos en la zona, efectuando sus bandadas vuelos circulares a unos 400 m de altura. Se aprecian como un enjambre de abejas en movimiento. Antes de oscurecer, estos vencejos caen en picada a gran velocidad para ubicarse por un costado debajo de las cataratas. Como hay un mirador en Garganta del Diablo, es posible ver este fenómeno de cerca. Sin embargo, el área protegida cierra antes del atardecer, por lo cual este espectáculo queda vedado para los turistas. Una posibilidad a estudiar sería la de habilitar el acceso con guías permitidos para los grupos que lo soliciten. El Parque Nacional Iguazú fue uno de los pocos en habilitar guías del parque bajo la categoría “guía ornitológico”, y cuenta con una decena ya habilitados por haber aprobado un examen teórico y práctico de validación.

Dentro de las reservas públicas y en lo que a turismo de naturaleza se refiere, el Parque Nacional Iberá es una de las noticias más destacadas en el período 2005-2020. En ese lapso se crea el área protegida nacional, se promueven “portales” de acceso en su entorno asociados a localidades y desde 2011 se realiza en Colonia Carlos Pellegrini la “Feria de Aves y Vida Silvestre” que reúne a los emprendedores turísticos del rubro. La organización Conservation Land Trust y la Fundación Rewilding Argentina, su continuadora en el país, han tenido un rol protagónico en el posicionamiento de Iberá como destino de ecoturismo. Numerosas posadas se fueron sumando a la oferta turística local.

Las reservas naturales urbanas vienen logrando un posicionamiento estratégico en los viajes de los observadores de aves. Permiten realizar visitas cortas y complementarias con otras localidades del circuito, en algunos casos aprovechar al máximo su estadía y frecuentarlas en diferentes horarios.

La Reserva Ecológica Costanera Sur ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es visitada por los turistas que arriban aquí al país. Aunque su interés está en otros puntos silvestres, destinan las horas de luz en la ciudad para recorrer esta reserva urbana, donde podrán encontrar muchas especies típicas de América Austral. En la década de 2000 el humedal del área, que ocupa unas 120 hectáreas, un tercio de la superficie de la reserva, se colmató y secó. Entre 2010 y 2013 se instrumentó un proyecto de dragado de la laguna de los Coipos, en el frente de la reserva y la instalación de un sistema de bombeo de agua del río de la Plata que permitió su restauración. Sus ambientes acuáticos reúnen un tercio de su avifauna y parte del elenco más notable, como variedad de patos, gallaretas, gaviotas, garzas, pollonas y los dos cisnes de la región. La visitan cerca de un millón de personas por año, de los cuales miles son observadores de aves. Es posible conocer aquí cisnes de cuello negro, chajáes y otras especies características de la región, por nombrar algunos ejemplos. Suman más de 300 especies las registradas para el área protegida.

En el circuito turístico Glaciares-Tierra del Fuego hay otras dos reservas urbanas valiosas para la observación de aves. En Calafate (Santa Cruz), la Reserva Municipal Laguna Nimez se ha consolidado como un sitio frecuentado por los observadores de aves. A diferencia de



lo que apreciarán en el lago Argentino dentro del Parque Nacional Los Glaciares, en Nimez encuentran una muestra del rico elenco de aves acuáticas de la estepa patagónica. Es una cita obligada para los observadores de aves.

La Reserva Natural Urbana Municipal Bahía Encerrada se encuentra en la ciudad de Ushuaia (Tierra del Fuego) y permite observar gran parte de la avifauna acuática de la isla. Creada en 2009, es el fruto de las gestiones realizadas por ornitólogos locales, muchos de ellos nucleados en la Asociación de Profesionales de Turismo de Tierra del Fuego.

Los observadores de aves extranjeros al momento de organizar su periplo visitan eBird. Se trata de una plataforma iniciada en 2002 donde actualmente más de medio millón de usuarios vuelcan sus registros ornitológicos. Así pueden ver los puntos de la Argentina mejor posicionados y luego solicitan a las agencias y guías locales visitar esos sitios.

Durante el período 2005-2020 se incrementan los destinos turísticos potenciales donde realizar observación de aves. La calidad de la oferta de esta actividad es despereja y no siempre es fácil comprender los alcances concretos de la observación de aves con la información brindada en los medios de comunicación.

PRODUCTO OBSERVACIÓN DE AVES

La observación de aves no es una actividad tan conocida en la Argentina, como sí sucede en otros países del resto de América Latina. De los millones de observadores en el mundo, fanáticos en ciertas culturas, la Argentina aporta unas 40.000 personas y la mayoría se sumaron recientemente. Sólo en los últimos años las autoridades locales empiezan a comprender el flujo real y potencial de dinero que representa este mercado.

Durante el período 2004-2020 hubo avances discontinuos en la formulación del producto turístico vinculado a la observación de aves silvestres.

Como resultado de un trabajo participativo, en el 2005 surge el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable con el marco de la Ley Nacional de Turismo N° 25997. Allí se definen 29 productos turísticos para la Argentina. No figura la observación de aves (Secretaría de Turismo de la Nación, 2005), pero podríamos considerarla incluida en el rubro Ecoturismo.

Las aves silvestres como recurso turístico permiten desarrollar circuitos o rutas temáticas. En 2010 desde Aves Argentinas con el apoyo del Fondo para las Américas se propuso diseñar un corredor turístico para unir siete áreas importantes para la conservación de las aves entre el Parque Nacional El Palmar (Entre Ríos) y la Reserva Provincial Punta Lara (Buenos Aires). Esta propuesta surgió desde la oferta de los destinos potenciales de observación de aves. Dos aprendizajes pueden madurarse de este circuito: no tiene un elenco ornitológico tan atractivo como otros con los que compete para los observadores de aves y su formulación no tuvo en cuenta la demanda.

El Monumento Natural Laguna de los Pozuelos es un sitio Ramsar y Área de Importancia para la Conservación de las Aves Silvestres. Por momentos, los bordes playos generan grandes distancias hasta el humedal donde se encuentran las aves típicas de la puna jujeña. Durante 2009-2010 desde Aves Argentinas se propuso un circuito de observación de aves integrando otros tipos de humedales entre Pozuelos y Abra Pampa, donde se lograba mejorar la vivencia, extender la estadía y capitalizar localmente las prestaciones de alojamiento, comida y recuerdos de viaje. El circuito no contó con organismos oficiales



que ajustaran y mantuvieran esta oferta. Como fortaleza, permitió dar protagonismo a los expertos locales y mostrar la existencia de un circuito alternativo para posicionar el destino entre los observadores de aves.

Entre 2009 y 2010, en el marco del Plan Estratégico se planifica la observación de aves como actividad turística-recreativa en el área de la Laguna Mar Chiquita, Córdoba (Subsecretaría de Desarrollo Turístico, 2010).

La actualización 2014 del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable establece el desarrollo de ocho Productos turísticos, uno de los cuales es la observación de aves (Ministerio de Turismo de la Nación, 2015). Está focalizado a áreas naturales protegidas y la promoción de la conservación de los recursos naturales y la generación de empleo en la población local.

Como un aporte del ámbito académico, resulta meritorio el número de estudios de la avifauna como recurso turístico (Cuadro 1). Antes de 2004 había pocos trabajos de este tipo.

En 2019 Aves Argentinas publicó el “Libro Blanco para el Turismo Activo Natural”, con una descripción de los destinos observación de aves en el país. Esta iniciativa se continúa dentro de la Dirección de Desarrollo de Turismo de Naturaleza del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, quienes en 2020 comunicaron “La Ruta Natural”, donde figura el “Circuito de la observación de aves” dentro de las tipologías de rutas temáticas. Sería oportuno monitorear el impacto de estos documentos en el turismo del país.

Cuadro 1. Estudios de las aves silvestres como recurso turístico en la Argentina.

Recurso	Lugar	Fuente
Valor del cóndor andino (<i>Vultur gryphus</i>) para organizar circuitos turísticos con observación de aves	Cuenca Carbonífera de Río Turbio, Santa Cruz	Ferrari <i>et al.</i> (2009)
Avifauna local	Alto Valle del Río Negro	Boschi y Tolosa (2010)
Aves acuáticas	Parque Provincial El Tromen, Neuquén	Encabo <i>et al.</i> (2012)
Aves playeras migratorias	Estuario del río Gallegos, Santa Cruz	Ferrari <i>et al.</i> (2012)
Colonia de loros barranqueros (<i>Cyanoliseus patagonus</i>), la mayor concentración de loros del mundo.	Balneario El Cóndor, Río Negro	Failla <i>et al.</i> (2015)
Colonias reproductivas de aves marinas sobre el litoral costero.	Patagonia	Bertellotti <i>et al.</i> (2015)
Avifauna regional	Ruta Nacional 40 entre Río Turbio y Gobernador Gregores, Santa Cruz.	Almendras <i>et al.</i> (2016)
Aves acuáticas	Reserva Costera Urbana (Río Gallegos) y Reserva Natural Municipal Laguna Nimez (El Calafate), Santa Cruz	Almendras <i>et al.</i> (2017)

En la década de 2010 aparecieron rutas temáticas, que a manera de circuitos también buscan enhebrar lugares, especies, paisajes y servicios. Varios de ellos en Misiones, como la ruta de la selva, la ruta de la yerba mate e incluso la ruta de las aves del Gran Iguazú. Esta última pone foco en la diversidad ornitológica de un circuito con amplio potencial.



Como otras modalidades turísticas, la vinculada con la observación de aves se restringió severamente con la limitación de transporte y el aislamiento social preventivo y obligatorio motivados por la pandemia de Covid-19.

CAPACITACIONES

Registramos un mayor interés por profesionales de turismo y organismos oficiales por conocer del tema y favorecer la capacitación de los guías locales. Por ejemplo, en 2011 el Gobierno de la Provincia de Santa Fe financió jornadas de capacitación para guías de pesca de Villa Ocampo y Reconquista con la finalidad de adiestrarlos para que también puedan ofertar observación de aves. Desde Aves Argentinas se han realizado cursos para guías locales en cooperación con gobiernos provinciales, Administración de Parques Nacionales, asociaciones de profesionales en turismo y fuentes de financiamiento externo en Viedma (Río Negro), Campana (Buenos Aires), Formosa (Formosa), Río Grande (Tierra del Fuego), Sunchales (Santa Fe), San Javier (Santa Fe) y Virasoro (Corrientes), entre otros. Se incluyó un seminario “Aves y Turismo” en la Conferencia Mundial de BirdLife Internacional realizado en Buenos Aires el 26 de septiembre de 2008.

El interés por capacitación para guías de observación de aves tuvo un crecimiento notable desde comienzos del siglo XXI hasta un estancamiento en 2008-2009 y luego volvió a surgir.

Sin dudas, el período 2004-2020 fue el de mayor cantidad de guías capacitados en observación de aves en la Argentina. Sólo uno de los autores, Horacio Matarasso, dictó cursos para más de dos mil alumnos en estos años.

IMPACTO DEL TURISMO EN AVES

Como toda actividad humana, el turismo tiene impactos positivos y negativos. Tradicionalmente los principales destinos turísticos de observación de aves son áreas naturales protegidas como Costanera Sur e Iguazú. Sin embargo, en el período considerado también se incluyeron otros sitios que combinan accesibilidad, buen estado de conservación y elencos de aves interesantes, aunque no son reservas naturales formales. Por ejemplo, Ceibas (Entre Ríos); Pampasola (Jujuy); Comandante Andresito (Misiones); Salinas Grandes (Córdoba, La Rioja y Santiago del Estero); Collón Cura, las lagunas La Solitaria y del Cristo (Neuquén); y Punta Rasa (Buenos Aires). Algunos de estos sitios o las áreas donde se ubican hospedajes asociados, son o pueden constituir reservas privadas. Contar con algún grado de formalización de su conservación es clave para asegurar el mantenimiento de la riqueza ornitológica que los consolida como destino. Punta Rasa es un buen ejemplo de ello, cuya desprotección en el terreno afecta la vivencia del turista y puede poner en jaque el sitio como parada estratégica de aves migratorias.

Entre conservacionistas y administradores de reservas naturales el turismo ha despertado miradas encontradas, que reflejan los dos sentidos opuestos del impacto. Son escasos aún los estudios de caso de las consecuencias favorables del turismo sobre la conservación de las aves silvestres; Iberá puede ser una excepción. Hay antecedentes en el país sobre análisis del impacto negativo. El turismo no regulado en las costas patagónicas



es una de las amenazas detectadas sobre aves playeras migratorias, algunas de las cuales muestran declinación en sus poblaciones (Blanco y Espinosa, 2012). La amenaza aquí es la presencia descontrolada de cuatriciclos y perros sueltos.

En el bosque patagónico sitios de turismo masivo desde 1972 como el Parque Nacional Los Arrayanes no tuvo evidencias significativas de cambios en la avifauna local (Llavallol *et al.*, 2012).). Tampoco en el bosque de caldén (*Prosopis caldenia*) en el Parque Luro (La Pampa) (Sosa *et al.*, 2010).

Ferrari *et al.* (2012) pudieron determinar la distancia adecuada de acercamiento de turistas a las aves playeras en el estuario del río Gallegos, lo cual permite armonizar la actividad con la conservación de especies valiosas.

El menor número de pato de torrentes (*Merganetta armata*) detectados en el río Yala, Jujuy, coincidió con un aumento de personas registradas (Sardina Aragón *et al.*, 2011). Heil *et al.* (2007) también detectan cambios en la composición de las aves de los pastizales serranos en función al flujo de turistas.

La experiencia a la vista muestra que no es en sí el turismo una amenaza para la conservación de las aves sino el turismo sin control o no planificado. El ordenamiento del uso público de las áreas protegidas y sitios de interés será clave para garantizar la permanencia local de las especies y por lo tanto la posibilidad de observarlas.

OPERADORES LOCALES

En lo que va del siglo XXI se registraron cambios importantes en la comercialización de turismo de observación de aves.

En las últimas décadas del siglo XX los observadores de aves residentes en la Argentina participaban en salidas por los principales escenarios nacionales en grupos organizados por entidades ambientalistas. Si bien se dedicaban a la observación de aves, incluso algunos era la actividad principal, eran habituales salidas donde se apreciaban otros atractivos naturales como las plantas silvestres. La exigencia de cumplir con la normativa vigente de constituir agencias de viajes oficiales, redujo esta alternativa informal.

Hacia fines del siglo XX el mercado argentino con viajeros de otros países estaba en manos de pocas empresas extranjeras como Rockjumper, Birdquest, Fieldguides, Wings. La participación de los guías y operadores locales era baja y la vinculación con este mercado extranjero se concentraba en la participación de ferias, como British Birdfair, la más importante en su tipo a nivel mundial. Los clientes tenían mayormente 55-75 años y preferían hacer el periplo en grupos a través de agencias.

En el período 2004-2020, como parte de este proceso de cambios en el siglo XXI del turismo en general, las nuevas generaciones de viajeros prefieren la autogestión del periplo empleando los medios de comunicación en línea. Esta evolución generó adaptaciones permanentes de los prestadores, incluyendo la pérdida de protagonismo que las agencias sí tuvieron en el pasado y con esto sus ingresos. Los nuevos escenarios generan nuevas estrategias de comercialización, como fue evidente durante la pandemia de Covi-19 en el 2020.

En términos generales, aumentó la presencia de agencias nacionales en la British Birdfair, siendo clave la participación del gobierno argentino en dicho evento a partir del año



2006. Un stand nacional y la invitación a provincias y prestadores para compartir sus ofertas y servicios empezaron a incrementar el nombre “Argentina” en las carteras de prestadores internacionales y clientes individuales.

A partir de 2010 se inicia una serie de Feria de Aves de Sudamérica, de la cual se realizaron diez, sumando las locaciones en Argentina, Brasil, Uruguay, Chile y Colombia. En la actualidad esta feria integra la World Birdfairs Council junto a las “birdfairs” británica, asiática y africana y también la Feria Internacional de Turismo Ornitológico (FIO) de Extremadura (España), entre otras.

Guías

Hasta finales del siglo XX la modalidad de turismo de observación de aves estaba coordinado por un tour-leader, o sea el guía que viene con los turistas de su país de origen o se suma a su arribo a América Latina y los acompaña durante todo el viaje. En el siglo XXI muchos observadores de aves viajeros prefieren contratar guías en su recorrida por la Argentina o durante tramos o días de su periplo en el país. En la actualidad predomina un perfil de turista-observador de aves con inquietudes más amplias. Además de observar aves, buscan salidas entretenidas que incluyen el aprovechamiento de otros recursos como fauna en general y flora, por ejemplo.

La reglamentación de guías de la Administración de Parques Nacionales está orientada a habilitar guías locales, o sea personas residentes. Ello aplica con la política general del turismo de favorecer la economía de los destinos. Sin embargo, impide que un guía de observación de aves realice un circuito por varios parques nacionales, dado que sólo podría estar autorizado si aprueba el examen de su lugar de residencia. En la práctica, esta limitación genera que algunos circuitos de observación de aves eviten los parques nacionales o tener que contratar un guía local sólo para cumplir con esta obligación, siendo el guía del grupo el que concreta esta labor.

La Asociación de Guías de Observación de Aves de la Argentina nuclea a los principales trabajadores del rubro y ha solicitado mejoras a esta reglamentación de Parques Nacionales. Una opción superadora, sería mantener el esquema de guías locales y habilitar una categoría a nivel nacional de guía de observación de aves con su examen correspondiente.

Aves como recursos populares

Por definición, consideramos turista a una persona que visita un lugar lejos de su residencia, en general con fines recreativos. A su vez, uno de los impactos positivos del turismo para los pobladores residentes en un destino turístico es gozar de los servicios incrementados por esta actividad en cada localidad, por ejemplo, mayor número y diversidad de oferta gastronómica. Sin embargo, parte de los servicios como alojamiento y comida destinados a observadores de aves extranjeros sólo son accesibles para los argentinos de alto poder adquisitivo, como los alojamientos en ambientes naturales o “lodges”.

Muchas de las mejoras propuestas para la observación de aves en destinos turísticos pueden ser también aprovechadas por la población del lugar. Estimamos que este tipo de iniciativas podrían conjugar fondos provenientes del turismo y, en muchos casos, de las reparticiones oficiales de cultura y educación. La investigación y la conservación también



suelen verse beneficiados por las mejoras de accesibilidad y comodidades para observar aves, resultando así otra fuente de fondos para facilitar la actividad. El ecoturismo es la modalidad turística que promueve esta combinación.

Dado que la población argentina se concentra en un 90 % en ciudades, puede ser este ámbito el de mayor potencial para mejorar la oferta de observación de aves.

Las reservas naturales urbanas tienen gran potencial para combinar turismo y educación. Por ejemplo, las mejoras para observar aves en la Reserva Ecológica Costanera Sur permiten aumentar el número de especies registradas por los turistas de paso por Buenos Aires. Pero a la vez aportan facilidades e incentivos de apreciar aves silvestres para los habitantes de la región metropolitana que visitan el área.

La avifauna urbana puede resultar en algunos casos un recurso de interés turístico. Varias especies de golondrinas durante el período estival y algunos tordos, en particular fuera de la época reproductiva, suelen congregarse en grandes números para dormir en los árboles de plazas. El arribo de cientos o miles de pájaros en menos de una hora al atardecer ofrece un espectáculo llamativo. Este fenómeno fue difundido como un atractivo turístico de Merlo, San Luis, donde el dormidero comunal son los plátanos de la Plaza Marqués de Sobremonte. Sin embargo, estos atractivos no están vinculados aún con los circuitos turísticos de observación de aves.

Situación del segmento turístico

El producto turístico observación de aves muestra, a nivel mundial, un incremento durante el período de estudio en la Argentina. En parte es una respuesta a un crecimiento global: antes de la pandemia, la Organización Mundial del Turismo ubica el turismo de observación de aves como uno de los de mayor crecimiento para 2020 y se estimaba alcanzar 48 millones de viajeros anuales. Por otro lado, la presencia continua de la Argentina desde 2007 en ferias internacionales especializadas permitió presentar este destino a la comunidad mundial y generar materiales desde el Instituto de Promoción Turística. También contribuyó el crecimiento en el país de empresas especializadas en este segmento y la mayor difusión generada en las redes sociales. En alguna medida los avances puntuales en infraestructura para la observación de aves en los destinos y momentos de mayor compromiso de pocos funcionarios públicos pueden haber contribuido en los cambios que hemos percibido. Factores externos e internos fomentaron y consolidaron la incorporación de este producto emergente en la Argentina.

La comercialización de este segmento viene experimentando un fuerte cambio en las últimas dos décadas, a partir de la incidencia de la comunicación virtual y redes sociales. Muchos servicios pasaron a estar al alcance de cualquier persona en su teléfono o tablet, tales como pasajes de avión, reserva de hoteles o posibilidad de contratar guías locales. De modo que la comercialización, antiguamente realizada a través de empresas de turismo (especializadas o no), se fue haciendo más directa. No obstante, para la mayoría de las personas que quieren visitar un país remoto como Argentina, aún prefieren elegir un operador local que sugiera cuáles son los mejores sitios, los más seguros, los más destacados para observar aves, entre otros aspectos. Se ha eliminado gran parte de la cadena de intermediarios, pero aún se comercializa a través de operadores locales. El rol de las entidades permitió y permite sumar en las redes mayor información de las especies y sitios locales, convirtiendo el país en un destino buscado.



En la práctica las entidades como asociaciones o entes gubernamentales no participan en la comercialización, pero si en la difusión.

Para que crezca este segmento turístico, algunas mejoras deseadas son:

1. Fomentar la inversión en alojamientos especializados para observadores de aves (Birding Lodges). Incorporan comodidades para este perfil de público en su construcción y están emplazadas en sitios naturales. Funcionan con horarios de comidas y acceso a guías especializados, entre otras prestaciones, acordes con las necesidades de los turistas que observan aves.
2. Implementar miradores especializados u observatorios de aves (“hides”) y senderos especializados en los sitios que este tipo de turistas suelen utilizar.
3. Generar acuerdos con las asociaciones que desarrollan esta actividad, como la Asociación de Guías de Observadores de Aves (AGOA) para calibrar mejor las normativas vigentes y las prioridades de inversión en los servicios.
4. Los organismos oficiales pueden facilitar la conexión de empresas y operadores del país con los posibles clientes, mediante su incorporación en portales de difusión.
5. Capacitar al personal de turismo de los organismos oficiales para que comprendan el tema y puedan ayudar a su posicionamiento.
6. Mejorar la conexión a la red (wifi) en los sitios de alojamiento y observación.
7. Crear un seguro para casos excepcionales, como la paralización del turismo durante la pandemia de coronavirus;
8. Contar con servicios y horarios óptimos para concretar la actividad, por ejemplo, ingresar al amanecer a los destinos y concretar salidas crepusculares y nocturnas.
9. Habilitar permisos para guías que puedan trabajar en todo el sistema de parques nacionales y en regiones enteras o todo el país.

Sin duda lo apuntado beneficiará al turismo de observación de aves. Pero como segmento pequeño del turismo nacional, las condiciones estructurales del turismo tienen un impacto decisivo en esta modalidad. Para captar a los turistas extranjeros que buscan naturaleza en general y aves silvestres en particular, son decisivos aspectos a escala país como políticas claras y predecibles, estabilidad cambiaria y diversidad de horarios y destinos de viajes aéreos, entre otras cuestiones.

UN BALANCE A VUELO DE PÁJARO

La observación de aves sin llegar a ser una actividad popular en la Argentina, tuvo un incremento notable durante el siglo XXI. El aumento de fotógrafos de aves y las mejoras en la comunicación, amplió el perfil de habitantes del país que observan aves.

Las aves silvestres son un recurso para la actividad turística. Las áreas naturales protegidas resultan los destinos turísticos ideales para brindar servicios y sitios bien conservados con alta biodiversidad. Sin embargo, en la Argentina algunas reservas oficiales



mantienen restricciones para el acceso de guías especializados lo cual puede limitar el flujo de grupos de turistas. La observación de aves silvestres en libertad constituye un producto turístico de interés principalmente para los destinos con atractivos naturales, y en segundo grado los de turismo rural y cultural, incluso en el ámbito urbano.

La instalación de observatorios de aves en la Argentina surge principalmente en este período. Los circuitos de observación de aves están más desarrollados como ofertas de las agencias especializadas que en la planificación regional. Hubo progresos en el estudio de impactos del turismo en las aves y el análisis de las avifaunas regionales como recurso turístico.

Desde la sanción de la ley de turismo en 2004 al año 2020 se han registrado avances en la producción e instrumentación de la observación de aves como producto turístico. ¿En qué medida este progreso fue motivado por la instrumentación de la ley? Nuestra percepción personal es que el crecimiento de esta modalidad de turismo se generó como parte de un incremento global de la demanda, mostrando mayor capacidad de respuesta las agencias privadas que los gobiernos.

Comparando la ley de turismo de 2004, con la actualización del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable en 2014 y la creación de la Dirección de Desarrollo de Turismo de Naturaleza en 2019, podemos decir que mejoró el protagonismo del turismo de observación de aves en el ámbito oficial. En este período de 2004-2020 algunas provincias y municipios tuvieron iniciativas de este tipo. Si bien podemos considerarlo un avance, los resultados concretos son aún modestos, de bajo impacto. La discontinuidad es una causa importante de esta realidad.

UNA MIRADA A FUTURO

Los progresos en la actividad observación de aves en la Argentina durante el período 2004-2020 permiten mejorar su posicionamiento en el turismo. En la medida que aumente el número de residentes en el país que tengan en la observación de aves una pasión para centrar su tiempo libre y crezca el número de los que experimentan la actividad, resultará un ámbito favorable para el desarrollo de este tipo de turismo. El conocimiento de primera mano es fundamental a la hora de la toma de decisiones, más que nada en el ámbito estatal, fuente de incentivos para el crecimiento de esta modalidad turística.

Las limitaciones severas de ingresar turistas extranjeros durante la pandemia de Covid-19 en el 2020, muestra la vulnerabilidad de depender de este perfil para el desarrollo del turismo de observación de aves en la Argentina. En la medida que se popularice la observación de aves, permitirá que más residentes del país demanden la actividad en el turismo interno. Sería esperable que los turistas locales tengan un impacto menor por persona que los extranjeros en las economías locales.

Pero los beneficios monetarios del desarrollo de la actividad son sólo uno de los aspectos positivos de la observación de aves. Las salidas a la naturaleza, el conocimiento directo del estado del ambiente, experiencias en escenarios impactantes, entre otras vivencias que ofrece la observación de aves tienen un impacto favorable en el bienestar humano. Investigaciones compiladas por la Organización Mundial de la Salud demuestran el sinergismo entre salud y contacto con la biodiversidad. Las mejoras e incentivos para realizar la actividad, principalmente en áreas naturales protegidas, brindan beneficios a la población



local, que por definición no consideramos turistas (dado que no viajan a sitios diferentes a su hogar). La observación de aves puede ser asumida también en la planificación de la salud pública. Las mejoras locales permiten un incremento de la oferta para ensayar esta actividad por la población residente y los turistas.

AGRADECIMIENTOS

Queremos dejar nuestro agradecimiento a la generosa invitación de participar en la publicación de Enrique Carlos Amadasi y José Luis López Ibáñez. Miguel Castelino hizo aportes enriquecedores a nuestro texto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almendras, A., S. Ferrari y P. Diez. 2016. Evaluación del recurso aves como base para el desarrollo del turismo ornitológico en el Corredor RN40 tramo Río Turbio –Gobernador Gregores (Santa Cruz). *Revista de Informes Científicos Técnicos de la UNPA*, 8 (2): 91-112.
- Bertellotti, M., P. Yorio y P. García Borboroglu. 2015. Capítulo 2: Las aves como recurso en la zona costera patagónica. En HE Zaixso & AL Boraso (eds.). *La Zona Costera Patagónica Argentina. Volumen III: Pesca y Conservación*: 57-76. Editorial Universitaria de la Patagonia. Comodoro Rivadavia. Versión digital.
- Blanco, Daniel E. y Daniel Galindo Espinosa. 2012. Plan de recuperación de aves playeras en la Patagonia. *Red Hemisférica de Reservas para Aves Playeras*. 37 páginas.
- Boschi, A.M. y J. Tolosa. 2010. La observación de aves en el Alto Valle del Río Negro. *Anuario de Estudios en Turismo, Investigación y Extensión* 10 (6): 103-121. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.
- Encabo, Matilde, et al. 2012. *Aviturismo en conservación: experiencias en Argentina y Chile*. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén, 50 páginas.
- Faillá, M., M. Winter, M. Soricetti y F. A. y Llanos. 2015. Experiencia de aviturismo en la Patagonia argentina: programa Balneario El Cóndor cielo de aves. *TURyDES, Turismo y Desarrollo Local*, Málaga, España. 19 páginas.
- Ferrari, S., Albrieu, C., Bernardos, J. y C. Mercuri. 2012. Turismo y aves playeras migratorias en la Patagonia Austral (Santa Cruz, Argentina): lineamientos para minimizar el disturbio y ordenar la actividad. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 13: 1-16.
- Ferrari, Silvia, Carlos Albrieu, Jaime Bernardos y Celeste Mercuri. 2012. Turismo y aves playeras migratorias en la Patagonia Austral (Santa Cruz, Argentina): lineamientos para minimizar el disturbio humano y ordenar la actividad. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Social*, 5 (13): 1-16.
- Ferrari, S., M. Mcnamara, C., Albrieu y R. Asueta. 2009. O uso da fauna silvestre para o fomento de actividades ecoturísticas: o caso do Cóndor Andino (*Vultur gryphus*) na cuenca carbonífera de Río Turbio. *AmbientalMENTE Sustentable*, 2 (6): 173-184.
- González, Claudina. 2019. Libro blanco para el turismo activo natural. Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación y Aves Argentinas- Asociación Ornitológica del Plata. Buenos Aires, 167 páginas.
- Heil, L., E. Fernández-Juricic, D. Renison D., A. M. Cingolani y D. T. Blumstein. 2007. Avian responses to tourism in the biogeographically isolated high Córdoba Mountains, Argentina. *Biodiversity and Conservation*, 16: 1009-1026.
- Llavallol, C., J. M. Cellini y M. Gutiérrez. 2012. Impacto del ruido sobre la riqueza y abundancia de las aves, en el bosque de arrayanes (*Luma apiculata* (DC) Burret) en la península de Quetihue, Argentina. *UNLaR Ciencia*, 1 (1): 20-26.
- Ministerio de Turismo de la Nación, 2015. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025. Actualización 2014. Ministerio de Turismo de La Nación. Buenos Aires, 292 páginas.
- Sardina Aragón, Patricia N., Luis Rivera y Natalia Politi. 2011. Variación de la abundancia del pato de torrente (*Merganetta armata*) y características del hábitat en dos ríos de montaña de la provincia de Jujuy, Argentina. *Ornitología Neotropical*, 22: 589-599.



Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. 2019. Informe nacional ambiente y áreas protegidas de la Argentina. 2008-2018. 60 páginas.

Secretaría de Turismo de la Nación. 2005. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016. Secretaría de Turismo de la Nación y Consejo Federal de Inversiones. Buenos Aires, 110 páginas.

Sosa, Ramón Alberto, Verónica Alejandra Benz, José María Galea e Ingrid Violeta Poggio Herrero. 2010. Efecto del grado de disturbio sobre el ensamble de aves en la reserva provincial Parque Luro, La Pampa, Argentina. Rev. Asociación Argentina de Ecología de Paisajes, 1: 101-110.

Subsecretaría de Desarrollo Turístico. 2010. PROFODE- Desarrollo del producto turístico Observación de aves en Mar Chiquita, Municipios de Balnearia, La Para, Marull y Miramar, Provincia de Córdoba. 69 páginas.

Eduardo Haene

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales (Universidad de Belgrano) y Tecnicatura de Turismo Rural (Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires)
eduardohaene@hotmail.com

Horacio Matarasso

Buenos Días Birding
horacio@buenosdiasbirding.com

Andrés Bosso

Programa NEA, Aves Argentinas
bosso@avesargentinas.org.ar



Laguna Runtuyoc, Abra Pampa, Jujuy, uno de los sitios periféricos para observar aves en un circuito del Monumento Natural Laguna de los Pozuelos. Foto: E. Haene.



Observatorio de aves en el Estero Pirity, Parque Nacional Río Pilcomayo, Formosa. Durante el período 2004-2020 se instalaron modelos de observatorios en áreas naturales protegidas en proyectos conjuntos entre entidades ambientalistas y organismos oficiales. Foto: E Haene.



Observatorio de aves en Bahía Lapataia, Parque Nacional Tierra del Fuego. Este tipo de mejoras ubicadas en puntos panorámicos tienen un gran impacto en la vivencia de los turistas. Foto: E. Haene.



Inauguración del observatorio de aves en el Refugio Natural Municipal Ribera Norte, San Isidro, Provincia de Buenos Aires, el 29 de abril de 2006. Foto: E. Haene.



Observatorio aves en una reserva natural urbana: Lago Lugano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estas mejoras permiten incentivar la actividad entre residentes y contribuir al conocimiento de primera mano de la población. El desarrollo de la actividad seguramente permitirá mejorar la observación de aves en el turismo. Foto: E. Haene.



Práctica de observación de aves en taller de capacitación para guías locales en Reconquista, Santa Fe, una actividad promovida por el Gobierno Provincial con entidades ambientalistas. Foto: E. Haene.

Bienvenidos al
"Observatorio del Bosque"
del Parque Nacional El Palmar

Te invitamos a descubrir
algunas de las aves que habitan
este fascinante escenario natural

Práctica de observación de aves en taller de capacitación para guías locales en Reconquista, Santa Fe, una actividad promovida por el Gobierno Provincial con entidades ambientalistas. Foto: E. Haene.



Declaración oficial de la Reserva Natural Otamendi como Área Importante para la Protección de las Aves durante la Conferencia Mundial de Conservación de Aves realizada por primera vez en América en Buenos Aires en septiembre de 2008. En la imagen, de izquierda a derecha (con los cargos en ese momento): Graeme Gibson (Rare Bird Club- BirdLife International), Peter Schei (Presidente BirdLife International), Margaret Atwood (Rare Bird Club- BirdLife International), Princesa Takamado de Japón (presidenta de BirdLife International), Héctor Espina (presidente de la Administración de Parques Nacionales), Guillermo Juber (a cargo de la Reserva Otamendi) y Federico Wyz (Secretaría de Turismo de la Nación). Durante esta conferencia se realizó una sesión sobre turismo de observación de aves con la presencia de expertos mundiales. Foto: E. Haene..



Capítulo 30

MUNICIPIOS Y GESTIÓN DEL TURISMO EN MISIONES, UNA MIRADA DESDE LA LEY NACIONAL DE TURISMO

Por Ariel Kremer

El presente artículo expone una visión acerca del desarrollo turístico misionero y el papel que jugaron los municipios de la provincia de Misiones, en un marco general que se aborda desde el análisis de la Ley Nacional de Turismo y sus efectos en ocasión de cumplirse ya quince años de su promulgación. Esta mirada conjuga la experiencia profesional desde 2003 hasta 2019, período en que ejercí en el organismo provincial de turismo, primero en tareas técnicas, luego en rol de funcionario. También sumo mi desempeño en el rol de funcionario de la Municipalidad de la Ciudad de Posadas (Técnico de la Subsecretaría de Turismo Provincial 2003-2010; Subsecretario de Capacitación y Control de Calidad 2010-2015; Director General de Turismo de la Ciudad de Posadas 2015-2019). Esas actuaciones públicas fueron paralelas y complementarias a mi desempeño en carácter de docente e investigador de las carreras de turismo de la Universidad Nacional de Misiones. En las instancias de trabajo como integrante de equipos técnicos provinciales tuve como preferencias profesionales trabajar con los municipios, cerca de sus organizaciones, conformadas por personas de todo tipo de formación, pero con –en algunos casos– significativos grados de compromiso. La Ley Nacional de Turismo de 2005 se promulgó al mismo tiempo que se elaboró el Plan de Estratégico Desarrollo Turístico Sustentable de Argentina, de características inéditas por su alcance territorial, carácter inclusivo y aplicación directa de políticas específicas. Me tocó en parte, participar de la organización de los talleres locales, previos a los encuentros que tanto trabajo generaron con otras provincias del Litoral.

El impacto de la Ley Nacional de Turismo de 2005 fue sin dudas más que instrumental. Desde el punto de vista normativo la figura establece claramente definiciones de política turística inéditas en la Argentina. Establece un modelo de desarrollo territorial integrado, expansivo, con vocación inclusiva. Pero además creo, expresa la decisión de asumir una mirada propia, para construir un modelo nacido de agentes históricos, pero también con nuevos actores.



Misiones por su parte, contó con un Plan Maestro de Turismo desde 2001⁽¹⁾, que signaría los siguientes años de desarrollo turístico provincial. La gobernación de Carlos Rovira (1999-2007) estableció bases de definición territorial con conceptos hoy usuales en turismo: destinos, regiones, corredores y circuitos. Instaló un esquema de organización de la oferta turística que marcaría las grandes inversiones públicas realizadas en los futuros quince años, para finalmente consolidar un ordenamiento territorial turístico.

El período de recuperación económica que comienza en 2003, abre una etapa de fuerte presencia estatal en el impulso al turismo. Los estados nacional y provincial son claramente los más activos, en virtud de la disponibilidad de recursos y áreas de gestión específicas. Los municipios de la Provincia y sus organismos de gestión local han tenido actuaciones variadas en este escenario de desarrollo turístico. Los hubo activos, en la búsqueda de fortalecer con el turismo el menú productivo local; se observaron aquellos más bien expectantes a posibilidades visibles y concretas; y también claro los más pasivos, carentes de iniciativa y atención hacia el sector.

EL ESQUEMA DE ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MISIONES

La organización territorial del turismo en Misiones, está históricamente marcada por Cataratas del Iguazú. El recurso complementario en los viajes desde los años 70, fue la Misión Jesuítica-Guaraní de San Ignacio Miní, a 60 kilómetros de Posadas y a 240 de Puerto Iguazú, por Ruta Nacional 12. Este tramo de 300 kilómetros de la vía terrestre más importante de la Provincia, se extiende paralelo sobre la margen izquierda del Río Paraná. El mismo río que sirvió de vínculo fluvial a los fines evangelizadores a los jesuitas siglos atrás; y luego en el XIX, a los objetivos pobladores y de extracción de madera de la selva a las diversas iniciativas colonizadoras.

Los planes estratégicos de turismo han intentado consecuentemente equilibrar un tipo de desarrollo excesivamente concentrado en Iguazú, según las preferencias de los mercados y las posibilidades definidas por la accesibilidad. En ese escenario cada municipio establece sus roles según las cercanías a los flujos turísticos de alto consumo. Entre 2005 y 2007 se fortaleció un esquema de oferta turística de mejor equilibrio territorial, intentando expandir el efecto del turismo a todo el territorio provincial. Para ello, se diseñaron zonas, nodos, destinos, circuitos, rutas y otras modalidades de ordenamiento de la oferta, con sus categorizaciones y clasificaciones. Aquel inicio de siglo XX fue el mejor momento de los planes estratégicos de turismo. Todo recordaremos los componentes de ese ecosistema planificador: sensibilización, talleres grupales, convocatorias, trabajo de gabinete, relevamiento, FODA, consultorías, etc. De la misma manera, a muchos de nosotros no se nos olvidarán las caras de hastío –pasados los años- de los agentes locales cuando se les plantea que hay una nueva instancia de “talleres participativos”. Estas percepciones son reales y de primera mano. Y claro tienen su base en algunas decepciones, o en la falta de concreción de acciones acordadas, inversiones que fueron efectivamente realizadas, pero de manera parcial o abandonadas en el camino, y tantos otros argumentos que pueden operar en contra, dando por tierra con algún entusiasmo de cualquier desprevenido planificador.

(1) Gobierno de la Provincia de Misiones-CFI. <http://biblioteca.cfi.org.ar/documento/plan-estrategico-de-desarrollo-turistico-de-la-provincia-de-misiones/>

El Plan de Misiones (2001) proponía una organización territorial que destacaba algunos atractivos turísticos y definía cinco regiones programáticas. Es importante marcar esta distribución en el marco de la planificación dado que veremos actuar a los municipios en función de ello.

INSTANCIAS DE ELABORACIÓN DE LOS PLANES COMO ESPACIOS DE ENCUENTRO

Los municipios más activos pudieron empezar a verse en los talleres provinciales previos a los encuentros de trabajo con otras provincias de la región Litoral. Una decidida política nacional impulsada por la Nación consolidó algunos espacios de trabajo conjunto que ya se venían desarrollando en Misiones.

Para comprender mejor la situación en 2005, se expone uno de los efectos de la política turística provincial en el territorio. El Plan 2001 interviene un mapa marcado por Iguazú-San Ignacio signado desde los inicios de los años setenta.

Figura 1. Atractivos y destinos antes y después de 2001.



Fuente: elaboración propia.

El Plan de Turismo de Misiones 2001 puso en el mapa a pueblos, ciudades y sitios de interés, que no tenían peso propio en la oferta turística hasta ese entonces. Los trabajos de recopilación de información primaria en el marco de elaboración del plan incluyeron entrevistas a agentes claves de 16 municipios. También se establecieron cinco zonas, áreas o corredores (en realidad aparecen como sinónimos en el texto del Plan⁽²⁾) que apuntaban a consolidar oferta turística.

(2) CFI/Consultur 2001. p25 Recuperado de <http://biblioteca.cfi.org.ar/documento/plan-estrategico-de-desarrollo-turistico-de-la-provincia-de-misiones/> dic. 2020



Aún con imprecisiones en las modalidades de ordenamiento de oferta, la entrada en escena de agentes tanto privados como públicos, configuró un diseño de las zonas, que podríamos considerar regiones. Las “zonas” fueron:

- Zona del Mate
- Zona de las Sierras (El Corredor Verde / Corredor de la Selva)
- Zona de las Misiones
- Zona del Paraná
- Zonas específicas (Posadas, Iguazú y Oberá)

Este diseño, a mi juicio interesante, consideró variables espaciales, atractivos, conectividad, identidad y también atributos percibidos, claro está por los mercados. Pero fue uno de los puntos que generó rechazos en algunos municipios, una vez que el Plan fuera presentado en público. Cada zona incluía a varios municipios, y también obligaba a establecer vínculos de trabajo con pares de otros municipios, allí donde no había posibilidades de entendimiento o por lo menos no había existido trabajo previo. Las miradas localistas terciaron en estas disputas, para luego de unos años obligar al Estado Provincial a cambiar los límites de las zonas.

Esos cambios se llevaron a cabo agregando una variable que no había sido tenida en cuenta en el diseño anterior: los límites político-administrativos de las jurisdicciones municipales y departamentales. Desde un punto de vista de estrategia política significó la apropiación de la gestión de las regiones por parte de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia. Hasta ese momento, el organismo provincial de turismo había ocupado un papel muy complementario, y sorprendentemente, no había sido tenido en cuenta en el reparto de las responsabilidades de gestión del Plan, más allá de lo que figuraba en los documentos escritos. Los espacios de gestión del Plan de Turismo estuvieron en áreas de Planificación Estratégica, directamente vinculada a Gobernación; y también en áreas de cooperativismo y comercio exterior (¿?) de gestión provincial. Estas asignaciones que claramente se produjeron en el marco de posicionamiento de agentes políticos, tuvo un defecto derivado ante los municipios, generando confusión en los mismos, toda vez que quisieran gestionar inversiones o actuar en proyectos propios. Para los años de 2003 a 2007, los organismos que intervenían en la política turística de Misiones eran tres: Subsecretaría de Gestión Estratégica, Subsecretaría de Turismo y Subsecretaría de Comercio e Integración.

En esos años participé en carácter de técnico en varios planes de desarrollo turístico. Algunos de ellos se llegaron a concretar, otros quedaron el camino:

- a) Plan de Desarrollo Turístico de la Reserva de Biosfera Yabotí (CFI, 2003)
- b) Plan de Desarrollo Turístico de San Ignacio (2004- inconcluso).
- c) Plan Maestro de Turismo del Parque de Las Naciones en Oberá, (Subsecretaría de Turismo-Federación de Colectividades, 2004).
- d) Programa de Conservación de la Selva del Iguazú (JICA Japan International Cooperation Agency-Ministerio de Ecología y Turismo, Gobierno de Misiones, 2003-2007).

POLÍTICAS TURÍSTICAS NACIONALES Y PROVINCIALES. DESDE 2005 EN ADELANTE



El escenario descrito en la sección anterior, fue propicio para el desembarco de uno de los planes de inversión nacionales más ambiciosos. El Programa de Mejora de la Competitividad del Sector Turismo en el Corredor Iguazú y Los Lagos. Préstamo (BID 1648/OC-AR en <http://www.turismo.gov.ar/uepi/1648>, dic. 2020). De un total de seis corredores fueron seleccionados dos por su perfil estratégico: la Región de los Lagos y el Corredor Iguazú-Misiones Jesuíticas. Subrayo esta última denominación de corredor, dado que –de nuevo- los nombres muchas veces determinan o condicionan los alcances territoriales, en este caso dentro la provincia de Misiones. El territorio que abarca el corredor Iguazú, incluye la Ruta Nacional 12 desde su punto culminante, la ciudad de Puerto Iguazú y el Parque Nacional, la ciudad de San Ignacio y la Misión de San Ignacio Miní, 240 kilómetros hacia el sur, y la ciudad capital Posadas. Ese tramo de 300 kilómetros, incluía entre otros, algunos municipios como Wanda, Eldorado, Puerto Rico, Montecarlo y Jardín América con cierto peso poblacional.

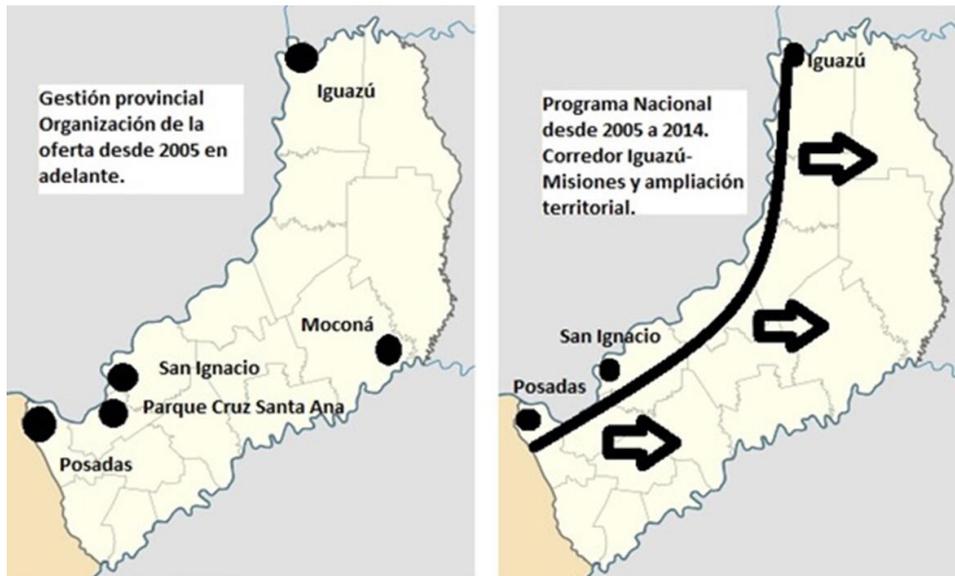
Me tocó en parte acordar con los técnicos de organismos nacionales la aplicación de parte de los recursos destinados a capacitación y fortalecimiento institucional del Programa de Mejora de la Competitividad. Nuestra propuesta –área técnica de Turismo- fue que se ampliara la zona de aplicación de recursos asignados al Corredor Iguazú hacia la Zona Centro de la provincia, de tal manera de incluir a municipios no considerados inicialmente. Con ello se logró llegar al Río Uruguay, hasta el límite opuesto al Paraná, optimizando los impactos de estas inversiones. Cabe destacar que claramente las mayores inversiones en infraestructura y equipamiento se llevaron a cabo en Iguazú y San Ignacio, con responsables de su aplicación en otra área de gestión de Gobierno Provincial.

Es posible entender mejor estos impactos en el territorio, tomando en cuenta las inversiones que encaró el propio Gobierno Provincial en ciertas áreas como la puesta en marcha del Parque Temático de Santa Ana; acceso asfaltado y construcción de instalaciones en el Parque provincial Moconá; consolidación de la zona de inversiones 600 hectáreas (Selva Yriapú) en Puerto Iguazú. Se buscó consolidar un esquema de expansión territorial basado en cuatro destinos, además de Posadas con un doble rol de destino y centro de distribución. Observamos a continuación la Figura 2 en la que se destacan las intervenciones oficiales. En este caso, la superposición es virtuosa.

Así, las actuaciones pusieron énfasis en el esquema 4D+1 (cuatro destinos más uno), fortaleciendo una oferta con recursos turísticos de jerarquía suficiente para atender el mercado nacional, regional y el de ultramar o internacional. Este esquema estableció una percepción de prioridades y de complementariedades. Es decir, se tomaron decisiones de inversión verdaderamente importantes para convertir a Misiones en un destino competitivo. En el caso de los sitios complementarios, y es allí donde aparecen la mayoría de los municipios, las inversiones fueron menores, como por ejemplo subsidios para camping públicos, entre algunos otros como paquetes sanitarios, o también equipamiento de unidades de información turística. Esto es, atendiendo demandas locales, dado que las inversiones en los destinos más importantes beneficiaron de hecho a más de 15 municipios.

Esa percepción general, que señala en primer lugar a Cataratas del Iguazú y luego el resto, de menor importancia, se fortaleció al amparo de la difusión de la pertenencia del Gobernador Closs a la familia dueña del Hotel Amerian de Puerto Iguazú y su rol de socio de

Figura 2. Configuración de la oferta turística, según los organismos de gestión.



Fuente: elaboración propia.

la empresa Iguazú Argentina, concesionaria de los servicios turísticos del Parque Nacional Iguazú. En razón de verdad, las inversiones oficiales, volcaron más recursos provinciales fuera de Iguazú, beneficiando a otros destinos como Saltos del Moconá, Salto Encantado, Parque Temático Cruz de Santa Ana, Puerto Libertad, y otras localidades más.

Destaco algunas acciones importantes del Gobierno Provincial en el lapso de 2007 a 2010 porque fueron concebidos para beneficiar a municipios que se encontraban, con alguna excepción, en carácter de complementarios.

a) Recuperación de los Carnavales: Se seleccionaron algunas localidades de Misiones (cinco en total) para recobrar y potenciar esta festividad popular en el contexto nacional de restitución del feriado nacional perdido en la dictadura militar 1976-83. Además, también se potenció esta fecha en el marco de la instalación del calendario de feriados turísticos, en especial aquellos que beneficiaron a las localidades del interior nacional, con espacios de consumo vacacional de cuatro días-tres noches.

b) Feria de Turismo Provincial: Este espacio ferial se consolidó en la Ciudad de Posadas desde 2008. Con la denominación *Acá nomás...todo!*, el espacio de promoción fue concebido con el objetivo de concentrar la exposición de las diversas ofertas turísticas de toda la Provincia para el mercado posadeño y aledaños. Para ello, se organizó una suerte de predio ferial ad hoc en la Costanera junto al Río Paraná, en el mes de diciembre de cada año, a fin de que el evento oficie como lanzamiento de la temporada de verano. Para muchos sitios del interior de la Provincia se convirtió en una instancia atractiva para promocionar sus productos, dado que la capital provincial es proveedora de visitantes de proximidad. Fue un espacio de encuentro muy interesante dados sus fines promocionales puntuales. Pero a mi juicio, se desaprovecharon algunos rasgos que este tipo de espacios de encuentros suelen ofrecer, como por ejemplo la formación en campañas de promoción de agentes municipales,



trabajos previos sobre la imagen turística percibida, preparación de material promocional, presentaciones artísticas y animaciones, así como también las instalaciones de las experiencias que muchos prestadores ofrecían en sus localidades. Un punto positivo es que los municipios y sus respectivas áreas de gestión específicas fueron los protagonistas.

c) Plan de regularización de alojamientos (CAT y DAT)

En 2012 el propio Gobernador Closs impulsó un re-empadronamiento de los alojamientos de toda la Provincia. Tuvimos la responsabilidad de llevar a cabo un relevamiento en los principales municipios, con un programa sencillo pero innovador, destinado a actualizar la información y por consiguiente conocer el estado de situación de la planta de alojamiento provincial, proponiendo mejoras y normativa al efecto. En ese contexto, también se trabajó sobre la modalidad creciente de alojamiento informal. Esto es, casas de familia o modalidades utilizadas por buscadores de internet que comenzaron con ofertas basadas en cultura colaborativa, pero luego se convirtieron en empresas y corporaciones. A fin de anticipar una situación de competencia desleal, elaboramos un instrumento ministerial que intentó regular las CAT y DAT, es decir las casas y departamentos de alquiler turístico. La experiencia de trabajo se anticipó a recomendaciones luego publicadas por FEGHRA, con fuertes reproches a la existencia de alojamiento informal, por esa fecha unas 40 mil unidades en todo el País.

La iniciativa fue bien recibida por algunos municipios, como es el caso de Oberá, a fin de ser tratada en el Consejo Deliberante local, para promulgar una ordenanza específica. Los intentos también se produjeron en San Ignacio, Puerto Iguazú y Posadas. En el caso específico de Puerto Iguazú, las condiciones de informalidad superan al alojamiento y alcanzan a todos los servicios. La municipalidad se vio en serios problemas para regular algo novedoso, sobre todo cuando en su ejido urbano las normas de instalación de establecimientos turísticos no se respetaron.

De cualquier manera, aunque la iniciativa no culminó en una ley de alojamiento, los trabajos y la información –muy rica- que se logró, nutrieron el conocimiento de sectores públicos provinciales y municipales.

MUNICIPIOS: LAS DEMANDAS PARA EL TURISMO

Las reuniones del ejecutivo provincial con los intendentes y sus propios equipos comunales desembocaban en demandas locales que se pueden sintetizar en las siguientes:

1. Arreglo y mantenimiento de caminos vecinales: Claramente un reclamo de gestión, ante la gobernación y organismos de Vialidad. Misiones tiene una buena red de caminos pavimentados, es decir las rutas provinciales y nacionales. Sin embargo, la red de caminos vecinales de tierra y algunos casos consolidados con ripio, limitan el acceso de turistas a los atractivos de base natural como saltos cascadas y balnearios, así como también las chacras donde el agroturismo



es el producto⁽³⁾. El relieve quebrado del paisaje de serranías, acompañado de muchas lluvias, además de una gran amplitud térmica, marcan necesidades comunes al ámbito rural misionero. Los municipios cuyo terreno dificulta la salida de producción primaria típica de Misiones: yerba mate, tabaco, cítricos, y aquellos que “rompen” los caminos, como la madera, se ven ante el dilema de invertir los siempre escasos recursos para pocos establecimientos productivos, en este caso de turismo. Si bien los 4 Destinos + 1 poseen buena accesibilidad, muchos municipios reclamarán este tema fervientemente.

2. Acceso a la promoción turística: La promoción turística clásica que los municipios de Misiones llevaron a cabo-no todos- hace referencia a una “casilla de información turística a la vera de la ruta” y señalética. Estas dos variables, se observan en los registros de demandas desde la década del 80 del siglo pasado. No había municipio turístico que no se precie de tener su casa de informes turísticos y su cartelería específica. Misiones posee una larga historia de apoyar a pequeños establecimientos de turismo proveyendo —a la par de los más importantes prestadores y operadores- espacios gratuitos de exposición en ferias de turismo como por ejemplo la FIT (Feria Internacional de Turismo de Buenos Aires).

3. Camping y balnearios. Los campings en la Provincia de Misiones, marcaron un tiempo en el esquema argentino de turismo interno, favorecido por el touring desde los '70. Las visitas en automóvil de turistas residentes en Provincias del Litoral y de todo el País, recorrieron la Ruta Nacional 12 hasta las cataratas durante mucho tiempo. Al intentar expandir la oferta de campings la entonces Subsecretaría de Turismo provincial se encontró con una situación que estaba caracterizada por un uso intensivo en los meses de verano, para luego ser abandonados por los gestores locales. Esta situación generaba alta dependencia de aportes de recursos públicos para recuperar —cada año- el espacio de camping y balneario de los municipios.

4. Capacitaciones. Desde 2005 en adelante Argentina sintió el impacto de la mejora de la economía y del aumento de visitantes extranjeros. Los municipios contaban con familias y emprendedores con compromisos de inversión ciertos, pero con escaso conocimiento del sector turístico en tanto negocio. Son innumerables los casos de familias productoras del sector agrícola o forestal que transfirieron capital a alojamiento, complejos recreativos, actividades de aventura y ecoturismo, sin contar con la formación propia del turismo. Más adelante veremos los programas provinciales y nacionales que buscaron cubrir esta necesidad.

(3) Red vial: Misiones unos 25 mil kilómetros de caminos rurales vecinales y rutas provinciales terradas. Además, la red asfaltada nacional y provincial supera los 1.500 kilómetros (Fuente: Dirección Provincial de Vialidad, 2020).

ACCIONES: ACIERTOS, VENTAJAS Y PENDIENTES

Las asignaciones de recursos y acciones generales destinadas a municipios, en primer lugar, de la gestión del Gobierno Provincial, y en segundo término las acciones propuestas por la Secretaría de Turismo de la Nación, a través del Programa de Mejora de la Competitividad, abrieron un panorama atractivo a los ojos de autoridades y agentes privados de la mayoría del territorio misionero.

Organización de la gestión pública: Un método de trabajo que alineó con la organización de primero SECTUR nacional y luego Ministerio, fue la organización de referentes provinciales por producto turístico. Este tipo de trabajo en organismos públicos fue novedoso y generó varios efectos positivos: claridad en el trabajo con sector privado, mejor asignación de recursos públicos, búsqueda e identificación de los mercados, consolidación de una red de referentes capacitados en el ejercicio dinámico de la función, entre muchos otros. Al mismo tiempo, uno de los defectos más notables fue la verticalidad a veces excesiva, en el tratamiento de las acciones de parte de los organismos nacionales (SECTUR, MINTUR, BID): rigidez en los tiempos de consultorías, sin considerar los tiempos locales, claramente diferentes. Si bien existían instancias de diálogo, estas co-existieron con líneas de trabajo pre-definidas en Buenos Aires, que no tuvieron en cuenta las voces locales.

Estructura de trabajo y redes provinciales de referentes municipales. Parto de mi propia experiencia en mi rol de técnico y de funcionario provincial del área de Turismo. Son frecuentes los enfáticos reclamos desde los ámbitos provinciales hacia los municipios para que mejoren su participación. Es usual reconocerlos en documentos de trabajo o espacios de talleres, de encuentros de promoción. Muchas veces se presentan contradicciones, dado que cuando algunos municipios participan también decididamente, no son escuchados. Estas estructuras de trabajo público-públicas y sector público-sector privado fueron fortalecidas desde 2005 en adelante. No obstante, a mi juicio, varias instancias no fueron atendidas o quedaron trucas en un proceso de gestión con lógicas administrativas y operativas difusas. Por ejemplo, se fortalecieron ámbitos de consulta con empresas pequeñas y medianas de algunos municipios, pero no llegaron a configurar espacios institucionales. Actualmente, y desde hace unos años, la Provincia cuenta con un Consejo Provincial de Turismo en el que se hallan representados todos los sectores del turismo, tanto oficiales como privados. Sin embargo, suele ser un espacio para la difusión de la actividad oficial, en desmedro del acuerdo de acciones. Entiendo, se constituyeron buenos espacios de representación pero vaciados de contenido político, lo que motiva que las líneas de acuerdo transcurran por otros caminos, no tan visibles. De la misma manera, entiendo que no se logró consolidar una red de referentes municipales activa, superadora de los recambios de gobierno, con incidencia en políticas públicas.

En los años que sucedieron a la Ley Nacional de Turismo, y todos sus instrumentos y acciones derivadas, se logró poner al turismo en la agenda de políticas públicas de todas las provincias argentinas. En Misiones, el sector fue abriéndose paso en una provincia forestal (63% del PBG), con un sector de agro-alimentos (25-30%) creciente, aportando a la economía provincial un 7% de su producto bruto (Mintur Misiones, 2018). En este marco, los municipios actuantes en las jurisdicciones de los principales atractivos turísticos, avizoraron mejoras a su recaudación debido a un sostenido auge de la actividad. Uno de los aspectos, de mayor "sorpresa" para autoridades locales, fue la generación de empleo. El turismo como todos sabemos, posee una serie de barreras de entrada para el empleo. Sus necesidades de calificación básica para postulantes a puestos de trabajo de pequeña escala





fueron cubriéndose con jóvenes residentes de las localidades. En este sentido, me gustaría dar cuenta de una experiencia vinculada al producto Lodges de Selva⁽⁴⁾, cuya promoción institucional coordiné desde sus inicios. El producto Lodge de Selva tuvo su establecimiento pionero en 1998 en la localidad de Comandante Andresito, al norte de Misiones. Luego de 2005/2006 la instalación de lodges se volvió profusa en tres áreas de la Provincia: zona de Iguazú, zona de Cuña Pirú y la zona de Yabotí. Estas zonas coinciden con los núcleos selváticos del Corredor Verde Misionero y claramente se asocian al desarrollo del producto turístico Selva. La percepción local acerca de los lodges fue al inicio casi de rechazo, en el sentido de que no se trataba de un producto popular, sino “algo para extranjeros”. La experiencia a la que quiero hacer referencia replica lo sucedido en muchas localidades del interior de Misiones, y es posible observarla en otras provincias. La instalación de un lodge en la costa del Río Uruguay, en la localidad de El Soberbio, centro de servicios de los Saltos del Moconá, significó la creación de empleo para una familia ribereña, y tuvo impacto de género. Una de las mujeres integrante de la familia, dedicada a economía de subsistencia, aportó sus conocimientos de cocina local en preparación de dulces y conservas, al mismo tiempo que fue formando en platos más gourmet y en cartas de vinos básica. La familia dueña de ese lodge mejoró indudablemente la vida de esta mujer, quién sin esa inversión –proveniente de la venta de barcos camaroneros de Mar del Plata- no hubiera tenido otro futuro previsible que el duro trabajo de áreas rurales sin servicios o alejadas de las ciudades.

PROGRAMAS E INVERSIONES DESTACADOS

Resulta significativo señalar algunos programas nacionales y provinciales aplicados en Misiones en el marco del PFETS 2016, algunos de los cuales continuaron en otros formatos hasta hoy día.

a) SITU (Sistema Integrado de Información Turística). Uno de los programas aplicados en Misiones, de los más interesantes que financió el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), con participación de SECTUR/MINTUR y del Gobierno de Misiones. El SITU proponía la producción de información turística en red, en toda la Provincia. Sin embargo, las limitaciones para su aplicación aparecieron asociadas a falta de conectividad en telecomunicaciones, falta de formación en los agentes locales para la recopilación, tratamiento y publicación de la información turística, entre otros déficits.

En el marco de este programa se trabajó un Programa de Fortalecimiento de organismos públicos, incluyendo áreas protegidas, que consistió en la provisión de PC de escritorio a las áreas de turismo y atención de visitantes.

b) Calidad Turística. Sin dudas, uno de los logros de la gestión nacional en turismo. Misiones había sido pionera en 2007/2008 aplicando un programa de prueba, en empresas de turismo de Puerto Iguazú. En esos años, Iguazú se convirtió en el segundo destino de turismo extranjero luego de la ciudad de Buenos Aires. Sus empresas debían esgrimir estándares de calidad para un público internacional y para operadores de escala continental y de ultramar. El programa Excelencia en Gestión anticipó el menú de programas mucho mejor aplicados en los años

(4) Un lodge es un tipo de alojamiento y actividades, adaptado a las condiciones naturales del terreno, privilegiando la conservación de los recursos naturales, generando un bajo impacto en el uso del suelo. En Misiones, actualmente existen más de 50 establecimientos, de los cuales, sin embargo, probablemente 25 puedan alinearse con los estándares mundiales.



futuros. El SIGO (Sistema Integral de Gestión Organizacional) fue sin dudas el más festejado por las empresas beneficiadas. En 2009 la provincia aplicó con 30 empresas de Posadas, Oberá e Iguazú, de las cuales distinguieron un total de 20. Los resultados fueron muy interesantes, no solo a los ojos de los beneficiarios directos, sino también a vistas de los funcionarios y autoridades políticas que se sorprendieron del beneplácito de las empresas. Con una decidida adhesión al Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), Misiones alcanzó la cifra de 168 prestadores distinguidos.

c) Esquema combinado de inversiones en municipios. En un ejercicio usual en la gestión pública de las diferentes provincias, el gobierno provincial de Misiones fue conjugando las inversiones propias con aquellas que provenían de la SECTUR y BID, a fin de que en un esquema combinado se fueran cubriendo las necesidades de inversión general. Así se pueden mencionar la remodelación y equipamiento del Museo de la localidad de Wanda con fondos provenientes del Programa Nacional de Inversiones Turísticas. La puesta en marcha del espectáculo de Imagen y Sonido en la Misión Jesuítica-guaraní de San Ignacio Miní, con fondos exclusivamente provinciales, al mismo tiempo que se reacondicionaban y mejoraban las instalaciones de las ruinas y su Centro de Interpretación. Entre otras fuertes inversiones provinciales se destacan: Iguazú en Concierto (CFI/Gob de Misiones), evento con asistencia de más de 3.500 niños de todo el mundo, apuntalado por artistas y productores del Teatro Colón de Buenos Aires, logró convertirse en un producto cultural y turístico de primer orden. La obra pública de asfaltado de la ruta provincial 2 que accede a los Saltos del Moconá (80 km desde El Soberbio), permitió la conectividad efectiva a un nuevo recurso turístico importante en el perfil de selva y turismo de naturaleza de Misiones. En la ciudad de Puerto Iguazú, la Provincia instaló y administró el área de inversión Selva Iryapú o *600 hectáreas*, destinada a *lodges* y hoteles de selva de alta categoría, con una mejora continua en la infraestructura básica y de accesos.

También se destacan importantes inversiones en Paradores Turísticos (unidades de información turística y centros de atención a visitantes), con fondos nacionales y participación provincial, en las localidades de Cerro Azul y Aristóbulo del Valle. Cabe decir, que estos cuidados establecimientos que embellecieron y mejoraron los accesos de estas localidades, no resultaron efectivos en atender a flujos de visitantes importantes. Entre otras cuestiones, se señalan las ubicaciones inadecuadas, basadas más en limitaciones de espacio que en decisiones técnicas racionales.

d) Programas de promoción turística. La Provincia realizó inversiones inéditas en promoción turística en el paso que va de 2007 a 2014. En ese marco, se trabajó en conjunto con el INPROTUR y SECTUR/MINTUR nacionales. La agenda de participación en ferias seguía un plan de marketing que destacó por un lado el destino Iguazú, al mismo tiempo que potenció el mercado sudamericano para todo el territorio provincial. Así, las participaciones institucionales y de empresas misioneras de turismo se realizaron tanto en ferias de Europa, Estados Unidos, Asia, y Sudamérica (espacios de INPROTUR), como espacios propios en Gramado (Brasil), Montevideo, Florianópolis, Camboriú, Cascabel, Maringá, así como la ciudad de Asunción (Paraguay). Asimismo, se generaron verdaderas



misiones de promoción, de alto impacto, en varias ciudades argentinas, como CABA, Córdoba, Rosario, Santa Fe, Resistencia, Mar del Plata, y otras, trabajando compañías *off* y *on-line* del destino. La campaña Cataratas del Iguazú, Maravilla Natural del Mundo (*New7Wonders*) generó un posicionamiento positivo en los medios de comunicación de todo el planeta (2009-2011). Una de las campañas pioneras en Argentina fue la campaña digital *Experiencia Misiones* en 2014, con un impacto muy positivo en los mercados.

CONCLUSIONES

Para finalizar, y con el objetivo de enfatizar el papel activo que entiendo deben ejercer los municipios de Misiones, realizo una síntesis de brechas de entendimiento y gestión. Las evaluaciones en el marco de los quince años de la Ley Nacional de Turismo revisan acciones positivas, logros inéditos y otros aspectos no tan acertados.

Productos de consultorías

Subrayo la necesidad de mediación de organismos provinciales con organismos nacionales y/o internacionales que aplican programas en municipios, o que tienen como beneficiarios a agentes municipales. La administración de los tiempos, la variabilidad de la información primaria recolectada y los posibles resultados genera una brecha de expectativa-satisfacción (recorro a un binomio clásico) que termina en decepciones o inversiones trucas, o en el mejor de los casos con aletargamiento en los plazos de ejecución.

Gestión provincial versus gestiones locales

Los ámbitos municipales de decisión política general, y específicamente de políticas turísticas, muchas veces carecen de conocimiento técnico, que pueda impactar por ejemplo en ordenanzas de las comunas. Al mismo tiempo suelen indicarse, desde ámbitos profesionales provinciales, maneras de trabajar que no son comprendidas por los agentes locales. Entiendo que el trabajo conjunto, de largo plazo, puede mejorar notablemente algunas condiciones básicas de municipios aún de aquellos más importantes. Un ejemplo recurrente se observa en varios municipios de Misiones: aquellos que poseen balnearios y campings oficiales, que ven aumentada su recaudación en verano, dirigen sus ingresos a Rentas Generales municipales, desatendiendo el área de turismo ávida de recursos frescos para prever las campañas a futuro. Actualmente, la Provincia de Misiones cuenta con más de 400 egresados de carreras universitarias de turismo, y en muchos casos los municipios enriquecieron sus *staff* técnicos y de funcionarios con profesionales licenciados en turismo, técnicos y guías de turismo. Sin embargo, esta situación no siempre fue así. En el año 2013 participé de un proyecto de investigación que medía la inserción profesional de los graduados universitarios en turismo de la Universidad Nacional de Misiones⁽⁵⁾. Emití un informe que daba cuenta que ni en el Municipio de San Ignacio, ni en el Municipio de Puerto Iguazú, los más importantes en términos turísticos, a esa fecha, no contaban

(5) Dieckow, Liliana *et.al.* La profesionalización de los graduados universitarios en turismo en Misiones. Análisis de competencias, desempeño y propuestas de mejora. Código: 16H/371. SINVyP Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNaM 2013-2014. Posadas.



con profesionales en turismo en sus equipos. Si bien se reconoce que las causas no son unilaterales, debiendo la Universidad revisar su calidad de formación, se destaca que la situación actual haya cambiado.

El valor del municipio como agente proactivo

La unidad político-administrativa de un municipio es el punto de contacto diario entre los residentes y sus autoridades. Para un intendente o concejal, la gestión de lo cotidiano puede convertirse en valor capitalizable desde lo político. Pero también puede significar limitaciones al intentar trabajar en conjunto con otros municipios, otras provincias y jurisdicciones. Muchos municipios de Misiones no llegan a superar un esquema conservador y estático respecto de lo que el turismo significa, basando sus inversiones en festividades con “reinas de belleza” o únicamente la unidad de información turística. Suele ser un área de gestión de menor jerarquía que otras, que efectivamente atienden demandas directas de los vecinos. Los déficits que aquí señalo, conviven con personas entusiastas, comprometidas con desarrollo innovador del turismo, asumiendo que la formación es uno de los pilares del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dieckow Liliana-Lansse, Elvira (2019) (Compiladoras). El turismo en Misiones. Una primera aproximación al tema de lo interdisciplinario. Departamento de Turismo. Facultad de Humanidades y ciencias Sociales, UNaM, Posadas.

Ministerio de Turismo de Misiones (2015). Informe de gestión 2007-2015.

Pyenda. <https://pyenda.com/> Ministerio de Turismo de Misiones, dic. 2020.

República Argentina. Ley Nacional de Turismo. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25997-102724>, dic. 2020.



Capítulo 31

LA CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA COMO BASE DEL DESARROLLO TURÍSTICO

Por Carlos Esteban Bassan

El desarrollo turístico de un país o destino depende de múltiples factores, como ser el nivel de infraestructura y acceso del lugar, la cantidad y calidad de sus atractivos turísticos, la inversión en equipamiento e instalaciones, la gestión y planificación profesional del sector, y sin lugar a dudas también su propia comunidad local, entre otros aspectos y variables. Ahora bien, contar con un patrimonio turístico natural y cultural tan rico y diverso de poco nos sirve a los argentinos si no desarrollamos una **conciencia turística individual y colectiva**, que forje una sólida imagen anfitriona ante los turistas nacionales e internacionales, como un pueblo que disfruta y sabe del arte de recibir, que cuida de sus recursos y que se esmera en brindar calidad de atención y servicios a sus visitantes.

Dentro de la **Ley Nacional de Turismo N° 25.997**, promulgada el 05 de Enero de 2005, se describe en el Artículo 7º Capítulo II, los diferentes Deberes de la autoridad de aplicación. En un total de 13 enunciados, encontramos que el 11vo. deber citado es **“Promover una conciencia turística en la población”**. En este contexto, el presente capítulo se propone indagar sobre la conceptualización de la concientización turística, sus diferentes enfoques y miradas y su rol esencial dentro del proceso de desarrollo de un destino turístico, ilustrando la temática con la reseña de algunos casos y experiencias paradigmáticas a nivel nacional, provincial y municipal, a partir de la sanción de dicha ley hasta la actualidad (2005-2020).

El capítulo propone un abordaje holístico del tema yendo de lo general a lo particular, comenzando con algunas aclaraciones teórico-conceptuales, revisando luego los antecedentes en la materia, la importancia de la concientización turística como pilar del desarrollo turístico de los destinos, las experiencias de programas y campañas nacionales y provinciales destacadas, hasta llegar a presentar en forma particular a la Provincia de San Juan como caso exitoso en la temática en estos últimos años. Finalmente, se presentarán algunas conclusiones y perspectivas futuras de la concientización turística, tomando en cuenta también el nuevo paradigma turístico emergente, tras la Pandemia por Coronavirus Covid-19.



ASPECTOS TEÓRICO- CONCEPTUALES DE LA CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA

La hospitalidad como la esencia de los viajes y el turismo

Desde los tiempos bíblicos, en los cuales se tenía la creencia de que los huéspedes eran enviados de Dios y era una obligación sagrada darles alojamiento, hasta el subtipo de hospitalidad reglada y comercializada por la enorme industria de los viajes y turismo de nuestros días, las comunidades receptoras han tenido un papel muy importante en la experiencia de los visitantes. En la génesis de esos primeros desplazamientos e intercambios entre esos antiguos pueblos surge la hospitalidad, entendiendo por esta a la cualidad de acoger y agasajar con amabilidad y generosidad a los invitados o a los extraños. En nuestros días se torna fundamental no perder de vista que la esencia del fenómeno turístico tiene mucho que ver con esa piedra angular que significa el nivel de trato, buena predisposición y calidez brindada por las comunidades anfitrionas hacia quienes la visitan. De esta manera los turistas se llevan la imagen de la gente que vive en un sitio en particular, lo que tiene un fuerte efecto respecto de si desean volver o recomendar ese destino o no. Las comunidades cuyos habitantes son poco amistosos con los visitantes arruinan lo que podría ser una estadía feliz. (Bassan, 2015)

En su libro *Los artesanos del trato*, Jorge Guitelman nos habla de la cultura de la hospitalidad, refiriéndose a esa cultura que no es otra cosa que “el conjunto de manifestaciones, hábitos y prácticas de una comunidad que sabe que su identidad turística pasa por el compromiso asumido en la relación que establece con el visitante” (1997:40). A su vez, marca una diferencia entre lo que es el “trato comercial” que implica la prestación de un buen servicio, y el “trato familiar” de quien entiende que el intercambio con el visitante va más allá del buen servicio, pues lleva implícita la calidez humana como un valor fundamental.

¿Qué entendemos por conciencia y conciencia turística?

Con origen en el vocablo latino *conscientia* que significa “con conocimiento”, la conciencia es el conocimiento que tiene una persona de sí misma y de su entorno, expresado muy sintéticamente. Esta capacidad propia de los seres humanos de reconocerse a sí mismos, de tener conocimiento y percepción de su propia existencia y de su entorno, está asociada a la actividad mental que implica un dominio por parte del propio individuo sobre sus sentidos.

Por otro lado, conciencia también tiene una connotación en cuanto sentido del deber, como reflexión sobre la conducta y sobre los propios actos. De allí que también tenga un carácter ético, pues permite distinguir al individuo entre aquello que está bien y lo que está mal, de modo que a la hora de obrar puede conducirse de acuerdo a sus valores morales. En este sentido podemos hablar de una **conciencia moral**, que nos señala si las acciones o actividades que tomamos son correctas o incorrectas, según el conjunto de valores morales que ostentamos como individuos. En realidad, la conciencia es un término bastante complejo, conforme al cual se puede comprender diversos aspectos e identificar otros “tipos” de conciencia como ser la **conciencia individual**, considerada por muchos



como la primaria, en donde el individuo actuará en la vida, ante la dualidad o diferentes circunstancias teniendo que reaccionar o actuar distinguiendo así entre lo bueno y lo malo. Podemos hablar también de una **conciencia social**, la cual se constituye como la forma de pensar de un determinado grupo o colectivo que establece reglas, dicta normas e incluso parámetros de acción para que la persona que lo integra, reaccione y actúe de determinado modo siguiendo la línea del grupo y logrando la aprobación del mismo.

También podemos identificar otras formas o tipos de conciencia, como la **conciencia histórica**, que nos dota de la capacidad de comprender que todo lo que acontece en la actualidad es el resultado de un conjunto de acciones llevadas a cabo en el pasado; una **conciencia psicológica** a través de la cual somos capaces de percibirnos a nosotros mismos en el mundo, fuera del yo; la **conciencia ambiental** o **ecológica**, que refiere al grado de lucidez y conocimiento de un individuo respecto al impacto medioambiental de sus acciones, de su manera de vivir y de sus hábitos cotidianos; y así podríamos seguir nombrando otras como la **conciencia cívica**, la **conciencia emocional**, la **conciencia temporal**; la **conciencia espiritual**, entre otras más, teniendo todas como denominador común: la reflexión que se crea ante determinados hechos y realidades.

Otro aspecto que nos parece interesante aclarar es la diferencia entre concientización y sensibilización que muchas veces se aplica al campo del turismo. Según la Real Academia Española de la Lengua **concientizar** (o concienciar) significa “hacer que alguien sea consciente de algo” y **sensibilizar** como “dotar de sensibilidad o despertar sentimientos morales, estéticos, etc.”. Concientizar implica entonces que una persona adquiera conocimiento claro y reflexivo de la realidad, de una determinada circunstancia, comportamiento o fenómeno. Mientras que sensibilizar es preciso para referirse al propósito de afectar o generar un sentimiento de interés frente a una causa o suceso, y particularmente de un problema de especial trascendencia social.

Conciencia turística

Ahora bien, podemos hablar entonces de una **conciencia turística** también, la cual se relaciona con el conocimiento, la percepción y la forma de comportamiento que tiene un individuo o comunidad con respecto a la actividad y hecho turístico. Es importante destacar que el turismo representa en sí un fenómeno social complejo, que se relaciona con diversos campos de estudio y disciplinas, y que requiere de un abordaje multi e inter disciplinario para su definición y tratamiento. Si bien no es considerado una ciencia aún, al decir de Dachary (2006) podemos entenderlo como un paradigma en construcción.

Una de las primeras personas en definir en nuestro país qué es tener “conciencia turística”, fue la reconocida profesora Sara M. Spinelli, quien en su libro Turismo ¡¿Qué es?! (1991), la definía de la siguiente manera:

“Tener conciencia turística es poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad que engrandece al país, y reconocer que es tarea de todos y de cada uno de nosotros, trabajar para que ello se logre...(.) Tener conciencia turística es transformar nuestro país en una hermosa casa donde puedan disfrutar todos los visitantes y ganar con ello el logro de una actitud de cuidado y preservación de nuestro patrimonio, una actitud de amor y alegría hacia los forasteros (...) Nadie es consciente de lo que no sabe, tampoco se puede amar lo que no se conoce, por ello es muy importante que tengamos la actitud de interés para conocer nuestras riquezas, nuestra historia, nuestra música, y en fin: todo lo que hace al conjunto de valores nacionales”.



Otro de los grandes pioneros y hacedores del turismo de la Argentina como fue Antonio Torrejón (1935-2020), nos ha dejado-a través de numerosas acciones, notas y artículos de interés turístico en el Diario del Viajero y otros diversos medios regionales y nacionales-, importantes contribuciones a favor del conocimiento y de la concientización turístico – ambiental. En una de sus declaraciones en el contexto del lanzamiento de la Campaña de Creación de una Mayor Conciencia Valorativa del Turismo – en el Camino al Bicentenario de la Patria 2016- por el Ministerio de Turismo de la Nación, decía al respecto:

“...debemos interpretar por conciencia turística al proceso formativo de cambio de conductas y conocimiento de la actividad turística de un destino. Esta estrategia de orden social presupone la implementación de un conjunto de acciones que por medio de un proceso continuo permita fundamentalmente la comprensión, y por esa vía una mejor aptitud por la actividad, la mejora en la calidad de los servicios y la conservación del medio ambiente natural y/o cultural relacionado a ella. Es importante en este proceso convertir a la comunidad residente y al visitante que hoy actúa como espectador, en actor de su propio desarrollo y de origen a una mejora permanente de la calidad de vida en el destino”.

Encontramos además otros autores que definen a la conciencia turística poniendo énfasis en diferentes aspectos, por ejemplo Li (2000) la define como el conocimiento cultural mutuo entre turista y población local, vinculado al espacio-tiempo de interacción de ambos actores, partiendo de la aceptación por parte del turista de las manifestaciones culturales tradicionales y actuales de la comunidad visitada, así como la experiencia vivida en el destino. De acuerdo a Romero (2008), es la manifestación de aceptación y correspondencia al turismo, tanto de la población en general como de los actores y sectores directa e indirectamente involucrados, como así también la actitud de bienestar que se genera por la contribución que hace la actividad desde los aspectos económico, social, cultural y ambiental. Para Morzán (2018), es contar con conocimientos sobre la importancia del turismo y sus beneficios para el país, abarca la hospitalidad al turista y la conservación de los recursos que benefician a una comunidad.

Otro grupo de autores ponen énfasis en la parte actitudinal de los implicados. Arria (1971), entiende a la conciencia turística como un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión, conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial. A su vez, Mireles Vázquez (2015), define a la conciencia turística como un estado mental y actitud positiva que debe tener una persona en el trato humano y amable con el turista, para con los servicios que ofrece y en lo referente a la conservación y engrandecimiento del patrimonio turístico.

En esa misma línea, Sosa de la Cruz (2004) sostiene que son importantes las actitudes y el comportamiento de la población con el turista, ya que la conciencia turística tiene implicancias sobre el conocimiento del potencial turístico, sobre las actitudes y compromisos morales y éticos, sobre el trato al turista en cuanto a bienvenida, hospitalidad y sobre el aprovechamiento de los recursos para que aporten beneficios al país.

En un artículo de actualidad publicado en la plataforma Entorno Turístico, Danko Morales se pregunta: La conciencia turística ¿Es un factor relevante o sólo una teoría? Y luego la define como la identificación de la población, o la mayor parte de ésta, con los objetivos y responsabilidades de la actividad turística, teniendo el conocimiento reflexivo de la importancia del turismo y dándole la relevancia que tiene para su entorno. Alude que tiene tres principios básicos que se pueden lograr mediante la educación ciudadana: 1. Cambiar las conductas y actitudes para favorecer el trato amigable, cálido y personalizado a los turistas; 2. Respetar y proteger el medio ambiente, las costumbres, las tradiciones y la



identidad nacional del sitio que se visita; y 3. Apoyar el esfuerzo realizado desde el sector público y desde el sector privado por la promoción de inversiones, diversificando la oferta y desarrollo de la infraestructura.

Por su parte, Benseny, Padilla y Varisco (2016), plantean que el concepto de conciencia turística puede admitir dos enfoques: uno centrado en el visitante y otro centrado en la comunidad local. En el primer caso se trata de analizar la importancia que tiene el trato de los residentes hacia los visitantes para un destino turístico, y en el segundo caso, se centra en la comunidad local incorporando la dimensión ambiental y poniendo énfasis en la apropiación de los beneficios de la actividad turística por parte de los actores locales, siendo éste su principal objetivo.

La concientización turística como un proceso lento y fundamental...

Podemos definir a la concientización como la acción y efecto de crear conciencia entre la gente acerca de un problema, una situación determinada o un fenómeno que se juzga importante. Freire (2008) plantea la necesidad de concientizar desde la educación, donde concientizar es tomar conciencia de la concreta realidad existencial y social, y poder percatarse de esa realidad como si fuera un objeto tangible. Ahora bien, podemos inferir que la conciencia turística no es algo que surge de manera espontánea, sino, por el contrario, es el resultado de un proceso lento y eminentemente educativo —que llamamos “concientización turística”—, en el que una comunidad receptora logra comprender y asimilar las características y efectos —tanto positivos como negativos— que el fenómeno turístico puede ocasionar en su territorio, generando a la vez una actitud positiva y hospitalaria hacia los visitantes del área y un comportamiento respetuoso con respecto a su propio patrimonio y entorno. La esencia del negocio turístico tiene mucho que ver con esa piedra angular que se conforma con la calidad de atención, la hospitalidad y la calidez brindada por las comunidades anfitrionas hacia quienes la visitan. (Bassan, 2015).

Coincidimos con Mireles Vázquez (2015), en que este proceso — el cual no es producto de un acto espontáneo, debería iniciarse como es natural desde el hogar. En este sentido, la familia es la primera formadora del niño en cuestiones de respeto y buenas costumbres, antes de pasar por la escuela primaria, la secundaria, el terciario y el nivel universitario. También deberían existir otros medios como la prensa escrita, la radio, la televisión, las redes sociales y todos aquellos que permitan desarrollar la conciencia turística en las personas, de manera multilateral, con lo cual se fomentaría y se favorecería de manera masiva y permanente la conciencia turística.

Todos los actores, en mayor o menor medida, son responsables de la construcción de un destino, especialmente, aquellos que tienen un contacto directo con los visitantes. En este sentido, los hoteleros y gastronómicos, los guías e informantes turísticos, los comerciantes, los transportistas, los agentes de viajes y de seguridad entre otros, representan ese primer eslabón de contacto tan importante en la experiencia de los viajeros, convirtiéndose en los principales “vendedores del destino”. De esta manera, es de suma importancia que en este proceso, que desafortunadamente no ha sido continuo ni sistémico en nuestro país, participen de manera coordinada, bajo un plan o programa bien definido, los sectores público y privado, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, instituciones educativas y académicas, asociaciones turísticas y todos aquellos actores locales y entes que tengan que ver con la actividad turística. Solamente de esta manera podremos afrontar esta



tarea tan necesaria, con lo cual lograremos desarrollar y acrecentar la conciencia turística en cada uno de los destinos turísticos de nuestro país, permitiéndonos atender activa y responsablemente a nuestros visitantes, brindándoles experiencias de calidad, seguras y sostenibles en el tiempo.

EL COMPONENTE POBLACIONAL Y LA PERCEPCIÓN DEL TURISMO

Sin duda, la mirada u óptica para con un destino turístico depende del cristal o actor que lo mire. El fenómeno de las grandes urbes contrasta con las ciudades o pueblos pequeños, donde los visitantes comentan con frecuencia que la gente los ayuda más y es más cálida. Pareciera que el nivel de hospitalidad de un lugar es inversamente proporcional a su tamaño.

Otra variable clave a investigar y analizar es la evolución y proceso de construcción de cada destino, en donde, en muchos casos, la actividad turística se desarrolló tardíamente, o en donde esta se confunde con otras actividades, o queda eclipsada por una actividad económica históricamente preponderante, o donde existe una alta dependencia de la actividad. Todos estos aspectos, al igual que su nivel de estacionalidad, entre otros más, inciden en la percepción de los actores locales o grupos de actores acerca del fenómeno turístico, los cuales tienen a su vez diferentes intereses y miradas del destino, algunos más críticos que otros. El nivel de relación y beneficios percibidos por el negocio turístico influye también en sus concepciones positivas o negativas de dicho fenómeno.

Aparecen, entonces, dos grandes grupos denominados vulgarmente los “NyC” (Nacidos y Criados) del lugar y los “VyQ” (Venidos y Quedados). La visión de los “nuevos” suele ser más emprendedora y revaloriza más las virtudes del destino, en contra de una percepción más aplacada de los originarios, respecto de la cual la cotidianidad de convivencia con los atractivos les hace perder muchas veces de vista su real valor. Lograr un trabajo conjunto y consensuado en pos de una visión o escenario futuro común es uno de los máximos desafíos en la gestión y planificación turística de los destinos.

En relación con este último aspecto, muchas veces los gobiernos o gestores del turismo se preocupan demasiado por el marketing y promoción del lugar, descuidando la importancia de trabajar sobre la conciencia turística de los residentes como “vendedores de la localidad”, como diría Kotler (1994). También coincidimos con Chias (2006) en que el turismo es el negocio de la felicidad y se consume con una sonrisa. Pero no olvidemos que esa felicidad debería alcanzar a todos los actores involucrados, empezando por mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas y evitando efectos adversos generados por la actividad turística tales como: aumento de precios, mayor congestión y contaminación del área, vandalismo, inseguridad, sensación de invasión y resentimiento local, entre otros impactos negativos.

En fin, cada destino turístico tiene su propia identidad e idiosincrasia, la cual es el resultado de una negociación y construcción cultural permanente en donde la concientización turística —como hemos visto— juega un papel fundamental. De esta manera, los destinos turísticos se construyen desde las bases y, en este sentido, los gestores deben desarrollar programas de concientización turística que deben tener continuidad en el tiempo y apuntar a diferentes públicos y grupos etarios —priorizando los de mayor contacto directo con el turista—, para ir fortaleciendo y consolidando este proceso de apropiación del fenómeno y cultura turística por parte de todos los sectores y actores de la comunidad.



El énfasis deberá estar puesto en los destinos con características emergentes, que es donde comienza a desarrollarse la actividad turística y urge la necesidad de poder crear una conciencia activa de los diferentes actores locales para poder lograr su máxima participación y apropiación del fenómeno turístico en la localidad.

Consideramos que a la hora de planificar y desarrollar un destino turístico emergente, existen al menos 10 (diez) preguntas fundamentales, que deberían plantearse los responsables y gestores del lugar para poner en marcha un proceso exitoso y sostenible (Bassan, 2018):

1. ¿Existen en la localidad o dentro de su radio de influencia atractivos turísticos en cantidad y jerarquía suficientes para motivar viajes turísticos?

2. ¿Está de acuerdo la comunidad local con sus diferentes actores en el desarrollo turístico del área?

3. ¿Hay voluntad y apoyo político efectivo al desarrollo de la actividad turística?

4. ¿Qué importancia y jerarquía se le va a asignar al turismo en el lugar?

5. ¿Cuáles son los actores, organismos e instituciones más relevantes del destino?

6. ¿Qué nivel de hospitalidad y predisposición al turismo tiene su comunidad?

7. ¿Cuáles son los principales obstáculos y debilidades que enfrenta el desarrollo del destino?

8. ¿Cuál es la “imagen objetivo” o modelo de desarrollo turístico deseado que se pretende alcanzar en el futuro?

9. ¿Qué tipo de turismo y/o perfil del visitante se quiere captar?

10. ¿Qué tipo de modalidades, productos y servicios turísticos se quieren fomentar y desarrollar?

Es importante remarcar que si bien el turismo significa un importante motor de crecimiento de numerosos municipios y localidades de la Argentina, no obstante y en forma frecuente, no se toma en cuenta la percepción y mirada u opinión de las comunidades locales en el proceso de planificación y gestión de la actividad turística. Por eso las preguntas Nº2 y Nº6 son esenciales hacerlas, porque no podemos ir en contra de la voluntad de los propios residentes, es más, ellos son o deberían ser los protagonistas principales de ese desarrollo turístico. De esta manera, se torna muy importante la realización de *Estudios de Percepción del Turismo* dirigido a los actores locales que indaguen en cómo ven ellos el desarrollo de la actividad turística en su lugar, con sus beneficios e impactos negativos, su nivel de participación e importancia, su tipo de relación laboral, el grado de conocimiento y cuidado de sus propios recursos turísticos, el nivel de hospitalidad para con los visitantes, etc.



La percepción del turismo por parte de la comunidad local

La percepción del fenómeno turístico por parte de las comunidades locales, puede presentar numerosas y diferentes variantes, de acuerdo a una serie de variables como son: la cultura e idiosincrasia de cada pueblo o lugar, su componente étnico- poblacional, el nivel de relación comercial con el turismo, el aporte económico a la economía vernácula, los prejuicios existentes, las experiencias pasadas o de localidades vecinas, etc. (Bassan, 2020).

La relación entre residentes y visitantes es un intercambio que incluye costos y beneficios, donde los pobladores tienen una actitud positiva o negativa respecto del turismo dependiendo del resultado final de esa relación. Es factible, que los actores locales perciban el impacto económico del turismo como positivo, porque existe un beneficio directo que puede ser incluso medido muchas veces. Sin embargo, se espera que los impactos sociales, culturales y ambientales sean percibidos como negativos o neutros, ya que la actividad turística constituye un marco en el que, generalmente, entran en contacto personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes, implicando el desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual. En el caso de los impactos socioculturales en un destino turístico, los mismos son el resultado de dichas relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el mismo, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores espaciales y temporales restringidos. Según De Kadt (1979, p. 50), el encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres contextos principales:

- Cuando el turista compra un bien o servicio al residente.
- Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc.).
- Cuando ambos intercambian información y/o ideas.

A su vez, Doxey (1975), sintetiza las relaciones entre visitantes y residentes en las siguientes etapas, que pueden servir para medir el nivel de los impactos socioculturales que pueden tener lugar en un destino turístico:

Etapas de euforia: es la etapa de las primeras fases de aparición del turismo, cuando éste provoca exaltación y entusiasmo por parte de la población residente, que lo percibe como una buena opción de desarrollo.

Etapas de apatía: una vez que la expansión se ha producido, el turismo se percibe en el destino como un negocio del que hay que sacar partido. El contacto se ha formalizado más.

Etapas de irritación: a medida que se alcanzan niveles de saturación en el destino, los residentes necesitan facilidades adicionales para poder aceptar la actividad turística.

Etapas de antagonismo: el turismo es considerado como el causante de todos los males del destino.

Etapas final: durante todo el proceso anterior, el destino ha perdido todos los atractivos que originalmente atrajeron a los turistas.

LA CONCIENCIA TURÍSTICA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO



Como indicamos anteriormente, el desarrollo de una conciencia turística implica no sólo generar una actitud positiva y hospitalaria hacia los visitantes del área, sino también, un comportamiento respetuoso y de cuidado hacia su propio patrimonio natural y cultural que son la materia prima del turismo. La conciencia turística debe ser el primer paso que necesitan dar las empresas del sector, los gobiernos, las organizaciones relacionadas y las personas particulares para crear un entorno de turismo sostenible que mejore la calidad de vida de todas las partes involucradas. Al decir de Núñez (2018), se relaciona muy significativamente con el desarrollo sostenible en aspectos tales como: conocimiento, educación, valores, entidades públicas, participación de las comunidades, conservación natural y cultural, interpretación ambiental, etc.; por lo que llegaría a ser una de las bases fundamentales para el desarrollo turístico responsable de los destinos. El crecimiento económico y el respeto al entorno y la cultura son conceptos básicos que deben ir entrelazados en todo momento.

De esta manera, para que el turismo tenga éxito, los actores vinculados con el desarrollo de la actividad turística deben ser conscientes de su representación como anfitrión o servidor de turismo de su localidad. Tener conciencia turística no se trata solo de ser hospitalario con el turista, de tener buena actitud con la comunidad, sino de ser conscientes que debemos de conocer, valorar y así aprender a cuidar y conservar nuestros recursos, patrimonio y todo lo que nos beneficia como población.

Como hemos mencionado anteriormente, el turismo es una actividad muy compleja, no sólo por el número de agentes implicados (funcionarios, empresarios, visitantes, residentes, gestores, etc.), sino también, por los efectos que tiene sobre el entorno social y natural, y sobre otras actividades. Por ello, es necesario que su desarrollo se lleve a cabo de la manera más ordenada posible, intentando reducir todos aquellos impactos que pueden repercutir negativamente en el mismo. El concepto de turismo sustentable viene a compatibilizar el desarrollo turístico y la conservación de los recursos utilizados en dicho desarrollo, adoptando una visión de la actividad más a largo plazo, centrada en la preservación de aquellos elementos que han favorecido el nacimiento de un destino turístico. La protección del medio ambiente, mediante la conservación de los recursos de los que depende el turismo, puede aportar grandes ventajas a los mercados turísticos: mayor satisfacción de los consumidores, mayores oportunidades de inversiones futuras, un estímulo para el desarrollo económico y una mejora del bienestar de la comunidad receptora. (Sancho, 1998).

¿Es posible medir el nivel de conciencia turística de una comunidad?

Finalmente, y como un último aporte teórico-metodológico, nos planteamos: ¿Es posible medir el nivel de conciencia turística de una comunidad o grupo de actores?. En primera instancia parecería imposible poder medir o cuantificar un concepto que suena tan abstracto como la conciencia o concientización turística. Sin embargo, encontramos algunos estudios y tesis que plantearon diversos abordajes como el de Palacios y Trigos (2020), quienes se enfocaron en poder determinar el nivel de conciencia de los pobladores del distrito del Rímac (Perú). Dicha investigación de tipo aplicada y enfoque cuantitativo evaluó la población en tres aspectos: la actitud del poblador frente al turista, la identidad cultural del poblador y la participación de los pobladores en la actividad turística.



Por otro lado, Romero, Guzmán y Peña Pollastri en el año 2006, realizaron una “Encuesta Diagnóstica sobre Concientización Turística” en la Ciudad de La Rioja, tratando de estimar la conciencia turística que poseen los responsables de organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales, ligadas de manera directa al turismo en dicha ciudad. Los resultados cualitativos a los que se arribó mostraron una clara tendencia en relación a la falta de Conciencia Turística en La Rioja, proponiendo a la vez la construcción de un Índice de Conciencia Turística (ICT), que permitiera representar como un único indicador y de manera cuantitativa los resultados obtenidos en los tres sectores investigados.

Malca Roque, C. (2012), en su proyecto de investigación para la Universidad Particular “Señor de Sipan”, desarrolla un Análisis de la Conciencia Turística en los agentes turísticos del Centro Monumental Histórico de la Ciudad de Chiclayo (Perú). Entre sus principales objetivos, se plantea determinar el nivel de conciencia turística en los agentes turísticos implicados, ya sea dentro del centro histórico, como en su periferia. La autora operacionaliza su variable independiente de *concientización turística* en las dimensiones: 1. Conocimiento de los atractivos de Chiclayo y del turismo; 2. Desarrollo del turismo en tanto factores que contribuyen o frenan el mismo; 3. La actitud hacia el turista y la actividades turística; y por último la importancia del turismo para el área de estudio. A su vez, Gómez Janeiro (2019), en su trabajo de tesis donde también busca determinar el nivel de conciencia turística de sus alumnos de turismo UNAP Ciudad de Iquitos, utiliza cuatro (4) indicadores: 1. Conocimiento (de la especialidad de turismo); 2. Medio ambiente; 3. Valores y 4. Actitudes.

A modo de aporte, podríamos decir que no existe entre los autores un consenso general acerca de cómo operacionalizar el concepto o variable de conciencia turística. Sí hemos encontrado algunas coincidencias en cuanto a sus dimensiones, las cuales podríamos agruparlas en tres grandes grupos en principio:

- I. Conocimientos: hace referencia al nivel de conocimientos que poseen los residentes acerca de sus atractivos naturales y culturales, costumbres, valor del turismo, etc.) Algunos lo denominan también como “Identidad Cultural” y suele estar acompañado del cuidado y respeto hacia ese patrimonio también.
- II. Actitudes: se refiere a las conductas, actitudes y comportamientos de los pobladores hacia los turistas/ visitantes, como así también su buena predisposición y voluntad de interactuar con ellos y ayudarlos si fuera necesario. Algunos autores lo denominan también como valores o nivel de responsabilidad.
- III. Participación: refiere a la participación en la actividad turística por parte de los residentes o actores locales. Esto incluye participar en actividades, ser pro-activo, conocer la situación actual del turismo en su localidad y promocionar sus atractivos y productos turísticos. También, como indicamos anteriormente, hay que tener en cuenta el grado de relación o beneficio económico que pueda percibir el residente por parte de la actividad o negocio turístico.

Luego, pueden considerarse algunas otras dimensiones como ser la importancia del turismo para el lugar, el nivel de hospitalidad de los residentes, entre otras. Nos parece interesante destacar también, que la mayoría de los estudios relevados fueron investigaciones de tipos exploratoria-descriptivas, aplicadas y de carácter cuantitativo, donde se utilizó principalmente como instrumento una encuesta individual con cuestionario estructurado. La **Escala Likert**, fue el método de medición más utilizado en las mismas, lo que permitió evaluar la opinión y actitudes de las personas conociendo su nivel de acuerdo o desacuerdo

expresado en 3 ó 5 ítems o niveles. Por supuesto queda un trabajo importante por delante en cuanto a seguir identificando y definiendo nuevas dimensiones, categorías y/o indicadores que permitan perfeccionar las técnicas y procesos metodológicos en la materia.

RESEÑA DE CAMPAÑAS, CURSOS Y DEMÁS ACCIONES DE CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA

A nivel internacional queremos destacar en primera instancia, a la Organización Mundial del Turismo (OMT – WTO) y sus Campañas de Concientización Turística a nivel mundial:

“27 de Septiembre - Día Mundial del Turismo”

El Día Mundial del Turismo se celebra el día 27 de Septiembre de cada año a partir de 1980. Esta fecha es emblemática en el mundo del turismo y se le asigna el 27 de Septiembre por ser el día en que se aprobaron los estatutos de la OMT en el año 1970. En torno al Día Mundial del Turismo, en gran cantidad de países, se llevan a cabo eventos, conferencias, seminarios, presentaciones académicas, entre otros, normalmente amparadas bajo el lema que la Asamblea General de la OMT anticipadamente ha declarado. De igual manera, las celebraciones oficiales tienen lugar en un estado miembro de la OMT. La República Argentina como estado miembro de la OMT desde el año 1975, ha adherido a los diferentes lemas que esta máxima organización del turismo viene pronunciando año tras año y promovido en todo el territorio nacional y provinciales acciones que se encuadren en ese mensaje principal. La OMT ha enunciado lemas ininterrumpidamente desde 1980, para concientizar a nivel mundial acerca de un determinado aspecto relacionado al turismo. A continuación citamos una reseña de los últimos 20 años como contexto del año de promulgación de la Ley Nacional de Turismo (2005).

Lemas del Día Mundial del Turismo (OMT, 1980 – 2020)

- 2023** “Turismo e Inversiones Verdes”
- 2022** “Repensar el Turismo”
- 2021** “Turismo para un crecimiento inclusivo”
- 2020:** “Turismo y Desarrollo Rural” con Sede en los países de MERCOSUR.
- 2019:** “Turismo y empleo: un futuro mejor para todos” con Sede en la India.
- 2018:** “El Turismo y la Transformación Digital” con Sede en Budapest, Hungría.
- 2017:** “Turismo Sostenible para el Desarrollo” con sede en Catar.
- 2016:** “Turismo para todos: promover la accesibilidad universal” con sede en Tailandia.
- 2015:** “Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades” con sede en Burkina Faso.
- 2014:** “Desarrollo comunitario y turismo” con sede en México.
- 2013:** “Turismo y agua: protegiendo nuestro futuro común” con sede en Maldivas.





- 2012:** “Turismo y sostenibilidad energética: propulsores del desarrollo sostenible” en España.
- 2011:** “Acercamiento de las culturas” con sede en Egipto.
- 2010:** “Turismo y biodiversidad” con sede en China.
- 2009:** “Turismo: celebrando la diversidad” con sede en Ghana.
- 2008:** “Turismo: respuesta al reto del cambio climático” con sede en China.
- 2007:** “Turismo abre puertas a las mujeres” con sede en Sri Lanka.
- 2006:** “El turismo es riqueza” con sede en Portugal.
- 2005:** “Viajes y transporte: del imaginario de Julio Verne a la realidad del siglo 21” sede Catar.
- 2004:** “Deporte y turismo: dos fuerzas vivas para la comprensión mutua, la cultura y el desarrollo de las sociedades” con sede en Malasia.
- 2003:** “Turismo: una fuerza impulsora para el alivio de la pobreza, la creación de empleo y la armonía social” con sede en Argelia.
- 2002:** “Ecoturismo, la clave para el desarrollo sostenible” con sede en Costa Rica.
- 2001:** “Turismo: una herramienta para la paz y el diálogo entre civilizaciones” con sede en República Islámica de Irán.
- 2000:** “Tecnología y Naturaleza: dos retos para el turismo en los albores del siglo XXI” con sede en Alemania.

PROGRAMAS Y ACCIONES DE CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA A NIVEL NACIONAL

Secretaría de Turismo de la Nación-Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2003-2020)

En estos últimos 20 años, nuestro máximo organismo nacional de turismo ha ido alternando su denominación y jerarquía dentro de la estructura del Estado Nacional, ya sea como Secretaría de Turismo o Ministerio de Turismo de la Nación. A comienzos del año 2004 el Poder Ejecutivo, a través de la *Secretaría de Turismo de la Nación*, estableció como prioridad la sanción de una nueva Ley Nacional de Turismo, demanda histórica del sector privado y del Consejo Federal de Turismo. El proyecto de Ley fue elaborado con la participación de todos los sectores involucrados y esta nueva Ley Nacional de Turismo Nº 25.997 promulgada el 05 de Enero de 2005 se constituiría en un punto de inflexión para la actividad turística nacional, asignando un rol protagónico al Turismo como política de Estado. El proyecto político nacional y popular impulsado por el entonces Presidente de la Nación Néstor Kirchner desde el año 2003, asumió al turismo como una actividad estratégica para el desarrollo social, económico y cultural de nuestro país. Un importante y fructífero período en materia de política turística que va desde 2003 hasta 2015, tuvo a Enrique Meyer como responsable de esa cartera y dejó una relevante serie de hitos de gestión entre los que podemos nombrar: Plan Federal Estratégico Sustentable de la República Argentina 2005-2016 y su actualización 2020; la Red de Articulación Federal; el Instituto Nacional de



Promoción Turística (INPROTUR); Plan de Marketing Internacional ConectAR 2012 – 2015 y Plan de Marketing Interno ConectAR 2014 – 2016; el Consejo Federal de Turismo; El Plan Federal de Capacitación y su Red Federal y la Red Nacional de Educación Mintur – Red Educatur.

Históricamente o por lo menos en estas últimas décadas, nuestro Organismo Nacional en Turismo (ya sea como Secretaría o Ministerio) ha contado en su organigrama con un área o Dirección de Capacitación y Formación en Turismo. Entre las diversas tareas y roles, los funcionarios a cargo con sus respectivos cuadros técnicos y a partir de un relevamiento de las necesidades de capacitación y formación a nivel nacional (es decir provincia por provincia), han asignado el dictado de cursos presenciales en todo el territorio donde las temáticas de concientización y sensibilización turística han estado muy presentes en dichas asistencias. La nueva Ley Nacional de Turismo Nº 25.997 (2005) y el PFETS Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2005-2016) fueron instrumentos muy valiosos y necesarios para reordenar y profesionalizar más la actividad turística, encarnando un nuevo impulso del turismo como política de Estado. Además de la relevancia que le asigna la nueva Ley de Turismo a la concientización turística, encontramos el documento elaborado por la SECTUR (2010), denominado “Directrices de Gestión Turística de Municipios”, donde también se menciona la importancia de promover la concientización turística a nivel municipal, siendo fundamental el desempeño de los recursos humanos locales –especialmente el personal de contacto directo- en el grado de satisfacción del turista en su experiencia de viaje.

La Dirección de Capacitación y Formación – dependiente de la Dirección Nacional de Calidad Turística- ha ido diversificando su oferta educativa a la vez de ir aumentando su planta de instructores o capacitadores turísticos. En la última década especialmente, dicha área ha venido desarrollando a través de un creciente proceso de virtualización y certificación de la educación turística, su plataforma educativa online “Red Educatur”, que no sólo ha ampliado su oferta de cursos y propuestas, sino que ha permitido un mayor alcance y acceso de las mismas aumentando exponencialmente la cantidad de beneficiarios en todo el país. Esta área del Ministerio promueve programas y acciones que permiten el desarrollo y la optimización de los recursos humanos del sector turístico, en coordinación con organismos internacionales, nacionales, provinciales y municipales y con entidades privadas y educativas del sector turístico. Desarrolla acciones de educación y formación turística, en modalidad virtual o presencial, para los actores vinculados a la actividad turística de acuerdo con las nuevas exigencias de la demanda.

A continuación⁽¹⁾, citaremos lo que consideramos las principales acciones y propuestas más específicas relacionadas a la *Concientización y Sensibilización* Turística desarrolladas bajo el ámbito de la Secretaría y/o Ministerio de Turismo de la Nación (Período 2005- 2020):

(1) **Nota aclaratoria:** La siguiente reseña de campañas, cursos, y demás acciones a favor de la concientización turística a nivel nacional y provincial pretende ilustrar con algunos casos o ejemplos dicha temática, pero lejos está de ser un relevamiento completo del tema, ya que no existen registros continuos, completos y sistemáticos del tema en cuestión. Aun así, pedimos disculpas de antemano a los organismos implicados que no hayan sido nombrados y los invitamos a colaborar con datos y demás documentos que abonen en esta tarea de registro y actualización que tiene como eje central a la *concientización y sensibilización* turística. También es importante remarcar que si bien toda acción de capacitación turística abona en el proceso de toma de conciencia y sensibilización del fenómeno turístico por parte de sus destinatarios, sólo nos enfocaremos específicamente en éstas últimas.



Nº	Campañas, concursos, programas, cursos, publicaciones y demás acciones a favor de la Concientización y/o Sensibilización Turística	Período
01	La Exposición, el Concurso y el Libro 100 años del Turismo Argentino: (Organizada por Antonio Torrejón, Secretaría de Turismo de la Nación) El sector turístico ha acordado celebrar en 2007 los cien años del turismo argentino, a partir del reconocimiento de que en 1907 se tomaron decisiones y se encararon obras que tendrían significativa importancia para el desarrollo de la actividad en el país. El objetivo de la muestra fue valorar la actividad turística, crear conciencia sobre su importancia para el desarrollo del país reivindicando la identidad nacional, recorriendo las veinticuatro provincias de nuestro territorio, como parte de las celebraciones del Bicentenario (24 meses). De esta manera, se presentó una exposición gráfica con la línea cronológica de los hechos más relevantes del turismo argentino y dos espectáculos audiovisuales bajo el formato Multivisión Digital, donde la multiplicidad de las imágenes simultáneas, permitieron generar una síntesis inédita acerca de los personajes y acontecimientos más importantes que marcaron la historia de nuestro turismo desde 1907 al presente proyectándonos al futuro.	
02	Concurso 100 Años de Turismo Argentino: En el marco de los festejos que la Secretaría de Turismo de la Nación organizó para conmemorar los 100 Años de Turismo Argentino, realizó este certamen dirigido a alumnos de grado que se encuentren cursando el último año de la carrera de turismo. Los ganadores del concurso fueron premiados con dinero en efectivo y la publicación de sus trabajos. También se realizó la presentación del libro “Concurso de investigaciones 100 Años de Turismo Argentino”.	2006- 2010
03	Campaña y Programa “Mayor conciencia valorativa del Turismo Argentino” (por Antonio Torrejón y Carlos E. Gutierrez; 2006) Esta propuesta tuvo como principal objetivo acrecentar una “Mayor Conciencia Valorativa del Turismo Argentino”, poniendo en marcha un programa de recopilación histórica y difusión turística a nivel nacional. Se tuvo como antecedente, que se había llevado a cabo en España con singular éxito. Algunas acciones concretadas dentro del Programa de Formación fueron: 2007 - Primera Web que recaba la historia del turismo. 2008 - Libro que recopila la historia de los primeros 100 años del turismo en Argentina 2009 - Tesauro Turístico (diccionario) que unifica el lenguaje turístico nacional	
04	Libro “100 Años de Turismo Argentino” (Antonio Torrejón y AAVV; 2007) Este libro publicado por PROIA para el Ministerio de Turismo de Nación (146 págs.), se inscribe en una acción de recuperación de la historia del turismo en Argentina entre los años 1907 y el 2007. Se focaliza en la necesidad de investigar sobre la historia del turismo en Argentina, en el marco del Aniversario de sus Cien Años desde su inicio y hasta el momento actual. De esta manera, generar valiosos aportes para reflexionar sobre este sector de servicios y que fuera el inicio de la construcción de una memoria detallada y precisa de lo que se hizo, de lo que se hace y de lo que se realizará en materia turística, para beneficio de toda la sociedad.	2006- 2010
05	Organicemos las ideas. Manual para emprendedores turísticos Este manual se enfoca en impulsar el autoempleo y el espíritu emprendedor. Entre sus contenidos posee: cómo se inicia y planifica un proyecto, plan de negocios, marketing turístico y costos. En su último módulo, desarrolla los elementos que conforman la Cultura Turística de un lugar, la calidad en atención y servicio al turista y la importancia de la comunicación.	2008

Nº	Campañas, concursos, programas, cursos, publicaciones y demás acciones a favor de la Concientización y/o Sensibilización Turística	Período
06	<p>Red EDUCATUR - Red Nacional de Educación en Turismo (Mintur)</p> <p>La Red Nacional de Educación Mintur es un espacio que reúne a las personas del sector turístico académico, privado y gubernamental que se encuentran comprometidas con la construcción y la gestión del conocimiento en red. La Red surgió como una necesidad del sector y como consecuencia del Curso de Especialización en Educación que se realizara en abril junto con la Fundación Themis de la OMT y diversas instituciones de enseñanza. En su Campus Virtual ofrece a dichas organizaciones la oportunidad de participar e intercambiar distinto tipo de información relacionada con su actividad.</p> <p>Fue voluntad del Mintur crear diferentes encuentros federales, foros participativos Virtuales de Trabajo Conjunto con los representantes de educación en miras a aunar criterios sobre diversas temáticas tales como el rol de la educación en el nuevo milenio, la oferta educativa en turismo, la diversidad curricular, así como otros temas de interés común. Se realizó una convocatoria de Instructores Mintur en el marco de la Red Educatur, Desarrollo de la APP Formación en articulación con el área de Innovación y Tecnología que concentra un total de 954 ofertas formativa en turismo de todo el país. http://yvera.gov.ar/formacion/</p>	2011
07	<p>Repotur–Repositorio Turístico Digital. Ministerio de Turismo de la Nación</p> <p>El Repotur es el repositorio digital del Ministerio de Turismo de la Nación, representando un servicio que colecciona, preserva, y distribuye material digital relacionado al turismo. Los repositorios son herramientas importantes para la preservación y organización, facilitando material digital para la comunidad. Entre sus documentos encontramos artículos científicos, tesis, tesis, monografías, materiales de eventos y congresos, manuales, normas, leyes, videos, imágenes y animaciones, entre otros materiales. (+ de 2.000).</p>	Desde 2010
08	<p>Proyecto Turismo, Patrimonio y Escuela (Talleres Educativos)</p> <p>Este proyecto realizado desde el Ministerio de Turismo de la Nación, en forma conjunta con los organismos provinciales de diversas jurisdicciones, se viene desarrollando a lo largo y a lo ancho de nuestro país. El proyecto consiste en la realización de talleres educativos donde todos nos reunimos para aprender a través de la reflexión, el juego y el intercambio de puntos de vista. Estos talleres funcionan como encuentros disparadores para que cada grupo escolar elabore una producción grupal sobre un patrimonio a elección y participe de un concurso a nivel nacional. A fines de diciembre 2018, los niños de escuelas primarias sensibilizados por medio de los talleres de Turismo, Patrimonio y Escuela acumulados alcanzaron un total de 19.844.</p>	Desde 2010
09	<p>Tesoro Turístico Argentino (Servicio de terminologías)</p> <p>El Tesoro Turístico Argentino tiene como principal objetivo establecer formas consensuadas de los conceptos del ámbito turístico, para ello, se avalan términos que buscan evitar usos desviados o formas poco adecuadas de los conceptos con el equipo técnico formado a tales efectos. Este Servicio de Terminologías del Tesoro provisto por el Ministerio de Turismo de la Nación, publica en línea vocabularios controlados del ámbito turístico con el fin de poner a disposición del ciudadano herramientas y contenidos digitales de calidad sobre el Turismo en la Argentina. El mismo, presenta un lenguaje descriptivo de una actividad determinada que incide sobre el establecimiento de límites del campo del Turismo. Las definiciones que se establecen intentan determinar la forma en que se entiende el Turismo en la Argentina y los contenidos atribuidos a cada término indican cuál es la realidad que abarca, entendida como un sistema. A partir del año 2016, rescatando la importancia del lenguaje turístico y con el objetivo de potenciar a esta herramienta, el Tesoro Turístico Argentino se traslada a la nueva plataforma YVERA. https://www.yvera.tur.ar/. Durante los años 2018 y 2019 la terminología es revisada y actualizada por los actores intervinientes, plasmando de este modo un consenso terminológico entre gobierno, academia y privados del sector turismo. En el año 2019 se presenta un nuevo diseño y se continúa en el trabajo de constante actualización.</p>	2014
10	<p>Manual Turismo, Patrimonio y Escuela</p> <p>Esta publicación surge en el marco del Proyecto Turismo, Patrimonio y Escuela del Ministerio de Turismo de la Nación. Quienes estamos comprometidos en la tarea de enseñar acerca del turismo y del patrimonio en nuestro país esperamos que con este material los chicos y chicas aumenten su curiosidad y sus ganas de conocer, investigar y viajar por Argentina y se formen en la visión de un país turístico entendiendo las ventajas del desarrollo de dicha actividad. Por eso los invitamos a realizar un viaje por nuestro país a través de la lectura de este libro.</p>	Edición 2014 Edición 2018





Nº	Campañas, concursos, programas, cursos, publicaciones y demás acciones a favor de la Concientización y/o Sensibilización Turística	Período
11	Manual de Coordinadas: El Manual Coordinadas para pensar el turismo con los jóvenes presenta la descripción de los tres videos debate que hacen a la propuesta de sensibilización turística para la escuela secundaria. Se organiza en tres ejes: Turismo Empleo y Jóvenes, Turismo Sustentable y Turismo e Inclusión social. A su vez, ofrece una serie de actividades para trabajar en clase los videos. (https://repotur.yvera.tur.ar/handle/123456789/7007)	2016
12	La serie “Tu Mundo Argentina” en el Canal Encuentro (Mintur Nación) El Ministerio de Turismo de la Nación junto con Canal Encuentro, la señal educativa del Ministerio de Educación de la Nación, desarrollaron la serie televisiva “Tu Mundo Argentina” que recorre a lo largo de 8 capítulos el patrimonio y la actividad turística en diversas comunidades de la Argentina desde la mirada de sus protagonistas, el interior de las vivencias cotidianas de los turistas y de los pobladores locales (nativos y llegados). “Tu Mundo. Argentina” es un ciclo educativo que nos invita al reconocimiento y la valoración de nuestro patrimonio nacional focalizando particularmente en aquellos que integran la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO o que han sido reconocidos como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad también por la UNESCO.	2014
13	El Caso Argentino: El Turismo como Política de Estado El Caso Argentino: el Turismo como Política de Estado” tiene como objetivo recabar, sistematizar y comunicar las acciones y decisiones que han transformado la gestión del turismo en la Argentina. Es importante destacar que el mismo surge en el marco de un proyecto mayor, que contó con el trabajo conjunto del Ministerio de Turismo de la Nación y la Cámara Argentina de Turismo. La información presentada consta de diferentes materiales, que se adaptan al tipo de formación de cada persona. Estos son la página web, un manual, una cartilla docente, una novela y seminarios de exportación de conocimiento. En palabras del ex Ministro de Turismo Enrique Meyer, “El Caso Argentino documenta todo lo realizado en los últimos doce años de gestión, propone herramientas de transferencia a los futuros referentes del sector, y posiciona a la actividad turística como una política de Estado, fundamental en la generación de empleo y en el desarrollo de las economías regionales”.	2015
14	Manual de Directrices de Gestión Ambiental para prestadores turísticos Este documento promueve entre sus objetivos: Impulsar la implementación de sistemas de gestión de la calidad en el sector público y en el sector privado; formar conciencia en los actores de la actividad turística en general respecto de la importancia de la calidad y su relación con el turismo y la sustentabilidad de las culturas y de los recursos naturales; contribuir al desarrollo del personal y fortalecer los sectores responsables de la atención directa al cliente estableciendo compromisos de calidad entre otros.	Edición 2017
15	Cursos Taller “Anfitriones Turísticos” (41) en 20 provincias	2016 – 2018
16	Concurso “Un viaje seguro y responsable” El Ministerio de Turismo de la Nación llevó a cabo el Concurso Nacional “Un Viaje Seguro y Responsable”. El propósito fue desarrollar una propuesta de sensibilización turística destinada a los distintos niveles del sistema educativo. En este caso fue para el nivel secundario, donde se invitó a los estudiantes de tercer o antepenúltimo año a diseñar una propuesta (con materiales audiovisuales, escritos o manifestaciones artísticas) que contenga los requisitos y las expectativas ante su viaje de egresados o de estudios para que resulte “ideal, seguro y responsable” y para disminuir cualquier inconveniente en el mismo. El concurso se llevó adelante a través de la Dirección de Formación en Turismo de la Dirección Nacional de Calidad Turística, dependiente de la Subsecretaría de Calidad Turística. Como premio, se le otorgó a la escuela ganadora un importe de \$1.000.000 para que los estudiantes realicen una experiencia turística o para comprar artículos tecnológicos a cada integrante del grupo.	2016
17	Concurso “Recorridos del Bicentenario” En el marco del Bicentenario de la Declaración de la Independencia, el Ministerio de Turismo realizó el concurso federal “Recorridos del Bicentenario” Con esta iniciativa, se propuso generar una invitación de abordaje turístico de sensibilización, concibiendo al turismo y la educación como promotores de una estrategia orientada al conocimiento del patrimonio cultural histórico, en relación a los pasos y gestas de los hacedores de la independencia argentina y en el marco del Bicentenario. El concurso fue dirigido a las instituciones de nivel medio, para grupos de 4º año de las escuelas secundarias de todo el país. Participaron 29 escuelas. La institución ganadora fue la Escuela N° 19 de Río Gallegos, Santa Cruz con la propuesta “Tan Lejos, Tan Cerca”.	



Nº	Campañas, concursos, programas, cursos, publicaciones y demás acciones a favor de la Concientización y/o Sensibilización Turística	Período
18	La serie “Equilibrios. Parques Nacionales” en el Canal Encuentro (APN) La serie “Equilibrios. Parques Nacionales” es un ciclo televisivo que recorre las áreas protegidas de nuestro país desde una mirada no tradicional, está coproducido por el Canal Encuentro y el Ministerio de Turismo de la Nación y cuenta con el asesoramiento de la Administración de Parques Nacionales. La serie invita a conocer aquellos lugares fascinantes y menos explorados con el objetivo de descubrir, valorar y proteger nuestro ambiente. Cada episodio revela la compleja trama de relaciones que vinculan a las especies con el ambiente, los guardaparques, los científicos y las comunidades de la región. En su viaje, Leonardo Proverbio, un reconocido escalador argentino, descubre y analiza los desafíos que hay que enfrentar para poder mantener un equilibrio entre todos los actores que forman parte de cada área protegida y su entorno.	2016
19	La serie “Pensando Turismo” (Mintur Nación– CONICET) La serie de micro documentales “Pensando Turismo” fue fruto de un trabajo conjunto realizado entre el Ministerio de Turismo de la Nación y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), a partir de un convenio firmado en 2015. Se trata de 12 micros de 3 minutos que tienen como hilo conductor la relación entre ciencia y turismo. Se busca fomentar la investigación sobre el patrimonio natural y cultural del país, contribuyendo a la promoción de lugares turísticos que no son de conocimiento masivo. La serie fue desarrollada en distintas regiones del país con el objetivo de vincular la ciencia con el turismo, a través del abordaje de cuatro ejes temáticos: Turismo, Cultura y Patrimonio, Turismo Científico, Turismo Sustentable y Turismo y Actividades Productivas. https://www.conicet.gov.ar/doce-historias-que-relacionan-ciencia-y-turismo-2/	2017
20	Sensibilización y Cultura Turística “Producto Ruta 40 y Educ.ar” Talleres de Sensibilización Turística” (150 niños) El objetivo principal de esta propuesta fue promover distintas localidades turísticas de la Ruta 40 y distintos recursos tecnológicos (impresora 3D, drones, robots, óculos de realidad virtual, etc.), con el fin de difundir el conocimiento de la Ruta 40 como producto turístico relevante del país, como así también sensibilizar respecto de los 6 Patrimonios Mundiales de Argentina que se encuentran a lo largo de la misma, (Los Glaciares; Cueva de las Manos; Los Alerces; Ischigualasto y Talampaya; Quebrada de Humahuaca; Qhapaq Ñan). Se trabajó articuladamente con el área de Desarrollo, específicamente con el Producto Ruta 40 y con Educ.ar realizando talleres de sensibilización turística en Villa La Angostura, Neuquén y en Río Gallegos, Santa Cruz, donde fueron sensibilizados 150 niños de las Escuelas 353 y 10 respectivamente. En ambas localidades se trabajó de manera conjunta con el producto Ruta 40 y el Lab Truck de Educ.ar.	2018
21	Cursos presenciales y virtuales (Formación Federal) A fines de diciembre 2018, los beneficiarios acumulados superan los 66.895 beneficiarios de cursos presenciales y virtuales (campus.yvera.gob.ar) para la formación integral del talento humano en turismo.	

ACCIONES DE LA FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA (FEHGRA), ARGENTINA

La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina representa desde 1941 a toda la actividad hotelera y gastronómica del país. Su objetivo es defender los intereses del sector y colaborar en el desarrollo de la hotelería, la gastronomía y el turismo. La entidad agrupa a más de 50.000 establecimientos gastronómicos y hoteleros de todo el país, nucleados en sus filiales. Son 15.000 alojamientos turísticos en sus diversas modalidades, 35.000 restaurantes, bares, cafés y confiterías. La actividad genera 500.000 puestos de trabajo. Posee un activo Departamento de Capacitación y Formación Profesional que imparten cursos itinerantes y ahora en formato 100 % online y autogestionados a través de FEHGRA Educa. De esta manera, la entidad impulsa una herramienta innovadora de capacitación, que se desarrolla en forma virtual, brindando a los participantes la



posibilidad de construir y potenciar conocimientos estratégicos desde cualquier punto del país. El aprendizaje en línea es un método eficaz, de fácil acceso y brinda la posibilidad a las personas de realizar su recorrido utilizando cualquier dispositivo con internet. En ambos formatos la temática de “Concientización Turística” siempre estuvo presente en sus ofertas de capacitación.

ALGUNAS EXPERIENCIAS, CAMPAÑAS Y ACCIONES DE CONCIENTIZACIÓN O SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA DESTACADAS A NIVEL PROVINCIAL Y MUNICIPAL

Programa “Turistas por un día” (Comodoro Rivadavia)⁽²⁾:

La ciudad de Comodoro Rivadavia viene desarrollando el Programa “Turistas por un día”, invitando a sus vecinos y visitantes a participar de dicha propuesta que apunta a valorar los atractivos y principales circuitos turísticos de la ciudad, y que les permiten conocer más acerca de su historia y de sus principales fuentes económicas como son el petróleo y el puerto. Este programa fue realizado por primera vez durante la temporada 2006-2007 con mucho éxito contando con la participación de más de 2000 personas en toda la temporada. Originalmente estaba pensado para el segmento de adultos mayores de la ciudad, pero el impacto fue tan grande que decidieron adaptar la propuesta para toda la comunidad. La iniciativa se pone en marcha cada verano para los comodorenses y turistas que deseen participar con salidas diarias. Está destinado a instituciones, fundaciones, jubilados y al público en general.

Los objetivos de “Turistas por un día” fueron:

- Fomentar sensibilización turística ciudadana consolidando el sentido de identidad y pertenencia local a la comunidad de Comodoro Rivadavia.
- Propiciar actividades de esparcimiento y recreación turística destinadas a la población local, turistas y visitantes temporales.
- Poner en valor los principales atractivos de la ciudad promocionando y difundiendo su oferta turística.
- Promover el enriquecimiento sociocultural bajo un modelo de igualdad de oportunidades para la población local.
- Impulsar el turismo interno y regional.

La propuesta consiste en diferentes **paseos turísticos gratuitos por la localidad y alrededores**, realizando diferentes circuitos como son: el Circuito Ferroviario; Circuito Petrolero; Circuito Mar Austral; Circuito Flora Patagónica; Safari Fotográfico y Observación de Aves; Dibujar Comodoro; Circuito de Aviación y Leyendas; etc. **¡Conocé nuestros circuitos! #VivamosComodoro**

(2) El Programa “Turistas por un día” también se ha realizado en otros destinos como las localidades de Colón (Entre Ríos) y Villa de Soto (Córdoba) entre otras, pero la ciudad de Comodoro Rivadavia (Chubut) –a través de su Municipalidad- es la que lleva la mayor cantidad de ediciones y beneficiarios, convirtiéndose en un caso de referencia en todo el país.

La Semana del Turismo

En torno al Día Mundial del Turismo, que como indicamos anteriormente se celebra los días 27 de Septiembre de cada año, diferentes organismos de turismo nacionales, provinciales y municipales, institutos y universidades públicas y privadas de turismo, así como organismos privados del sector, llevan a cabo diferentes actividades para conmemorar dicha fecha. Una de las expresiones o eventos más frecuentes que aglutina dichos programas es “La Semana del Turismo”, que además del día 27 incluye algunos días anteriores o posteriores que completan la agenda semanal. Intentar nombrar a todas las actividades relacionadas a este evento en estas últimas décadas, es una ardua tarea de relevamiento que escapa a los objetivos del presente trabajo, pero a modo ilustrativo nombraremos a continuación algunos casos que se vienen destacando por su continuidad en el tiempo e impacto en sus comunidades.

Semana del Turismo (Provincia de Jujuy): A través de su Ministerio de Cultura y Turismo y con el apoyo del Municipio de la Capital y diferentes instituciones educativas, el Gobierno de la Provincia de Jujuy viene realizando diferentes ediciones de la Semana del Turismo alternando diferentes estrategias y acciones para sensibilizar y crear una conciencia turística más activa en su comunidad. Dentro de esas actividades encontramos: dictados de cursos con entrega de certificados; paneles y charlas de especialistas en turismo; City-tours gratuitos; presentación de manuales y firmas de convenios; talleres y charlas de “Café y Turismo”; recorrido a nivel nacional de un móvil con micro cine que promociona los paisajes y productos turísticos de la provincia, concursos fotográficos; etc.

Semana del Turismo (Provincia de Salta): La provincia de Salta es una de las provincias de mayor referencia en materia turística a nivel país. Con una política turística firme, clara y continua desde hace por lo menos dos décadas, “La Linda” viene realizando innumerables acciones y programas de capacitación, sensibilización y concientización dirigido a diferentes públicos y llegando hasta los pueblos más aislados geográficamente del territorio provincial. En la pasada edición de la “Semana del Turismo 2020” y atendiendo al contexto de pandemia por Covid-19, el Ministerio de Turismo y Deportes llevó a cabo un importante programa de capacitaciones y actividades virtuales en donde se destacó el dictado de cursos gratuitos a través del Canal Oficial de Youtube y la realización de Foros entre diferentes actores del sector turístico. Las temáticas principales fueron: Turismo aventura y naturaleza; Ruta del Vino; Turismo de Reuniones; Turismo Religioso y Turismo Rural Comunitario: www.turismototecapacita.com

Semana del Turismo (Concordia – Entre Ríos): Otros de los destinos que desplegó una amplia y enriquecedora agenda durante la “Semana del Turismo 2020”, fue la ciudad de Concordia (Entre Ríos). Con más de 20 disertantes nacionales e internacionales del sector turístico, la Municipalidad de Concordia en un trabajo conjunto con el EMCONTUR y TVS Asesorías Técnicas, desarrolló con éxito dicho evento que puso foco en cómo abordar la recuperación del sector turístico post pandemia por Covid-19, generando un tiempo y espacio para repensar el turismo y una oportunidad para mejorar la cantidad y calidad de los servicios que se ofrecen a los visitantes. El programa de actividades académicas estuvo organizado en dos mesas temáticas que trataron el “Turismo Accesible” y el “Turismo Rural y Turismo Sustentable”. Por otra parte, bajo la premisa de la OMT de considerar al Turismo Rural como motor de desarrollo, se realizó una producción audiovisual donde se reflejó





el quehacer de establecimientos de turismo rural del Dpto. de Concordia. Y finalmente se cerró el evento con el Foro de Turismo Nacional, que contó con la presencia de destacadas autoridades nacionales y conferencistas internacionales.

Campañas y programas de concientización y sensibilización turística

Programa de Sensibilización Turística «Descubrí Paraná» (2003-2021), Pcia. de Entre Ríos: participan de este programa los prestadores de servicios que ayudan a los paranaenses a redescubrir la ciudad y a que tengan contacto con todas las actividades que Paraná ofrece tanto para residentes como para turistas. Los principales objetivos del programa son crear los mecanismos necesarios para que el ciudadano descubra y valore los recursos y potencialidades turísticas de nuestra ciudad. Cada ciudadano tiene que ser un transmisor y promotor de las alternativas turísticas de la ciudad. Otro de los mecanismos o canales utilizados para crear conciencia turística en la comunidad, es su programa radial General Urquiza LT 14 AM 1260 Khz de Paraná. En el mismo, no sólo participan los principales actores del turismo, sino que además constituye un medio de difusión de todas las actividades artísticas, culturales, científicas, recreativas y deportivas de la ciudad. La ciudad de Paraná posee diversas propuestas para disfrutar de su patrimonio natural y cultural, invitándote a descubrirlas: Descubrí Paraná City Tour y Descubrí Paraná Navegando nuestro río. Además, el Plan de Sensibilización cuenta con otros dos programas que son “El Turismo va a la Escuela” y “Turismo para Todos”.

A continuación citamos algunas campañas de concientización turística de diferentes destinos nacionales, con sus principales mensajes o slogans:

CAMPAÑAS ANTES DEL COVID-19

Nº	DESTINOS	Campañas de Concientización Turística antes del Covid-19 con sus Principales mensajes (slogans)
01	Salta (2005)	“El turismo está en manos de todos, ofrezcamos de lo nuestro lo mejor”
02	San Martín de los Andes (2008)	“Hola ! Cuando un Turista se acerca a vos, vos sos San Martín de los Andes”. Compromiso de Hospitalidad.
03	Río Negro (2013)	“Tu sonrisa completa la experiencia”.
04	Colón E.R. (2014)	“En Colón Todos somos Anfitriones”.
05	Tucumán (2014)	“Compromiso Tucumán”. # YoMeComprometo a
06	San Luis (2015)	“Cuidemos al Turista”, “El Turista es un amigo que recomienda y vuelve”.
07	Galeguaychú Entre Ríos (2019)	“Galeguaychú es Turismo. Cuidar al Visitante también depende de Vos”. # Tu Sonrisa Contagia.
08	Puan- Bs. Aires (2019)	“Soy Anfitrión Turístico”. Compromiso de Hospitalidad.



Nº	DESTINOS	Campañas de Concientización Turística antes del Covid-19 con sus Principales mensajes (slogans)
01	Córdoba (De Marzo 2020 a Diciembre 2020)	<p>“Yo Me Quedo En Casa” (Marzo 2020)</p> <p>“Disfrutá Córdoba desde tu casa” (Abril 2020) COVID-19</p> <p>“Córdoba te espera” (Mayo 2020)</p> <p>“Estamos listos para cuando puedas volver” (#Temporada 2021)</p>
02	Merlo – San Luis (Diciembre 2020)	<p>“Turismo Seguro”. Prevención y Concientización de COVID-19.</p>
03	Fiambalá (2020)	<p>“Cuidarnos es la mejor manera de volver a disfrutar” COVID-19</p> <p>Fiambalá te espera # QuedateEnCasa</p>
04	San Juan (04 de Diciembre 2020)	<p>“San Juan te espera”. La vida es ahora. Viajá, disfrutá y respetá. COVID-19</p>
05	Ushuaia (2020)	<p>“ # UshuaiaEsTurismo “, que apunta a concientizar acerca de la importancia que la actividad turística tiene en la economía de la capital fueguina y transmitir seguridad al turista con el cumplimiento de los protocolos sanitarios. COVID-19</p>

EL CASO DE CHILE

Nos pareció importante citar el caso ejemplar de la República de Chile, a través de su Servicio Nacional de Turismo- SERNATUR, el cual viene implementando el **Programa Nacional de Conciencia Turística** desde 1975, es decir por aproximadamente **45 años** (1975-2020). Este es el programa más antiguo del **SERNATUR** (1975), y busca fomentar el desarrollo de la actividad turística y promover una actitud positiva en la población local y visitante. Otro objetivo que promueve es generar pertenencia: sentirse parte de un lugar es fundamental para desarrollarse como destino turístico; y apoyar el desarrollo de los destinos turísticos con trabajo permanente, planificado y sustentable, que involucre al ciudadano y rescate las mejores prácticas para la estrategia de comunicación y construcción de marca. Por citar algunos datos estadísticos del mismo, en el período 2004 – 2016, se realizaron 2.986 talleres registrados, beneficiando a 95.147 personas capacitadas.

Como hemos visto hasta acá en la Argentina, se han llevado a cabo numerosas y diversas acciones a favor de la concientización y sensibilización turística, pero su implementación no fue continua, ni existió una estrategia o programa que les diera unidad y que planteara su continuidad a largo plazo como es el caso de Chile. Esta cuestión nos debería llevar a repensar la elaboración de una propuesta nacional que sea sostenible en el tiempo y trascienda los mandatos de gobiernos.



Otras estrategias y acciones para generar una mayor conciencia turística

A continuación presentamos un importante relevamiento de diferentes tipos de acciones y herramientas llevadas de cabo por diversos destinos y organizaciones del sector turístico para sensibilizar y crear una conciencia turística más activa entre sus actores:

- Cursos y Talleres presenciales de Concientización Turística, Anfitriones Turísticos, etc.
- Campañas de Concientización/ Sensibilización Turística y/o Ambiental.
- Programas de radio, entrevistas en vivo en la televisión.
- Concursos de fotografía o de Proyectos y Propuestas relacionadas al Turismo.
- Diseño y Circuito de Murales Temáticos de Turismo y/o medio ambiente.
- Cenas benéficas, charlas informales, cafés temáticos.
- Material gráfico impreso offline y online (flyers, folletos, infografías, etc.).
- Manuales y publicaciones referentes a Turismo, Patrimonio y Escuela, BBPP, etc.
- Cartillas turísticas, decálogos de Turismo Responsable.
- Marquesinas, Publicidad en puntos de venta.
- Caravanas turísticas, embajadores turísticos, carreras ecológicas (plogging).
- Artículos y notas de prensa, clipping, merchandising.
- Ferias de turismo (presenciales y virtuales), workshops, fam tours, fam trips, etc.
- Obras de teatro, títeres y demás dramatizaciones de turismo.
- Publicaciones académicas, cápsulas de conocimiento, papers.
- Turismo Virtual, Videos 360º, micros o cortos, videos realizados con drones; etc.
- Ciclo de cursos y capacitaciones virtuales, Webinars, Vivos, Streaming,
- Influencers turísticos, Publicity.
- Cafés temáticos, mateadas online, etc.
- Otras técnicas o instrumentos.

LA PROVINCIA DE SAN JUAN COMO UN CASO DE ESTUDIO TURÍSTICO PARADIGMÁTICO

El Turismo y la Cultura conforman dos ejes de la política de Estado planteada por el Gobierno de Sergio Uñac desde el 2016, siendo ambas áreas potentes herramientas de diversificación económica, ampliación de la matriz productiva y constructor social para el desarrollo local sostenible, creando oportunidad para los habitantes de los 19 municipios sanjuaninos. El conocimiento y posicionamiento de la provincia de San Juan como destino turístico, viene creciendo exponencialmente desde entonces, a través de diferentes acciones de alto impacto como la implementación de la nueva campaña **“Venite a San Juan”**, la cual logró en tan solo 90 días que más de 1.500.000 de argentinos conocieron la propuesta turística de San Juan en las redes sociales; el gran apoyo a las actividades creativas e industrias culturales reflejado en la **Fiesta Nacional del Sol** y su gran convocatoria; el impacto económico del turismo con ingresos que superan los \$2.089 millones de pesos anuales y más de 650,000 turistas que han visitado la provincia, elevando la estadía a 4 noches promedio; el *Programa Emprendedor Cultural* y *Emprendedor Turístico* que ha

apoyado a más de 700 proyectos y nuevos emprendimientos de los 19 departamentos de la provincia, el crecimiento del *Turismo de Eventos y Reuniones* que generó en 2018 un impacto económico de \$900 millones en la provincia, con 284 eventos realizados en San Juan; los nuevos productos turísticos estrella de estos últimos años como son el *Teatro del Bicentenario*, la *Ruta Interlagos* y el *Turismo Astronómico* entre otros aspectos y estrategias.

Otro aspecto muy importante a destacar también, es el lugar e importancia que este gobierno le otorga a la cartera de turismo y cultura, asignándole la jerarquía de Ministerio, y designando como responsable del mismo a una profesional en turismo con amplia trayectoria como es la Lic. Claudia Grynspan (actual Presidenta del CFT Consejo Federal de Turismo). A su vez, en estos últimos años de gestión, los cuadros y equipos técnicos del Ministerio se han ido profesionalizando cada vez más, incorporando estudiantes y jóvenes profesionales en turismo. Además de los importantes apoyos a la comunicación, promoción y calidad turística de la provincia, el gobierno sanjuanino viene llevando a cabo numerosas acciones y programas de capacitación, sensibilización y concientización turística dirigida a diferentes públicos y que nos interesa destacar a continuación:

- **Cartilla Turística Escolar:** la provincia de San Juan fue pionera a nivel nacional en la elaboración de una “Cartilla Turística Escolar”, que fue renovando luego sus ediciones. Se trata de un material didáctico elaborado por la ex-asesora técnica del Ministerio de Turismo Susana Navarro de Preisz, el cual está dividido en seis capítulos, visualmente diferenciado en distintos colores, que plantean los vínculos que se establecen entre el turismo y otras disciplinas como el deporte, la cultura, los circuitos y los parques protegidos. Su contenido incorpora propuestas didácticas referidas a contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, para que el docente pueda trabajar con los alumnos. Actualmente, se está trabajando desde el Ministerio de Turismo y Cultura en la elaboración de un Manual Turístico Escolar de renovado diseño y contenidos educativos.

- **Programa Anfitrión Turístico (Provincia de San Juan):** En el marco del exitoso Programa Provincial de “Anfitrión Turístico”, el Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de San Juan, capacitó alrededor de **2500 personas**. Con una modalidad presencial e itinerante en el territorio provincial, el Taller «Anfitrión Turístico» se implementó durante más de dos años en diferentes localidades, destinos y sitios con potencial desarrollo turístico de toda la provincia de San Juan, beneficiando a diversas comunidades y prestadores locales. Estuvo dirigido por un lado, a un público más general con la finalidad de concientizar y sensibilizar a toda la comunidad acerca de la importancia del turismo y como ser buenos anfitriones, pero también a públicos más específicos y prestadores que tienen contacto directo con los visitantes y/o turistas que recorren nuestro territorio, a saber: comerciantes; hoteleros y gastronómicos; Monitores Urbanos e Informantes Turísticos; Personal del Eco (Estacionamiento); prestadores turísticos; docentes y estudiantes; agentes de policía y gendarmería; entre otros actores locales.

El Secretario de Turismo Dr. Roberto Juárez presentando el programa.



Fuente: www.sisanjuan.gob.ar

De esta manera, los participantes se capacitan, adquiriendo nuevas aptitudes y actitudes positivas a favor de la hospitalidad y cultura de servicio hacia sus visitantes, fortaleciendo su rol de anfitriones turísticos del área; tomando una conciencia activa acerca del fenómeno turístico, su efecto multiplicador en la economía local y su rol dentro de la cadena de valor en el



destino; a la vez de ir conociendo más sus propios atractivos y servicios turísticos, y así poder tratar y orientar adecuadamente a quienes los visitan, utilizando herramientas de calidad y atención a favor de las experiencias de los viajeros.

- **Programa Turismo, Patrimonio y Escuela (TPyE):** Este programa es una propuesta originada por el entonces Ministerio de Turismo de la Nación, cuyo espíritu es acercar una propuesta formativa de indagación y aprendizaje en las escuelas sobre la riqueza cultural de nuestro país y el reconocimiento de aquellos sitios declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO. El objetivo

Autoridades Provinciales de Turismo entregando los premios a los ganadores.



Foto: Adrián Carrizo

es promover la valoración y protección de nuestro patrimonio natural y cultural como pilar fundamental de la actividad turística y tiene como principales destinatarios a alumnos de los últimos años de escuela primaria de todo el país que se incorporan al proyecto a través de la transferencia de metodología a los equipos provinciales. El Gobierno de San Juan contó en un principio

con estos talleres desde Nación, y luego potenció su oferta con recursos financieros y humanos propios. En la provincia se llevó a cabo en los departamentos de Calingasta, Iglesia, Jáchal, Albardón, Caucete, Ullum, Zonda, Pocito, teniendo como destinatarias a 30 escuelas, con 842 alumnos y 78 docentes. Un grupo de ocho sensibilizadores tuvieron a cargo la tarea de implementar y transmitir este programa junto a 22 prestadores turísticos de San Juan. La implementación de dicha propuesta se articuló en conjunto con el Ministerio de Educación, organismos municipales de turismo, prestadores de servicios turísticos, profesionales y estudiantes de turismo.

- **Programa “Conociendo San Juan”:** es un programa impulsado desde el Ministerio de Turismo y Cultura, que contribuye a la difusión y promoción de los recursos, atractivos y servicios turísticos de la provincia de San Juan. Su carácter social e inclusivo permite el acceso a un segmento de la población con escasos recursos a prácticas recreativas y turísticas, colaborando así a una mejora en su calidad de vida. Este programa, se puso en marcha tras la firma de un convenio entre los Ministerios de Desarrollo Humano y Turismo y Cultura, beneficiando a más de 4500 personas de los 19 departamentos de la provincia en el año 2019. Alrededor de 38 instituciones sociales (escuelas, uniones vecinales, asociaciones, escuelas de fútbol, etc.) y los sectores más vulnerables de la sociedad vivieron una experiencia única, conociendo por primera vez el patrimonio turístico de la provincia. De esta manera inclusiva, han podido recorrer los principales atractivos y lugares de interés turístico de la provincia, como ser: los Diques de Punta Negra y Ullum, el Parque Provincial Ischigualasto (Patrimonio Unesco), bodegas y museos, como así también el imponente Teatro del Bicentenario.



Fuente: www.sisanjuan.gov.ar



- **Plataforma Online Capacitur:** El Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan lanzó Capacitur, un sitio web que permitirá a todo el sector turístico poder obtener el Sello de Establecimiento Seguro, capacitarse online y ser parte de conferencias, talleres o seminarios a través de la plataforma de Webinars (Mayo 2020).



- **Protocolos Sanitarios de Turismo:** El Sello Establecimiento Seguro está orientado a que San Juan sea un Destino Seguro y esté actualizado con los protocolos de higiene y salud vigentes, avalados por el Ministerio de Salud Pública. Se obtiene mediante una capacitación online de los protocolos vía Capacitur. Deberán incorporarlo todos los establecimientos que integran la oferta turística local, como ser: hoteles; restaurantes; agencias de viajes; guías y prestadores turísticos; museos; oficinas de informes; y espacios culturales entre otros.

Sello de Establecimiento Seguro



COMENTARIOS FINALES

Hemos reseñado hasta acá, algunas de las principales acciones y logros alcanzados en materia turística por la provincia de San Juan en estos últimos años. El desempeño de su Ministerio de Turismo y Cultura, denota una firme y activa política turística que –como hemos descripto brevemente- se traduce en diversas acciones e intervenciones sobre su territorio y realidad turística. Nos interesó poner énfasis en citar esos programas y actividades que sensibilizaron y sembraron una conciencia turística activa en sus comunidades y prestadores locales, significando una ardua tarea en pos de fortalecer su cultura turística receptiva. A modo de cierre, compartimos el **Decálogo del Buen Anfitrión Turístico** elaborado para los talleres:

1. Da la Bienvenida al turista y deséale una feliz estadía.
2. Trata bien al visitante, cuídalo como un invitado especial escuchando sus necesidades y poniéndose en su lugar.
3. Ten una actitud positiva y muéstrate cortés y hospitalario.
4. Considera tu imagen personal como parte del servicio.
5. Responde de forma ágil y atenta sus preguntas e inquietudes.
6. Conoce bien el destino en el que te encuentras e invita a recorrerlo y disfrutar de sus atractivos y bondades.
7. Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
8. Escucha con atención y exprésate con claridad.
9. Recomienda servicios turísticos habilitados, seguros y de buena calidad.
10. Cuida tu pueblo o ciudad y promueve, en quienes nos visitan, hábitos respetuosos hacia la naturaleza y la cultura del lugar.

Elaborado por el Lic. Carlos E. Bassan



CONCLUSIONES FINALES Y PERSPECTIVAS FUTURAS DE LA CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA EN EL NUEVO PARADIGMA TURÍSTICO EMERGENTE TRAS LA PANDEMIA POR CORONAVIRUS COVID-19

Como hemos venido describiendo en el presente capítulo, a partir de la promulgación de la Ley Nacional de Turismo Nº 25.997 y el PFETS del año 2005, el turismo tomará un nuevo impulso como política de Estado en nuestro país, presentando un carácter más federal, inclusivo y sustentable. El período de gestión 2003 – 2015 presentará importantes continuidades en la estrategia turística nacional que dejará además otros hitos de gestión a los ya mencionados como son: la Red de Articulación Federal; el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR); los Planes de Marketing ConectAR; el Consejo Federal de Turismo; El Plan Federal de Capacitación y su Red Federal y la Red Nacional de Educación Mintur – Red Educatur entre otros.

A través del relevamiento y análisis de propuestas y demás acciones realizadas en estos últimos 20 años, consideramos que la *concientización turística* no ha sido una materia pendiente en nuestro país, especialmente a partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo de 2005, la cual la promueve especialmente en su Artículo 7º. Sin embargo, advertimos que su tratamiento no ha sido lineal ni continuo en las sucesivas gestiones del máximo organismo nacional de turismo, ya sea como Secretaría o Ministerio de Turismo. Si consideramos el caso ejemplar del país vecino de la República de Chile, que cuenta desde hace 45 años —ininterrumpidamente— con un Programa Nacional de Conciencia Turística (SERNATUR 1975) y sus correspondientes registros estadísticos, vemos que debemos seguir trabajando de manera profesional en la unidad y continuidad de acciones a favor de la Concientización y Sensibilización Turística a pesar de los cambios políticos y de gestión que acontecen en la Argentina.

Con respecto a las provincias, observamos que la mayor cantidad y diversidad de acciones a favor de la capacitación y concientización turística están concentradas generalmente en las provincias “tradicionalmente más turísticas” como ser: Córdoba; Buenos Aires; Salta; Entre Ríos; Mendoza; Misiones; Neuquén; Jujuy; Chubut y Santa Cruz. A su vez, otro importante grupo de provincias con características más emergentes y no tan “maduras” turísticamente hablando, vienen ganando importantes espacios y posicionamiento en la materia, como ser: San Juan; Catamarca; La Pampa; Santa Fe; Chaco; Tucumán; Corrientes; San Luis y Tierra del Fuego entre otras.

Otro aspecto que queremos destacar es la diversificación de acciones y estrategias que han venido proliferando-especialmente en esta última década- para crear una conciencia turística más activa y sensibilizar más efectivamente a las comunidades y actores locales. Mucho tiene que ver el gran avance de las nuevas tecnologías (NTICs.); la Web; Internet y las Redes Sociales en un acelerado proceso de digitalización y virtualización de la educación y la comunicación del turismo. Con respecto a los elementos tradicionales para educar, concientizar y sensibilizar en materia turística podemos nombrar a las charlas, cursos y talleres presenciales; las campañas de comunicación por medios masivos tradicionales (TV, radio y diarios); el material gráfico impreso y folletería; las ferias y encuentros turísticos; las charlas y entrevistas personales; los concursos; los manuales, cartillas y publicaciones temáticas; la publicidad en la vía pública (marquesinas); y las notas y artículos de prensa entre otros.



En referencia a los nuevos canales y herramientas podemos encontrar: los ciclos de charlas o conferencias virtuales (*webinars*); *Streaming* y “Vivos”; campañas de sensibilización, concientización o promoción turística a través de las redes sociales (*Facebook*; *Tik Tok*; *Instagram*; etc.); concursos y certámenes online; ferias y encuentros virtuales de turismo; turismo virtual (videos 360º, cortos o micros, videos con drones, etc.); publicaciones académicas online (Papers PDF) y cápsulas de conocimiento, *Influencers* turísticos; *Publicity*; cafés temáticos o mateadas *online*, turismo cinematográfico y otras formas.

Creemos firmemente que el tema de la conciencia/concientización turística sigue siendo un pilar fundamental en la construcción y desarrollo de nuestros destinos turísticos, sean emergentes o maduros, ya que el turismo es un fenómeno altamente dinámico, que debe actualizarse y adaptarse permanentemente a nuevos contextos como la actual crisis sanitaria por pandemia Covid-19. De esta manera, el conocimiento de las percepciones de los residentes hacia el desarrollo turístico y sus impactos, puede ayudar a los planificadores a identificar los intereses reales de la comunidad para el desarrollo e implementación de políticas y acciones apropiadas, optimizando los beneficios y minimizando los problemas. Esto implica poder seguir desarrollando acciones de concientización y sensibilización turística que promuevan la capacidad sensorial y reflexiva de los diferentes actores involucrados en torno al fenómeno turístico, permitiéndoles asimilar nuevos conocimientos y experiencias para poder adaptarse al cambio, que como ya sabemos es permanente.

ALGUNAS PROPUESTAS E IDEAS A FUTURO

- Crear un Plan o Programa Nacional de Conciencia o Concientización Turística, que sea sostenible en el tiempo y que trascienda cualquier cambio político o de gestión.
- Llevar a cabo un registro estadístico sistemático y permanente de todas las acciones de capacitación, sensibilización y concientización turística que permita tener un “estado de situación” en la materia y así poder hacer proyecciones a futuro más confiables.
- Planificar y articular campañas y acciones conjuntas entre diferentes organismos nacionales (MTyD Nación, CAT; FEHGRA; ICTA; CFI; otros) e internacionales (OMT) y, su articulación con las diferentes provincias y municipios de nuestro país.
- Que el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación en consulta con otros actores y organismos del sector, cree cada año un Campaña Nacional propia-y que responda al contexto y realidad nacional- a favor de una mayor conciencia turística y práctica de un turismo más responsable, seguro, sustentable y justo para las comunidades anfitrionas.
- Seguir desarrollando y aggiornando diferentes canales de comunicación turística no convencionales, acompañando el proceso de transformación digital vigente y las nuevas tecnologías y tendencias del mercado.
- Crear un Índice de Concientización Turística u Hospitalidad (ICT), basado en sólidos conceptos teóricos–metodológicos y variables que atiendan todas sus dimensiones.
- Las nuevas campañas de concientización turística y contenidos de promoción tienen el gran desafío de transmitir experiencias de viajes y destinos seguros, y de esta manera recuperar la confianza perdida de los viajeros debido a los miedos e



incertidumbres devenidas de la actual pandemia. La recuperación turística tendrá como ejes fundamentales las siguientes premisas: seguridad sanitaria; sostenibilidad; inclusión y digitalización.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación / Secretaría de Turismo de la Nación

Dr. Gonzalo Casanova Ferro; Lic. Ángela Ayala y Lic. María Inés Guaita

Ministerio de Turismo y Cultura de la Provincia de San Juan

Sra. Ministra Lic. Claudia Grynszpan; Sec.Turismo Dr. Roberto Juárez; y Ma. Eugenia Igualeda

Academia Argentina de Turismo

Pte. Dr. Carlos E. Gutiérrez; Dr. Enrique C. Amadasi y Lic. José Luis López Ibáñez

Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes

Sra. Decana Mg. Rosa Garbarino y Sra. Vice Decana Mg. Myriam Arrabal

FEHGRA (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina)

Pte. Graciela Fresno; Sec. Marcelo Barsuglia; y Resp. Capacitación Ana María Miñones.

Secretaría de Turismo. Municipalidad de Paraná, Entre Ríos.

Téc. Sup. Carina Caminos (Guía de Turismo – Coord. “Descubrí Paraná” Entre Ríos)

Julio Bassan y Agustín Bassan (Investigadores de fuentes).

Quiero agradecer también especialmente a todos mis profesores, alumnos, colegas, funcionarios, participantes de innumerables cursos, clases y talleres de turismo dictados durante 20 años en diferentes destinos y puntos de nuestra querida Argentina, porque cada uno de ellos de una u otra manera contribuyó a mi formación profesional y humana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAVV. (2008). *100 Años de Turismo Argentino*. Ediciones PROIA. Buenos Aires. (Prólogo de Antonio Torrejón)

Arría, D. (1971). *Turismo y Desarrollo*. Caracas: Arte.

Bassan, C. (2015). “Concientización turística: base de la industria de la hospitalidad” en *Revista Hotelaría y Gastronomía – FEHGRA*. Volumen Noviembre 2015. Disponible en: <http://revistahyg.com.ar/2015/11/02/concientizacion-turistica/>

Bassan, C. (2018). Destinos Emergentes en la Argentina: algunas claves para su planificación y desarrollo turístico sostenible, en *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos. CONDET*. Año XVIII Volumen 16- Nº 2- Septiembre de 2018.

Bassan, C. (2020). “Estudio de Percepción del Turismo por parte de los residentes de la localidad de Barreal, departamento de Calingasta (San Juan)” en *Revista de Turismo e Identidad*. Año Nº1 Diciembre 2020. ISSN en trámite. Mendoza. pp. 217-251.

Benseny, G.; Padilla, N. y Varisco, C. (2016). *Concientización turística y ambiental. De la teoría a la acción territorial*. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Chesney Lawrence, L. (2008). *La concientización de Paulo Freire*. Universidad Central de Venezuela. Rhec No. 11. Pp. 51-72.

Chias, J. (2006). *El Negocio de la Felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, lugares y ciudades*. Ed. Prentice Hall. Madrid.

Dachary, A. (2006). El Estudio de Turismo. ¿Un paradigma en formación? *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 15, num.2.pp.179-193.



- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development*. New York Oxford University Press. UNESCO. New York: Oxford.
- Doxey, G. (1975): "A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants. Methodology and Research Inferences", *Proceedings of the Travel Research Association*, 6th Annual Conference, pp. 195-198, Salt Lake City.
- Guitelman, J. (1997) *Los Artesanos del Trato*. CIC. Comisión de Investigaciones Científicas, Ministerio de Producción y Empleo – Subsecretaría de Turismo. Provincia de Bs. Aires.
- Kotler, P; Haider, D y Rein, I.(1994). *Mercadotecnia de localidades*. Edit. Diana. México.
- Li, Y. (2000). "Geographical consciousness and tourism experience". *Annals of Tourism Research*. Vol. 27 Nº4. 863-883.
- Malca Roque, C. (2012). *Análisis de conciencia turística en los agentes turísticos del centro Monumental Histórico de la ciudad de Chiclayo*. Investigación, Universidad Particular Señor de Sipán, Fac. Ciencias Empresariales Turismo y Negocio, Pimentel.
- Ministerio de Turismo y Deportes- Argentina. (2020) Tesoro Turístico Argentino. Disponible en : <https://tesauro.yvera.tur.ar/home.php>
- Ministerio de Turismo – Presidencia de la Nación. (2018) *Turismo, Patrimonio y Escuela*. Dirección de Formación en Turismo de la Dirección Nacional de Calidad Turística. Mintur Nación. Buenos Aires. Disponible: <https://reputur.yvera.tur.ar>
- Mireles Vázquez, A. (2015) "La concientización turística: una materia pendiente". Academia de Turismo. México D.F. Disponible en: http://www.academia.edu/19434046/Turismo_La_Concientizaci%C3%B3n_Tur%C3%ADstica_una_Tarea_Pendiente
- Morzán, B. (2018). Relación entre conciencia turística, conservación y patrimonio cultural en el Distrito de San Martín de Porres. Repositorio Académico USMP.
- Núñez, H. (2018). *Conciencia turística y desarrollo sostenible en la Playa Centinela en Huaura 2017*. Univ. Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú.
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development*, 2d ed., Longman Scientific and Technical, Great Britain.
- Ruiz Palacios, M. y Trigoso, L. (2020). Conciencia turística de los pobladores del Distrito de Rimac, Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 29. Pp.312-330.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- Secretaría de Turismo- Argentina (2010). *Directrices de Gestión Turística de Municipios*. Sector Nación. Buenos Aires.
- Secretaría de Turismo de la Nación. *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la Argentina (PFETS). 2005-2016*.
- Secretaría de Turismo- Argentina. Ley Nacional de Turismo Nº 25.997. (2005)
- Secretaría de Turismo- Argentina. *Informe de Gestión (2016-2018)*. Subsecretaría de Calidad y Formación Turística y de Fiscalización de Prestadores. Sector. Dic. 2018.
- Secretaria de Turismo de la Provincia de San Juan. (2005). *Cartilla Turística*. San Juan.
- SERNATUR (2016) "Programa de conciencia turística". Disponible en: <https://biblioteca.sernatur.cl/documentos/153.796.16S491i.2017.pdf>.
- Sosa de la Cruz (2004) *Identidad cultural y Conciencia turística pilares de desarrollo*. Perú: San Marcos.
- Spinelli, Sara. *Turismo... ¿Qué es?!* Ediciones Corregidor. Buenos Aires. 1991.
- Vignati Scarpati, F. (2009). *Gestión de destinos turísticos*. Ed. Trillas. México.





Capítulo 32

PROFODE Y SU APOORTE AL DESARROLLO LOCAL. APRENDIZAJES DEL DISEÑO Y GESTIÓN DE UNA POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO

Por Cristina Morales

OBJETIVO

El presente capítulo propone analizar un programa nacional orientado al fortalecimiento de destinos turísticos emergentes, que estuvo en vigencia en la República Argentina durante el período 2004-2015.

INTRODUCCIÓN

El año 2003 se presentaba próspero para la actividad turística, algunos indicadores a nivel nacional e internacional daban cuenta de las fortalezas con las cuales contaba nuestro país para el desarrollo del turismo.

Era necesario también generar no sólo las condiciones económicas (aún estaban presentes las consecuencias de la crisis nacional del año 2001) sino además abocarse a caracterizar la oferta existente (con sus diversos niveles de desarrollo) y analizar qué mercados había que considerar/priorizar.

Todo ello provocaba no sólo repensar al turismo e instalarlo como política pública sino también contar con las herramientas adecuadas (tanto normativas como operativas) para su desarrollo. Era necesario posicionar al turismo como una actividad económica con gran potencial para el desarrollo y crecimiento de nuestro país.

Así es que se empieza, desde el sector y liderado por el organismo nacional de turismo, a trabajar en varios planos. Era imperioso contar con una ley de turismo actualizada, pensar el territorio nacional con mirada turística y en proyección al mediano/largo plazo, y a la vez



ir generando programas que estuvieran alineados con el desarrollo equilibrado del turismo en Argentina; todo en acuerdo y con activa participación de los organismos provinciales de turismo y referentes del sector.

Se presentaba como necesario reorganizar la oferta turística, actualizarla, conteniendo de modo planificado el desarrollo de destinos emergentes y la incorporación, a la cadena de valor del turismo, de incipientes emprendedores. Acciones que se complementaban con aquellas orientadas a otros sectores/segmentos de la actividad turística.

A fines del año 2003 surge la iniciativa desde el organismo nacional de turismo de generar un programa que trabajara en el desarrollo de destinos emergentes, el Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE), el cual estuvo activo hasta Diciembre del año 2015.

Es intención presentar aquí insumos para reflexionar sobre la importancia de contar, a partir de un modelo de desarrollo definido, no sólo con una política pública que aporte al desarrollo del turismo como actividad económica sino también describir y analizar qué herramientas de gestión se generan para llevarla a cabo, involucrando a todas las jurisdicciones y actores de la cadena de valor.

A la distancia es posible distinguir cómo se contribuyó desde el programa a cimentar las bases para que se posicionaran como destinos turísticos pequeñas localidades que tenían mucho potencial, incipiente vocación turística y escasa planificación como para desarrollar la actividad. También hizo su aporte al interior del organismo nacional, promoviendo la conformación de equipos técnicos específicos.

¿POR QUÉ TRABAJAR CON DESTINOS EMERGENTES?

A principios de los 2000, era un gran desafío que las comunidades pudieran visualizar en el turismo una actividad económica viable, que aporte a dinamizar la economía local y a la vez que fuera compatible con otras más arraigadas en las localidades.

Si bien el contexto se presentaba propicio era necesario replantear algunos aspectos de la actividad turística y cómo trabajar su desarrollo en pequeñas localidades.

A los fines de dar marco al surgimiento e implementación del PROFODE se considera importante algunas menciones en relación a: marco normativo, jerarquía del organismo nacional de turismo y planificación a nivel nacional. Dimensiones que contribuyeron a la sustentabilidad del programa.

En los años 2003/2004 se dio inicio al debate para elaborar una nueva Ley de Turismo. Al mismo tiempo se trabajaba en analizar el territorio con mirada turística, esbozando estrategias permitieran un desarrollo equilibrado.

Con los meses se fue avanzado en los temas antes mencionados, así el 16/12/04 se sanciona y el 05/01/05 se publica la Ley N°25997.

Es importante consignar que el organismo nacional de turismo tenía en esa época el rango de Secretaría de Estado dependiente de Presidencia.



Luego de un proceso caracterizado por su perfil participativo y federal en Julio del año 2005 se publica el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS 2016) el cual se propone trabajar a partir de las siguientes premisas⁽¹⁾:

La consolidación institucional del turismo:	<ul style="list-style-type: none">• Planificación concertada, y fortalecimiento de las capacidades regionales para la autogestión.• Colaboración interministerial.• Colaboración sector público-privado.• Coordinación e integración normativa.• Gestión del conocimiento.• Calidad en la gestión, herramienta estratégica orientada a la excelencia.• La seguridad como valor diferencial.• Instituto Nacional de Promoción Turística.• Estrategia Marca País/Turismo.
La sustentabilidad:	<ul style="list-style-type: none">• Consolidar al sistema nacional de áreas protegidas y a las comunidades asociadas como componentes claves de la oferta turística nacional.• Respetar la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitriones.• Conservar el patrimonio turístico nacional.• Eliminar las barreras físicas para la equiparación de oportunidades de disfrute turístico para todos.• Gestión integral de la calidad en destinos turísticos. Factor clave para la cooperación y la competitividad.• Fortalecer la sustentabilidad económica del sector y su cadena de valor.
El desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional:	<ul style="list-style-type: none">• La planificación integrada y descentralizada.• Regionalización y estructura de trama.• Captación de nuevos segmentos de mercado.• Diversidad de productos/destinos.• Conectividad interna y externa.• <u>Desestacionalización</u> de la demanda.
Un sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional:	<ul style="list-style-type: none">• Inversión Pública concertada.• Inversión privada: fortalecimiento del tejido empresarial nacional.• Incubadora de proyectos pequeños y medianos y búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento.• Estímulos e incentivos a los espacios de oportunidad identificados por el Plan.• Mejora continua en promoción y comercialización.

Asociado al proceso de planificación mencionado también se puede destacar que a partir del año 2004 se inician y financian una serie de relevamientos sistemáticos que permiten en el año 2005 la elaboración del Anuario Estadísticos de Turismo que “reúne la información producida por el Ministerio de Turismo de la Nación, el INDEC y la Organización Mundial de Turismo, sobre el desempeño del sector turístico en Argentina, la región y el Mundo para el año de referencia”⁽²⁾.

Se mejora la caracterización de la demanda a partir de operativos que brindaban insumos sobre: turismo receptivo, turismo emisor, turismo interno, visitación a los parques nacionales, resultados de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). Posteriormente hacia el año 2008 se obtienen resultados de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH).⁽³⁾

(1) Ministerio de Turismo de Nación. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de Argentina 2016 <https://issuu.com/desarrolloturistico/docs/62601937d6ab128caa848457650a4e98>

(2) <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/info/anuarios-estadisticos-turisticos>

(3) Ídem 2.



Durante los años de implementación del PROFODE el organismo nacional de turismo estuvo en varias jurisdicciones en relación a la estructura del Poder Ejecutivo Nacional. Le fue asignado el rango de Ministerio de Turismo según Decreto N°919/2010 lo cual daba cuenta del reconocimiento de la política pública que para el sector se venía llevando a cabo.

Es importante caracterizar el contexto, pues lo mencionado aportó a definir el perfil del PROFODE, establecer prioridades para sus abordajes y en particular mantener coherencia no sólo con el plan nacional de turismo sino también con otras herramientas de gestión que fueron insumos de relevancia para su formulación (por ejemplo, el Plan Estratégico Territorial formulado por el entonces Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios).

En relación al organismo nacional es dable mencionar que posterior a la publicación del PFETS 2016 se generaron nuevas áreas y se dio más impulso a otras (Calidad, Estadísticas, Desarrollo por mencionar algunas); que el plan previera y propusiera áreas sustantivas facilitó la implementación de diversos programas que aportaron a la operativización del plan.

Inmensa era la tarea por delante, pero ¿cómo segmentar el abordaje en un territorio tan vasto?, ¿cómo hacer en un contexto donde los recursos de todo tipo no abundaban la implementación de un programa de fortalecimiento de destinos que fuera exitoso desde variados análisis, que aportara efectivamente a dinamizar las economías locales?

Así es que se empezaron a analizar algunas variables, por ejemplo, la demanda turística que existía en algunos destinos. Era reciente en ese momento la declaración de la Quebrada de Humahuaca como Sitio de Patrimonio de la Humanidad (SPH, Año 2003) y los requerimientos que existían estaban vinculados a que las localidades pudieran dimensionar qué implicaba ser SPH, a fomentar y fortalecer la vocación turística de residentes en tanto anfitriones y potenciales prestadores, y a facilitar herramientas de gestión a los decisores locales.

Resultaba complejo ante la situación imperante (2004) definir qué destinos eran los prioritarios abordar, por ello se consideró oportuno trabajar inicialmente con aquellos vinculados a los SPH, que en aquellos años eran ocho:

Año de Declaración	SPH	Provincia
1981	Parque Nacional Los Glaciares	Santa Cruz
1984	Misiones Jesuíticas Guaraníes	Misiones
1984	Parque Nacional Iguazú	Misiones
1999	Cueva de las Manos del Río Pinturas	Santa Cruz
1999	Península Valdés	Chubut
2000	Manzana y estancias jesuíticas de Córdoba	Córdoba
2000	PP Ischigualasto- PN Talampaya	San Juan y La Rioja
2003	Quebrada de Humahuaca	Jujuy

Fuente: <https://whc.unesco.org/es/list/>



El razonamiento llevaba inicialmente a los destinos que ya tenían una demanda instalada, pero era necesario mejorar, ordenar, diversificar la oferta y sobre todo trabajar con las comunidades locales en cómo ser un destino turístico sustentable, en que pudieran ver al turismo como actividad económica y reconocer colectivamente las condiciones que cada localidad tenía para trabajar en esa actividad.

En el año 2004 por Res.Nº209 de la STN se crea el Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE), tenía como propósito “estimular, mediante acciones de fortalecimiento, procesos de desarrollo en destinos turísticos que, por sus características naturales, culturales y/o servicios presentan gran potencialidad para atraer turistas, pero por distintas razones no han alcanzado aún ese objetivo”.

El programa proponía, a partir de diversificar la oferta existente, aportar a redireccionar flujos turísticos contribuyendo así al desarrollo equilibrado de la actividad en nuestro país, observando una clara correspondencia con las premisas del PFETS 2016.

Asimismo, como ejes rectores de las acciones a realizar, definía:

- Inclusión social y Desarrollo Sustentable
- Afianzamiento de la identidad local y la interculturalidad
- Respeto por el Patrimonio natural y cultural
- Mejora de la calidad de vida de la población local

Sus objetivos estaban orientados a:

- Incrementar la capacidad de gestión turística del destino.
- Revitalizar los trabajos de planificación turística y proyectos existentes en el haber de las comunidades de los destinos.
- Afianzar relaciones institucionales entre el sector público y privado y otros actores relevantes para el desarrollo de proyectos turísticos.
- Mejorar la oferta turística del destino en pos de incrementar su demanda.
- Promover el emprendedorismo nacional y fortalecer el tejido empresarial, a fin de optimizar el funcionamiento y el aprovechamiento de la capacidad instalada.
- Consolidar la identidad local procurando la conservación del patrimonio natural y cultural.

Inicialmente la participación en el programa fue voluntaria, los destinos eran postulados por los organismos provinciales de turismo, así sucedió con sus primeras dos implementaciones, en Jujuy (Área Quebrada de Humahuaca) y en San Juan /La Rioja (PP Ischigualasto y PN Talampaya).

El cómo hacerlo era un desafío en sí mismo, corresponde mencionar que los antecedentes de desarrollo turístico hasta esa fecha en el organismo nacional de turismo no preveían el acompañamiento técnico a referentes locales tal como lo proponía el PROFODE. Con anterioridad se realizaban intervenciones puntuales, preferentemente vinculadas o a un producto o a una inversión turística; por ello este programa implicó innovar en cómo se realizaba el abordaje territorial.



Se promovía la construcción colectiva, para ello además de quienes facilitaban la implementación del programa se convocaba a los diversos actores identificados en el territorio. En relación a este aspecto con las sucesivas implementaciones se fue mejorando el análisis de escenarios y con ello la caracterización de actores y sus roles al interior de cada destino; lo cual impactaba positivamente en la ejecución promoviendo a la vez prácticas asociativas.

El modelo de desarrollo que orientaba el accionar y la organización interna de la SECTUR (PFETS 2016 mediante) facilitaron que se pudiera implementar con la modalidad que se hizo.

El equipo técnico del programa era interdisciplinario, convergían profesionales de diversas áreas y también se propiciaba el trabajo conjunto con otros organismos como por ejemplo la Administración de Parques Nacionales, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, el Ministerio de Desarrollo Social, el Consejo Federal de Inversiones, entre otros.

METODOLOGÍA Y COMPONENTES DEL PROFODE COMO PROGRAMA DE DESARROLLO TURÍSTICO

Se analizó qué tipo de abordaje se iba a realizar, en qué temas y por cuánto tiempo. El acuerdo inicial era trabajar con modalidad participativa, era complejo precisar dinámica adecuada pero existía la convicción de que ese era el camino pues era necesario la apropiación del programa por parte de las localidades involucradas.

El PROFODE proponía convocar a distintos organismos e instituciones del sector público y privado con el objeto de realizar un **abordaje integral** en territorio, generando sinergias desde la especificidad de cada uno y optimizando los recursos existentes.

Si bien las primeras implementaciones eran producto de **postulaciones voluntarias**, se evaluó necesario realizar convocatorias a nivel nacional. Así fue que a partir del año 2008 se organizaron convocatorias nacionales, se elaboró un formulario con su respectivo instructivo, donde se solicitaba que los municipios (con el aval del organismo provincial de turismo y también de otros actores vinculados a la actividad) brindaran información sobre aspectos generales de la localidad (población, infraestructura básica, etc.), características de la gestión, de la oferta y de la demanda turística.

También se definió qué valoración se le asignaba a cada ítem del formulario, las variables a priorizar y la información brindada en general; los que obtenían mayor puntaje eran los seleccionados.

Al momento de **evaluar los destinos**, a través de una comisión integrada por técnicos de diferentes áreas del organismo nacional, se rescata la existencia del PFETS 2016 pues operaba como ordenador del desarrollo a realizar, aportaba a priorizar aquellos destinos que se encontraran en algunos de los componentes del espacio turístico definidos y también en los mapas de oportunidades elaborados; así los abordajes no eran aislados sino que se lograría la anhelada sinergia con otros proyectos/programas o planes vigentes en esos destinos.



En cuanto a la **cobertura temporal** del programa las primeras aplicaciones eran de casi dos años y las últimas de tres años. Vinculado a la **cobertura espacial**, la misma alcanzaba a las localidades que se habían postulado de forma conjunta y en caso de estar involucrada en la microrregión un área protegida nacional también se la incorporaba.

Implementación tras implementación se iba mejorando el alcance del programa, en el entendimiento de cómo hacer un acompañamiento técnico que fortaleciera la gestión turística local a la vez que con diversas herramientas y de forma participativa ir desarrollando el destino turístico.

Los **componentes**, en los cuales se agrupaban las acciones priorizadas para ejecutar, eran⁽⁴⁾:

Componentes	Descripción
Fortalecimiento institucional	<ul style="list-style-type: none">• Consolidar las capacidades y potenciar las aptitudes regionales a través de acciones de cooperación técnica y capacitación específica para la mejora de la autogestión en turismo.
Fortalecimiento de microemprendedores	<ul style="list-style-type: none">• Facilitar relaciones institucionales entre el sector público, privado y actores relevantes para el desarrollo de planes y proyectos turísticos.• Revitalizar e impulsar los proyectos existentes en el haber de las comunidades locales, a través del asesoramiento en formulación de proyectos de inversión y en la búsqueda de líneas de financiamiento adecuadas, como así también mediante la provisión de herramientas que mejoren la producción de artesanías y/o productos regionales.
Mejora del sistema de soporte	<ul style="list-style-type: none">• Promover el desarrollo de instancias asociativas que consoliden la oferta existente.• Identificar y gestionar las inversiones públicas estratégicas que contribuyan al desarrollo turístico del destino, principalmente las asociadas a los productos turísticos priorizados en cada territorio.
Desarrollo, marketing, comercialización y promoción de productos turísticos	<ul style="list-style-type: none">• Promover en el empresariado local las inversiones privadas necesarias para adecuar el equipamiento existente a los requerimientos de la demanda.• Articular los procesos de desarrollo, comunicación y comercialización de productos turísticos en correspondencia con los segmentos identificados de la demanda turística

Cada componente estaba vinculado a temas identificados como relevantes para el desarrollo y también se correspondía con algún área de trabajo del organismo nacional.

Las primeras implementaciones, analizadas hoy, se limitaban a lo definido en cada componente, con el tiempo (sumado a más experiencia y financiamiento) se hicieron convenios complementarios que aportaban por ejemplo a desarrollar un sistema de indicadores en algunos destinos (Salta, Neuquén, Córdoba), o trabajar en el fortalecimiento de emprendedores turísticos y sus espacios asociativos (Neuquén), posicionamiento de artesanías (Salta) o el desarrollo de algún producto específico (Pesca, Observación de Aves).

(4) Ministerio de Turismo de la Nación, PROFODE (2015).



Los **recursos** con los cuales contaba el programa eran escasos, equipo técnico muy reducido en general con poca experiencia en trabajo de campo, los que se iban incorporando al PROFODE hacían sus primeros trabajos en territorio; ello implicaba internamente otra dimensión a abordar cual es la de desarrollar competencias de los profesionales involucrados en función de las acciones a realizar en el marco del programa.

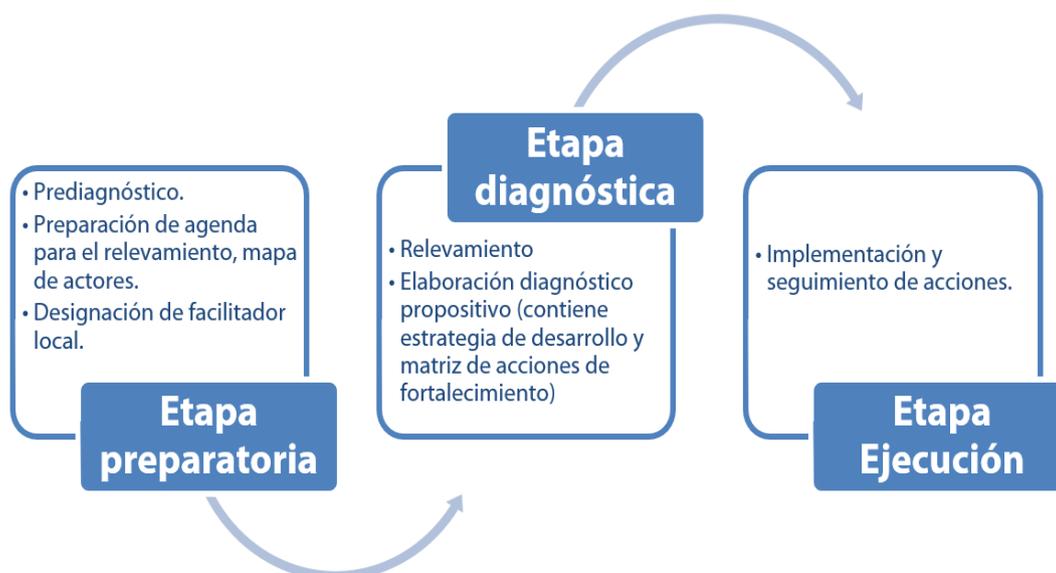
En relación al **presupuesto** el programa contaba con un monto estimado por destino de aplicación, valor que surgía de las acciones de fortalecimiento previstas por cada año en cada destino. Debido a que el nivel de ejecución tenía altos porcentajes, en casi todas las implementaciones fue posible realizar más acciones de las previstas inicialmente no sólo por contar con los recursos adecuados sino también por fomentar y realizar la coordinación necesaria con las diversas jurisdicciones y actores participantes, a la vez que se iba ampliando el equipo técnico de base.

Por su parte tanto las localidades como los organismos provinciales de turismo también aportaban a financiar la implementación del programa, lo cual estaba definido en un convenio marco que al inicio de la ejecución se firmaba entre las partes involucradas.

Los destinos anfitriones tenían un rol protagónico a través de sus respectivos organismos de turismo, coordinando conjuntamente el programa en territorio mediante la figura del **facilitador**. Este referente local era el nexo entre el equipo técnico nacional, los referentes y decisores locales (recordemos que en las aplicaciones del programa se trabajó con varias localidades a la vez, promoviendo la configuración de microrregiones turísticas).

En relación a lo mencionado, era relevante identificar cómo se organizaba cada jurisdicción (localidad), al decir de Carlos Matus⁽⁵⁾ cómo se dan las relaciones entre decisores, técnicos y burócratas en la planificación de políticas públicas, las dinámicas que imperen impactan en cualquier implementación.

Como etapas para el trabajo en territorio se definieron:



(5) Matus, C. (1998). Estrategia y Plan. Cap. 1° Las condiciones en que se desenvuelve la planificación. Cap.3° Concepción de estrategias de desarrollo. Madrid. Editorial Siglo XXI.



A lo expresado en el gráfico precedente se suma que durante la implementación de todo el programa se realizaba el **monitoreo** de las acciones que se iban realizando. La **evaluación** se efectuaba concluida la ejecución y en relación a lo definido en la matriz de acciones, que a su vez propendía a la consecución de los objetivos definidos en cada destino de aplicación.

Lo concerniente al último aspecto es algo que más adelante se desarrolla pues se considera que es una de las mejoras a realizar en este tipo de abordajes.

Una vez seleccionado el destino se definía la implementación de acuerdo a las etapas previstas, siempre en conjunto con la contraparte local a través del facilitador que tenía comunicación directa con los decisores locales y también con el referente del PROFODE en el organismo nacional.

El equipo técnico elaboraba un documento de **prediagnóstico**, en base a fuentes secundarias. El mismo era validado por la contraparte local y se definía luego agenda para relevamiento como también elaboración del mapa de actores. Este material permitía caracterizar a las localidades e iniciar acciones que aportaban a la viabilidad técnica-política⁽⁶⁾.

Para la sistematización de los datos e información obtenidos se utilizó de base la Metodología FAS de la OMT⁽⁷⁾, a la cual se le hicieron-conforme a las características locales-algunos ajustes principalmente en relación al ítem vinculado con la gestión turística.

Todo el acopio de información a través de diversas herramientas como observación estructurada, reuniones con informantes claves, talleres y fuentes secundarias se sistematizaba en un **documento de diagnóstico de carácter propositivo** que contenía lo que se denominaba matriz de acciones.

A partir de problemáticas identificadas se definían, junto con el organismo provincial de turismo y las localidades involucradas (en el caso de que hubiera un área protegida nacional también participaba la Administración de Parques Nacionales a través de la Intendencia correspondiente), qué acciones de todas las identificadas se realizarían. Las mismas estaban agrupadas por componentes y se consignaba qué se iba a realizar en cada destino, los medios de verificación, quiénes eran los responsables y cuáles eran los supuestos de riesgo.

Que el documento diagnóstico fuera propositivo, permitía que aquellas acciones identificadas y que no podían ejecutarse en el marco del programa (por exceder su alcance ya sea por temática, monto de inversión o por tiempo de ejecución) a veces pasaban a integrar la agenda de los gobiernos locales (Ej.: tratamiento de residuos, elaboración de planes de manejo para sitios arqueológicos; por mencionar algunos).

Una vez **consensuado el diagnóstico entre las partes se formalizaban los acuerdos** a través de la firma de un Convenio Marco, que contenía el plan de trabajo (definido a partir de la matriz de acciones) y el tiempo de duración de la implementación; se iniciaba la ejecución de acciones de conforme al cronograma definido.

De ser necesario durante la implementación se firmaban convenios específicos.

(6) Niremberg, Brawerman y Ruiz (2003). Programación y Evaluación de Proyectos. Aportes para la Racionalidad y la Transparencia. Capítulo 1.

(7) Fayos-Solá, E., Fuentes, L., Muñoz, A. (2003). "Estructura y funcionamiento de los destinos turísticos: El modelo FAS". Informe OMT. DRH. Madrid: OMT.



RESEÑA GENERAL DE LAS IMPLEMENTACIONES

El PROFODE fue un programa nacional que tuvo una cobertura según cuadro adjunto:

N°	Años	Componentes del Espacio Turístico según el PFETS	Provincia	Municipios
1	2004-2005	Área Quebrada de Humahuaca	Jujuy	Humahuaca, Uquía, Huacalera, Tilcara, Maimará, Hornillos, Purmamarca, Tumbaya, Volcán, Yala, San Salvador de Jujuy, Tres Cruces.
2	2006-2007	Área Rodeo – Jachal, Área Talampaya –Ischigualasto, Corredor Rodeo–Valle Fértil	La Rioja, San Juan	Chilecito, Villa Unión, Pagancillo, Patquía (La Rioja); San Agustín del Valle Fértil, Usno, Balde del Rosario, Baldecitos, Huaco, Jachal, Rodeo (San Juan).
3	2007-2008	Área Corazón de la Isla	Tierra del Fuego	Tolhuin
4	2007-2008	Puerta Corrientes – Resistencia	Chaco	Isla del Cerrito.
5	2008-2013	Área Mar Chiquita	Córdoba	Balnearia, La Para, Marull, Miramar.
6	2009-2013	Corredor de la Puna	Salta	Campo Quijano, Santa Rosa de Tastil, San Antonio de los Cobres, Tolar Grande.
7	2009-2013	Corredor Neuquén Norte	Neuquén	Andacollo, Huinganco, Las Ovejas, Manzano Amargo, Varvarco.
8	2011-2015	Corredor Ruta Nacional N° 40	Chubut	Río Pico, Corcovado, Carrenleufú, Atilio Viglione.
9	2011-2015	Corredor del Uruguay	Entre Ríos	Pueblo Liebig y Ubajay.
10	2012-2015	Área Valle de Uco	Mendoza	San Carlos, Tupungato, Tunuyán.
11	2012-2015	Corredor de la Costa Patagónica Sur	Santa Cruz	Puerto Deseado, Jaramillo, Fitz Roy.

continúa en la página siguiente



N°	Años	Componentes del Espacio Turístico según el PFETS	Provincia	Municipios
12	2013-2015	Corredor del Paraná Inferior	Buenos Aires	Campana, Zárate, Baradero, San Pedro, Ramallo, San Nicolás.
13	2013-2015	Área Esteros del Iberá/ Puertas: Corrientes, Ituzaingó y Santo Tomé/Área Ituzaingó – Apipé/ Corredor de las Misiones Correntinas Área Solar de las Huellas	Corrientes	Carlos Pellegrini, Concepción del Yaguareté Corá, Corrientes, Chavarría, Felipe Yofre, Ituzaingó, La Cruz, Loreto, Palmar Grande, Mburucuyá, Mercedes, Santo Tomé y Villa Olivari.

Según el alcance del programa los resultados esperados eran:

- Incremento en la capacidad de gestión turística del destino.
- Mejora de la oferta turística del destino lo cual aportaba a redireccionar la demanda existente y convocar a la potencial según productos definidos.
- Gestación de nuevos proyectos en el área de turismo y fortalecimiento de los ya existentes.
- Vinculo consolidado entre el organismo nacional de turismo y el destino en base a la confianza y la reciprocidad de actitudes y aptitudes.

Algunos **resultados de la implementación** del programa desde su creación en el año 2004 y hasta fines del año 2015⁽⁸⁾:

- Participación de 14 provincias y 69 municipios.
- 20 Áreas protegidas (naturales y culturales) con mejoras de infraestructura y gestión que permiten la realización de actividades turísticas.
- 72 micro emprendedores locales de destinos turísticos emergentes fortalecidos con el otorgamiento de microcréditos y subsidios, en articulación con el Ministerio de Desarrollo Social (Buenos Aires – Entre Ríos – Salta, Año 2013).
- 127 capacitaciones orientadas al fortalecimiento de la gestión turística tanto en el ámbito público como privado, con 2986 participantes que cumplieron requisitos de asistencia y tareas encomendadas durante el curso.

(8) Ministerio de Turismo de Nación. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de Argentina 2025 <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>



- 30 asesoramientos técnicos en diferentes temáticas vinculadas a la actividad turística (implicaban en algunos casos poner a disposición especialista/s que trabajaran en el destino de 06 a 12 meses).

En el Encuentro Nacional del PROFODE realizado en Octubre del año 2012 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (en su plenario de cierre) se identificaron como parte de los resultados obtenidos en los destinos, además de acciones ejecutadas, los siguientes:

- La presencia de agentes externos aportó a los actores locales otra mirada, la interacción entre técnicos de diversas jurisdicciones se valoró positiva en pos del fortalecimiento de la gestión turística local.
- La implementación del programa operó como disparador de procesos de planificación local a escala provincial.
- Además de reorganizar/mejorar la oferta turística contribuyó a la construcción de la visión de un municipio turístico o en vías de serlo, al analizar de forma integral las características que debía presentar en relación a la ocupación de su suelo, al tratamiento de los residuos, a comprometerse con el uso respetuoso del ambiente, a reglamentar sus inversiones, a supervisar el alojamiento y los servicios entre otras muchas responsabilidades.
- La apropiación del programa por parte de actores extra institucionales y con ello instalar al turismo como actividad económica que aporta al desarrollo local de toda la comunidad.
- La formalización a través de la firma de un Convenio Marco con compromisos de parte del organismo nacional de turismo, Provincias y Municipios aseguraba un esquema de actuaciones, resultados a obtener y definía aportes de las partes.
- Metodología de trabajo y de abordaje a destinos emergentes sirvió de “modelo” para otras intervenciones tanto a nivel provincial como municipal.
- La agenda de acciones a realizar brindaba la posibilidad de establecer vínculos con el organismo nacional de turismo y con otros a través del PROFODE, ej. con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; como también con otros actores públicos-privados.
- La sinergia que generaba el trabajo asociativo entre los municipios que integraban las microrregiones turísticas configuradas.

APRENDIZAJES Y PROPUESTAS DE MEJORA

El programa se fue modificando conforme a las sucesivas implementaciones⁽⁹⁾, analizando las variables que impactaban en cada destino se pueden mencionar algunos aspectos como:

(9) Ver Anexo 1.



La importancia de:

- Consensuar con la contraparte local y con otros organismos/instituciones el efectivo alcance del programa. Su implementación no era la formulación y ejecución de un plan de desarrollo sino que estaba circunscripto al fortalecimiento institucional de la gestión turística.
- Acordar acciones y formalizarlas a través de instrumentos como convenios marcos y otros específicos.
- Contar con facilitadores (contraparte local) que tengan llegada no sólo a referentes territoriales y a los de la cadena de valor turístico sino también a los decisores de la jurisdicción que se trate; y que conocieran el territorio.
- Los responsables de los ejecutivos locales deben estar involucrados, a través del referente que designen, en la implementación del programa a los fines que se cumplan los compromisos asumidos.
- Estructurar y/o fortalecer las áreas de turismo del destino, dotarlas de los recursos necesarios.
- Fomentar la vocación turística en la comunidad, participen o no de la cadena de valor del sector; que estén dispuestos a ser anfitriones.
- Analizar el territorio colectivamente con los referentes locales desde la mirada turística.
- Elaborar propuestas en los documentos de diagnóstico, tienen que contener una estrategia, cronograma, recursos necesarios, responsabilidades y resultados. En caso de no poder implementar todas las acciones identificadas en el diagnóstico se deberán priorizar aquellas que sean viables de realizar en el marco del programa/acuerdo.
- Trabajar la asociatividad en el ámbito público, es decir entre localidades involucradas directa o indirectamente es casi determinante para el desarrollo de destinos turísticos emergentes. Es la modalidad que facilita la sinergia de lo que cada uno hace, principalmente cuando son pequeñas localidades.
- Fomentar al interior de los organismos involucrados la formación de equipos técnicos que cuenten con conocimientos y experiencia para realizar abordajes como el propuesto; fortalecer e incrementar las capacidades locales.
- Sistematizar la experiencia, no sólo con informes de avances en cuanto a la ejecución de acciones previstas sino también dando cuenta de las características que la implementación del programa va teniendo, en tanto proceso del cual participan diversos actores durante un tiempo determinado y en pos de objetivos definidos.

La necesidad de mejorar:

- La divulgación de los resultados y sistematización de las experiencias.
- El monitoreo y evaluación. Tener indicadores de monitoreo para ver el impacto del programa en todos los destinos.
- Las técnicas de relevamiento y dinámicas para trabajo en grupos.



- La ejecución de acciones vinculadas al fortalecimiento institucional trascienden al período de una gestión, los procesos de desarrollo local llevan más tiempo, por lo cual es relevante trabajar en la institucionalización de la gestión turística local (contiene sector privado y academia).
- La existencia de instancias colectivas de formación para facilitadores y técnicos locales (formación de formadores), las cuales también aportan al intercambio entre destinos.
- Promover que todas las capacitaciones tengan un producto como resultado. Ej. Taller de Cartelería, hacer señalética; los cursos de gastronomía o cocina regional que diseñen un menú elaborado con productos de la zona, etc.
- Los contenidos de las capacitaciones, si bien hay temáticas de base, es importante modelar los cursos con las características que presente el lugar y los asistentes.
- La formación/capacitación de las personas involucradas directamente en estos programas. Es necesario generar un sistema de capacitación permanente vinculado a lo que se visualice prioritario para el desarrollo del destino y a la vez para consolidar los equipos técnicos.
- La búsqueda de otras fuentes de financiamiento a los presupuestos por jurisdicción para las obras turísticas o inversiones de mayor envergadura.
- Contar con personal calificado para la formulación y gestión de proyectos afines.
- El acompañamiento técnico a emprendedores, segmentados según actividad o servicios que presten; cada rubro tiene sus especificidades.
- Incrementar el protagonismo del sector académico en las implementaciones y en el acompañamiento técnico. Es necesario involucrar directamente a los diversos niveles educativos, los que cuentan con orientación turística pueden realizar grandes aportes para el desarrollo de un destino.

En el caso de la educación primaria y secundaria también tienen un rol a destacar, pues hay muchas temáticas que abordan que aportarían a la interpretación del entorno natural y cultural en el cual se forman y viven nuestras infancias y jóvenes.

- Contar con partida presupuestaria específica.

COMENTARIOS FINALES

La implementación del PROFODE fue innovadora para el sector en tanto herramienta de trabajo que a propuesta del gobierno nacional se implementó en coordinación con los organismos provinciales de turismo y los municipios con desarrollo incipiente de la actividad turística.

Si bien el abordaje en territorio no era algo desconocido al momento en que surge el programa, el ¿cómo se gestó el PROFODE? y el contexto en el cual se hizo, provocó algunos cambios en la dinámica de trabajo vinculada al desarrollo de destinos emergentes.



La experiencia muestra la necesidad de contar con un equipo técnico adecuado y también instrumentos al interior de la gestión que fueran facilitadores de las implementaciones, herramientas necesarias según el abordaje definido.

Los programas, como en este caso que aportan al desarrollo local, tienen que ser institucionalizados en los organismos que los lideran, esto implica además de que estén apropiados por los diversos actores vinculados a la actividad turística, que cuenten con un marco de formalidad/normativa específica que permita su continuidad inicialmente hasta la consecución de los objetivos fijados; y de acuerdo a evaluaciones complementarias a las definidas en el plan de trabajo, analizar su desarrollo como política pública.

Actualizar áreas al interior del Estado no era (ni es) tarea sencilla pero sí (aunque muy laborioso) viable. El rol del Estado en estos procesos necesita también que se repiensen dinámicas internas, espacios de poder que existen al interior de los organismos y que por momentos pueden operar como obstáculos en implementaciones con las características del programa/abordaje analizado.

Analizando las diferentes experiencias se visualiza cómo se fueron diversificando las acciones de fortalecimiento, los abordajes si bien crecían en complejidad también daban cuenta de la ductilidad al interior del programa y la comprensión en los decisores para ir proponiendo y ajustando metodologías/temáticas. Por ejemplo, el trabajo con emprendedores en los primeros destinos estaba vinculado preferentemente a capacitaciones y en los últimos se realizaba asesoramiento para mejorar su plan de negocio y en algunos casos fue viable en coordinación con otros organismos realizar financiamiento para la mejora de sus emprendimientos.

Es necesario (y en muchas comunidades determinante) el acompañamiento técnico para quienes tienen a su cargo la gestión turística en los destinos emergentes, también para pequeños emprendedores. Por ello sería oportuno generar/facilitar espacios con el objeto de que la academia ocupe activamente ese rol, la experiencia da cuenta además de las limitaciones que provoca que los proyectos de desarrollo local tengan supeditada su ejecución a un período de gestión. El aporte de las entidades educativas contribuiría a sobrellevar el obstáculo antes mencionado, a que los profesionales en formación o recientes egresados puedan realizar más trabajos en el territorio y a desarrollar líneas de investigación necesarias para el crecimiento de la actividad.

Resta pensar qué herramientas hay que generar, acordes al contexto actual, que aporten a un acompañamiento técnico más en sintonía con las necesidades que los destinos y el desarrollo de la gestión turística presentan.

En temáticas como la que nos convoca se puede decir que diagnósticos hay muchos, propositivos algunos y de estos ejecutados al 100% menos. Los procesos de desarrollo local llevan tiempo, el que implica madurar por parte de la comunidad qué desean ser, cómo quieren vivir y en ese escenario qué rol tienen diversas actividades económicas, entre ellas el turismo. Hay que ser generosos para apreciar el camino recorrido por los destinos y sus habitantes, contener el trabajo previo; en general “no se empieza de cero”, sostener lo contrario provoca que se pierda valioso tiempo y también otros recursos en pos de hacer el consabido diagnóstico. A lo expuesto se suma el desgaste de las comunidades por transitar con diversos técnicos de diferentes organismos/entidades procesos similares que no logran traducirse en acciones concretas y por ende en mejoras concretas para la ciudadanía.

Siguiendo a Niremberg (2003) reflexionar colectivamente sobre las características que tiene la implementación de un programa y sistematizar el proceso, además de socializar



miradas es también una instancia de aprendizaje, donde cada participante desde su lugar puede analizar lo realizado y colectivamente dar cuenta del camino recorrido. Aporta a que cada actor se perciba como protagonista, a identificar obstáculos y también cómo lograron superarlos, a encontrar nuevas respuestas y así ir en pos de nuevos desafíos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fayos-Solá, E., Fuentes, L., Muñoz, A. (2003). “Estructura y funcionamiento de los destinos turísticos: El modelo FAS”. Informe OMT.DRH. Madrid: OMT.

Ley nº25997.

Ley de Ministerios Años 2003 y 2015.

Matus, C. (1998). Estrategia y Plan. Cap. 1° Las condiciones en que se desenvuelve la planificación. Cap.3° Concepción de estrategias de desarrollo. Madrid. Editorial Siglo XXI.

Ministerio de Turismo de Nación. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de Argentina 2016 <https://issuu.com/desarrolloturistico/docs/62601937d6ab128caa848457650a4e98>

Ministerio de Turismo de Nación. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de Argentina 2020 https://issuu.com/asap1/docs/planfederal_estrategico_deturismosustentable

Ministerio de Turismo de Nación. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de Argentina 2025 <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

Niremberg, Brawerman y Ruiz (2003). Programación y Evaluación de Proyectos. Aportes para la Racionalidad y la Transparencia. Capítulo 1 y 6.

Secretaría de Turismo, Presidencia de la Nación. Res.Nº209/04.

Páginas consultadas

<https://www.yvera.tur.ar/estadistica/info/anuarios-estadisticos-turisticos> (22/02/21)

Anexo 1: Cuadro comparativo PROFODE.

Componentes	Año 2004	Año 2015	
Fortalecimiento institucional	Equipamiento	Se gestionaba con el gobierno local la disposición y equipamiento del lugar de trabajo de los gestores turísticos. Considerando la disponibilidad de recursos se priorizaba a qué localidades se destinaría el equipamiento.	Se gestionaba con el gobierno local un lugar de trabajo para el gestor turístico local, que tuviera línea telefónica y conexión de internet. Se asignaba el equipamiento (mobiliario, equipo informático y telefónico) en todos los destinos que participaban del Programa, financiado por el organismo nacional de turismo.
	Gestión Turística local	Se facilitaba coordinación entre organismo provincial de turismo y las localidades involucradas en el programa.	Red de gestores turísticos municipales: a partir de agenda consensuada se construyó un espacio de intercambio (con encuentros periódicos) entre las localidades, organismos provinciales y nacionales; además de la Administración de Parques Nacionales considerando la presencia de esas áreas en los destinos.

continúa en la página siguiente

Componentes	Año 2004	Año 2015
Fortalecimiento institucional	Capacitaciones	<p>Temáticas identificadas en el diagnóstico inicial. Se gestionaban ante la Dirección de Formación del organismo nacional de turismo y se ejecutaban en coordinación con los referentes del destino.</p> <p>Se ampliaron temáticas y también el aporte en relación a material didáctico (ej. En los cursos de gastronomía se gestionaba la compra de todos los insumos). La gestión de todas las capacitaciones estaba a cargo del Programa, se definían contenidos y se ejecutaban en coordinación con los referentes del destino.</p>
	Varios	<p>De acuerdo a la disponibilidad técnica se realizó la construcción de indicadores de sustentabilidad por destino.</p> <p>Adhesión al Sistema de Información y Estadística Turística (SIET) por parte de los municipios incluidos en el programa.</p> <p>Implementación Directrices de Gestión Municipal.</p> <p>Dado el trabajo con áreas protegidas se participaba al Programa en la actualización del Plan de Uso Público de algunas de ellas.</p>
Desarrollo, promoción y comercialización de productos turísticos	Desarrollo	<p>Relevamiento y acompañamiento técnico para el diseño de productos y experiencias turísticas (incluía comercialización) a cargo de técnicos del organismo nacional o bien de contrataciones y convenios específicos.</p> <p>Talleres de identidad.</p> <p>Formación de guías de pesca y de observación de aves</p> <p>Elaboración de manuales de productos turísticos</p> <p>Elaboración de guías.</p> <p>Fam Press / Fam Tour.</p> <p>Participación en ferias con tematización de stands.</p> <p>Diseño e impresión de material gráfico de producto y/o destino</p>
	Promoción	<p>En el documento de diagnóstico se identificaban factores a partir de los cuales se podían desarrollar determinados productos.</p> <p>Generación de acciones promocionales y diseño/impresión piezas gráficas para productos priorizados</p> <p>Promoción del destino y de productos/experiencias turísticas en ferias nacionales e internacionales a cargo de representantes de las localidades participantes del Programa.</p> <p>Elaboración de contenidos institucionales y de promoción para material gráfico y audiovisual vinculados a destinos turísticos.</p>

continúa en la página siguiente





Componentes	Año 2004	Año 2015	
Mejora Sistema de soporte	Identificación y ejecución de obras turísticas Identificación, financiamiento y ejecución de obras turísticas a través del Programa Nacional de Inversiones Turísticas del organismo nacional de turismo (PNIT). Capacitación, elaboración y emplazamiento de señalética artesanal	Identificación de obras e instalaciones turísticas asociadas a productos priorizados. Financiamiento y ejecución de obras turísticas a través del PNIT. Capacitación, elaboración y emplazamiento de señalética artesanal.	
	Otras acciones vinculadas al componente		Elaboración de Manual de obras e instalaciones turísticas. Gestión junto a otros organismos nacionales de financiamiento para obras de infraestructura básica (Ej.: participación en la formulación de proyecto para la mejora de caminos rurales, junto con UCAR/PROSAP/MINAGRI).
Fortalecimiento a emprendedores	Capacitaciones específicas	Capacitaciones específicas según lo identificado en el diagnóstico y contenidas en la oferta que brindaba la Dirección de Formación del organismo nacional de turismo.	Capacitaciones específicas y con contenidos elaborados de forma colectiva entre gestores locales, capacitador, organismo provincial y nacional de turismo.
	Acompañamiento técnico		Para la mejora de sus emprendimientos, a veces a través de generación de instancias asociativas (redes de emprendedores) y otras por medio de Incubadora orientada a emprendedores turísticos.
	Financiamiento		Gestión y asignación fondos para la mejora de emprendimientos.
	Calidad		Implementación del Programa Buenas Prácticas para prestadores turísticos.
	Otras acciones vinculadas al componente		Adhesión de prestadores turísticos al Programa Federal de Turismo Social que implementaba el organismo nacional de turismo.



Capítulo 33

LOS PLANES DE MANEJO EN LAS ANP. CASO DE LA RESERVA NATURAL FORMOSA

Por Albina L. Lara y Natalia Sol Alfonso

INTRODUCCIÓN

La Ley Nacional de Turismo N° 25.997, sancionada en el año 2004, indica la necesidad de la conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos, de manera de resguardar el desarrollo sostenible. Por otra parte, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (PFETS), 2016, con sus actualizaciones, considera los servicios de Parques Nacionales como una actividad directamente vinculada con el turismo. En ese sentido, el PFETS establece que las ANPs (Áreas Naturales Protegidas) antes se las percibía como áreas en que se producían pérdidas económicas, por las restricciones para actividades como la extracción de madera, caza, pesca, agricultura como “consecuencia de sus taxativas políticas de conservación y basamento en la concepción de mantener prístinos los paisajes”. Por lo tanto, se manifiesta la importancia de promoverlas como generadoras de desarrollo a escala local, de manera de mitigar la percepción anterior. El PFETS también sostiene que se ha trabajado para integrar las ANPs a través de diferentes circuitos turísticos y, de tal manera, hacer posible que los visitantes lleguen a sitios poco conocidos y de difícil acceso.

Asimismo, la Argentina adoptó en el 2017 la Estrategia Nacional de Biodiversidad y el Plan de Acción para 2016-2020, en donde las Áreas Nacionales Protegidas (ANP) forman parte del eje 1 sobre Conservación y Uso Sustentable de la Biodiversidad, y el Turismo Sostenible se consigna en las metas de tres de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (Resol. N° 151/17). Entonces, las ANPs resultan clave y estratégicas para el Turismo Sostenible ya que se constituyen como destinos y atractivos relevantes por su potencial para el desarrollo.

Por supuesto, para este logro debe trabajarse profundamente en la prevención de los impactos ambientales negativos que, por otro lado, podrían significar el deterioro, muchas veces irreversible, del ANP.

La idea de este capítulo es presentar en primera instancia la importancia de las áreas naturales protegidas y el concepto de turismo sustentable, para luego ahondar en lo que



significa el Plan de Gestión para un ANP. Este análisis se realiza a través del estudio de un caso, la Reserva Natural Formosa (RNF). Este caso se tomó debido a la posibilidad de trabajo conjunto con Natalia Alfonso, guardaparque de dicha reserva desde el año 2017.

Asimismo, se utilizó como insumo el trabajo “Análisis y evaluación del Plan de Gestión de la Reserva Natural Formosa, condicionamientos, puntos favorables y oportunidades de mejora” realizado en el 2020 por estudiantes de la cátedra de Albina Lara de Turismo Sustentable y Cambio Climático de la maestría en Economía y Gestión del Turismo de la Universidad de Buenos Aires. (Barea Castellanos, J.P., Bihurriet, M. y Cela, G. 2020).

El abordaje realizado surge del conocimiento académico y del adquirido de la experiencia desde el terreno. Esta integración permite estudiar los hechos y procesos desde diversos ángulos, lo que, a su vez, posibilita realizar recomendaciones y generar nuevas preguntas que promuevan discusiones para el mejoramiento de las pautas de gestión de las ANP, y en última instancia, la conservación efectiva.

ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS Y TURISMO SUSTENTABLE

Las Áreas Naturales Protegidas constituyen una herramienta fundamental para la conservación a largo plazo de la diversidad, biológica y cultural, proporcionan bienes y servicios ecosistémicos esenciales, como la protección de cuencas hidrográficas y de los suelos, la regulación climática, el desarrollo de actividades turísticas y recreativas sustentables que, a su vez, promuevan el desarrollo social y económico de las comunidades, promoción de valores culturales, emocionales y espirituales sustentados en el contacto del ser humano con los paisajes protegidos. Es decir, que son mucho más que solamente un insumo para el turismo de naturaleza y, definitivamente, no son una pérdida para el crecimiento económico.

En Argentina hay 500 áreas protegidas registradas que integran el Sistema Federal de Áreas Protegidas (SiFAP). Las áreas continentales, incluyendo áreas costeras, no estrictamente marinas, cubren una superficie de casi 37 millones de hectáreas, que representan el 13,29 % del territorio nacional continental. (SAyDS, 2018 y SiFAP, 2020). Estas áreas incluyen 55 de jurisdicción nacional, bajo la Administración de Parques Nacionales que representan el 1,65 % del territorio, 442 reconocidas por las provincias y con algún tipo de gestión provincial, municipal, universitaria, privada o de gestión mixta y tres áreas marinas protegidas.

Para que el turismo pueda constituirse en un instrumento valioso para generar desarrollo y promover la acumulación de divisas, y al mismo tiempo permita la conservación de las áreas protegidas, se necesitan políticas de conservación genuinas y un planeamiento concreto, flexible, que sea monitoreado y ajustado en forma periódica. Esto puede lograrse a través del turismo sustentable.

La sustentabilidad en el turismo se inscribe dentro del concepto genérico de desarrollo sustentable que sostiene que el desarrollo es sustentable cuando satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas (WCED, 1992). Es, por tanto, una política en cuya esencia está el planeamiento de largo plazo, sin olvidar el mediano y corto plazo.

En agosto del 2004, el Comité de Desarrollo Sustentable del Turismo de la OMT redefinió el concepto de turismo sustentable, luego de realizar un análisis del elaborado por la OMT en 1994, que fuera publicado por la *Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo: Hacia*



un *Turismo Ambientalmente Sustentable*. Esta nueva definición pone énfasis en la búsqueda de la armonía entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo y en la necesidad de aplicar los principios de la sustentabilidad en todos sus componentes. (UNEP WTO, 2005) y son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos.

La OMT, 2005, identifica los siguientes principios para lograr la sustentabilidad:

- **Optimizar el uso de los recursos ambientales**, que son, por otra parte, un elemento fundamental del desarrollo turístico. Mantener los procesos ecológicos esenciales y promover la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad.
- **Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas**, esto significa conservar su patrimonio cultural, arquitectónico y sus tradiciones. De tal manera, el turismo puede contribuir a la promoción de la diversidad cultural y al aumento del respeto y conocimiento entre comunidades.
- **Asegurar actividades económicas viables en el largo plazo que reporten beneficios socioeconómicos en forma distribuida entre los distintos sectores**. Por ello, debe promover el empleo local y la obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas y, de tal manera, contribuir a la reducción de la pobreza.

Entonces, el turismo posee el potencial para favorecer los procesos de desarrollo socioeconómico y cultural, generando beneficios a las regiones y a sus comunidades. Pero así como pueden sumarse efectos positivos producidos por esta actividad, se deben tener en cuenta algunas consecuencias de su explotación que pueden impactar desfavorablemente en el ambiente natural y antrópico, especialmente si se trata de un ANP. Desde el punto de vista turístico, la consecuencia más inmediata del deterioro ambiental es la pérdida del sitio turístico como pieza básica de oferta, lo que significa que cuando los destinos turísticos son manejados de forma insostenible, se enfrentan con la situación de declive a corto plazo. Desde el punto de vista de la conservación, el manejo insostenible, puede significar la pérdida de la riqueza ecosistémica y de la biodiversidad que dio lugar a la creación del ANP, esto, a su vez, impacta negativamente en el desarrollo económico y social del área. Por eso, el manejo insostenible del turismo no es un buen negocio.

IMPORTANCIA DE LOS PLANES DE GESTIÓN PARA LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

Un ANP no gestionada en forma efectiva no puede cumplir en forma apropiada con el fin para el que fue creada. La Guía para la Elaboración de Planes de Gestión de Áreas Protegidas de la Administración de Parques Nacionales (2010) presenta al Plan de Gestión como un componente insustituible de la planificación estratégica de un área protegida, ya que constituye el marco de ordenamiento espacial al que deben sujetarse los proyectos y las actividades programadas en el plan y los usos permitidos dentro del área protegida. La UICN lo define como un instrumento de planificación que guía y controla el manejo de los recursos protegidos, los usos del área protegida y el desarrollo de los servicios necesarios (UICN, 1990).



La citada Guía de APN, 2010, brinda una serie de recomendaciones y lineamientos vinculados a la gestión de las áreas protegidas. En primer lugar, se establece que la planificación de las áreas protegidas es un proceso fundamental en su ciclo de gestión, ya que «la falta de planificación lleva a visiones parciales de los problemas que las afectan y a un abordaje desarticulado de las necesidades para cumplir los objetivos para las que fueron creadas». Por ello, se plantea la necesidad de desarrollar una planificación estratégica, es decir «un proceso que se caracteriza por la definición participativa de escenarios futuros, tendientes a mejorar la situación actual y encaminarse al logro de los objetivos del área protegida», que debe constituirse como un «trabajo continuo y dinámico» en permanente evaluación para incorporar lo aprendido a cada nuevo ciclo de planificación.

El Plan de Gestión (PG) se presenta en la citada Guía como «el máximo instrumento de planificación que contiene las directrices necesarias para orientar la gestión del área protegida, para su seguimiento y evaluación». Luego, se menciona que, en base a una caracterización y un diagnóstico del área y a la contemplación de su categoría de manejo y los actores que se relacionan con ella, «a través de este documento se formulan los objetivos de conservación, los objetivos del plan, las estrategias de conservación para lograrlos y el ordenamiento del espacio». Asimismo, se considera necesario integrar durante su desarrollo los componentes del contexto político y social, para lograr el apoyo político y el consenso social que evite desperdiciar esfuerzos y limitar el cumplimiento de los objetivos de conservación.

El PG permite, por un lado, orientar a las personas que deben gestionar el área protegida y por otro, dan un marco de trabajo en todos los niveles y direcciones. Las tareas establecidas tienen un fin concreto y son de alguna manera impersonales ya que puede cambiar el grupo de trabajo, sin alterar la ejecución del plan. En pocas palabras, es una carta de presentación del área protegida y a la vez una guía de trabajo.

La elaboración del plan desarrolla al menos tres productos: el propio documento o plan, el proceso de interacción entre sectores clave (actores, instituciones) que se produce durante su elaboración y la adquisición de conocimientos de los involucrados, una especie de capacitación en acción. Es decir que el proceso de generación de un PG tiene en sí mismo gran valor, que es importante documentar, por cuanto permite atesorar lo aprendido, fortalecer las redes establecidas y manejar los conflictos que se pudieron haber evidenciado.

Por último, en relación con la gestión de las ANPs es importante aclarar que la Administración de Parques Nacionales (APN) es una institución que administra territorios a lo largo y ancho de nuestro extenso país, con sistemas complejos de gestión administrativa y técnica, en interacción con otras instituciones, en un contexto federal sumamente diverso, de gran importancia patrimonial y con un presupuesto acotado. Así mismo, son muchos los recursos y personal que se necesitan para hacer un plan de gestión completo y bien desarrollado.

Por otra parte, en el 2020 se publicó la Guía para la Planificación de la Educación Ambiental en Áreas Protegidas de la Administración de Parques Nacionales, que sugiere que, en lo posible, la planificación de la educación ambiental sea preparada en concordancia con la elaboración o actualización del Plan de Gestión del Área, para poder aprovechar los recursos, el apoyo institucional y la oportunidad de integrar problemáticas y valores del ANP. De tal manera, se propone relacionar los procesos de planificación de educación ambiental y de gestión propiamente dicha. Esto es una indicación de que se comprende la



importancia de la educación ambiental, una herramienta de la gestión ambiental, en los Planes de Gestión. Asimismo, las ANP presentan una oportunidad única para la educación ambiental de los visitantes.

A continuación, se presentan los principales criterios rectores establecidos por la APN para la elaboración de los Planes de Gestión expuestos en el citado documento:

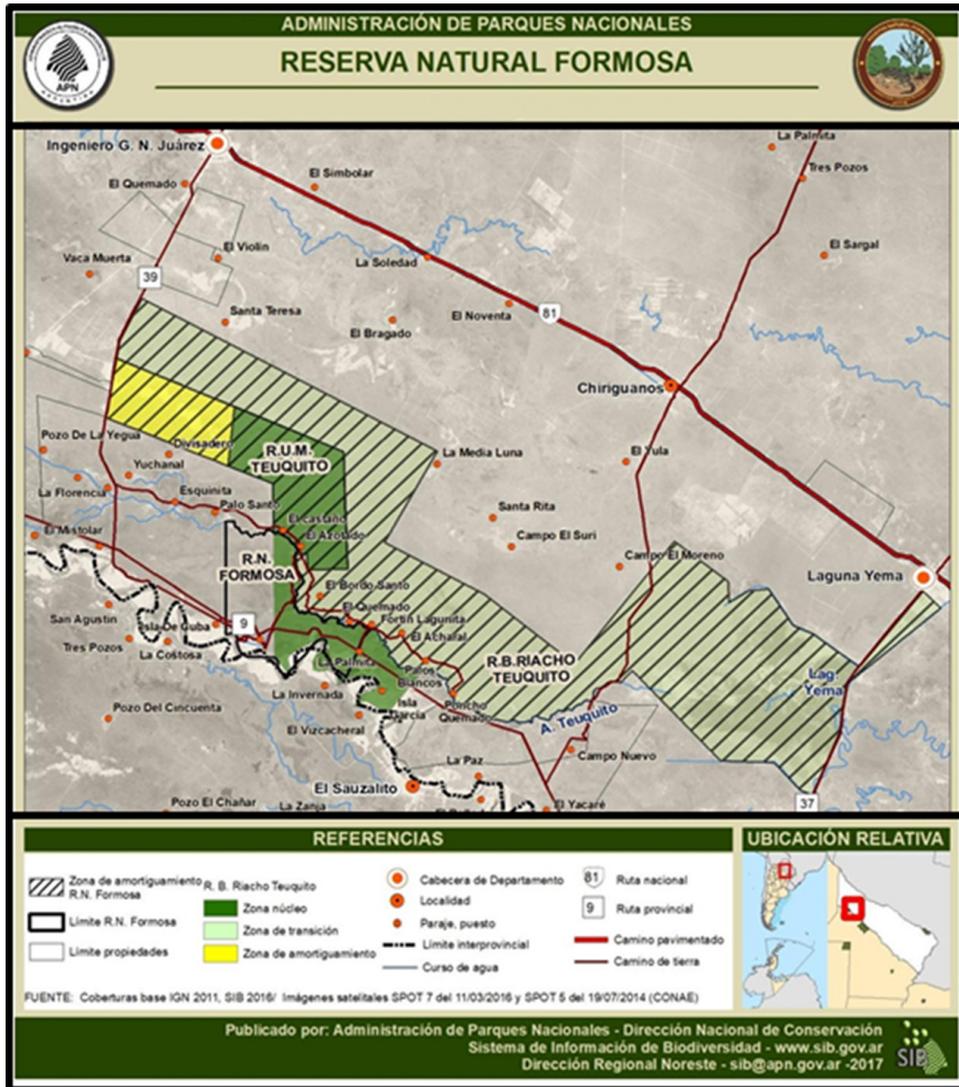
- El proceso de planificación debe ser continuo. El Plan de Gestión debe ser un documento adaptable, es decir, dinámico y flexible, para incorporar los aprendizajes de cada ciclo de planificación. Los planes de gestión deben revisarse cada 3 años y actualizarse cada 6 años.
- Una vez finalizado el proceso de elaboración del Plan, se recomienda redactar las lecciones aprendidas, las cuales deben formar parte del documento final.
- El proceso de planificación debe ser participativo.
- Los planes de gestión deben especificar tres tipos de objetivos: de creación del área protegida, de conservación y del propio plan.
- Deben prever lo necesario para facilitar su seguimiento y evaluación. Para ello debe formularse una estructura de indicadores y un protocolo de medición.
- La elaboración debe desarrollarse a través de las siguientes fases: Fase I Preparatoria; Fase II Descriptiva; Fase III Diagnóstico; Fase IV Propositiva; Fase V Revisión, aprobación y comunicación; Fase VI Implementación, seguimiento y evaluación.

LA RESERVA NATURAL FORMOSA

El análisis del estudio de caso fué la RNF, que se localiza en el Chaco Seco, ecorregión que en Argentina ocupa el 9,35% de la superficie del país, de la cual solamente un 0,77% está protegida a nivel nacional y un 7,95% si se incluyen además las categorías internacionales de conservación y las de jurisdicción provincial y municipal. En dicho porcentaje protegido se incluye a la RNF, a través de la cual se protege sólo una pequeña muestra del Chaco Seco. (SAyDS, 2018 y SIB, 2021a)

La RNF se encuentra ubicada en el suroeste de la provincia de Formosa, a 60 km. de Ingeniero Juárez y pertenece al Sistema de Áreas Protegidas nacional de Argentina, es decir, la Administración de Parques Nacionales, regida por la Ley N° 22.351. Consta de 9005 hectáreas, de la ecorregión del Chaco semiárido, con una alta diversidad ecológica por presencia constante de agua en un ambiente seco. (Burkart, Inf. Inéd. APN 1990).

Hacia el norte, colindante en parte con la Reserva Natural Formosa, se encuentra la Reserva Natural de Usos Múltiples Teuquito, RUMT, de dominio público provincial, con aproximadamente 15.000 hectáreas. A su vez, las dos se encuentran dentro de la Reserva de Biosfera Riacho Teuquito y conforman el área núcleo de la misma, como puede observarse a continuación en el Mapa No. 1. Cabe destacar que tanto la Reserva de Biosfera, como la RUM Teuquito no cuentan con personal permanente, ni planes de gestión que se estén llevando adelante, de manera que la RNF es la única que está siendo implementada, con un plan de gestión aprobado en el año 2018.



UN POCO DE HISTORIA Y SUS IMPLICANCIAS

La crónica de iniciativas para la creación de este área protegida data de 1948, cuando la Universidad Nacional de Tucumán inició pruebas de recuperación del estrato herbáceo degradado por el uso ganadero. En 1955 el Dr. Luis J. B. De Gasperi continuó con la propuesta de declaración como Reserva Nacional de la fracción de tierra fiscal de 100.000 hectáreas, solicitada en el año 1948 por la Universidad Nacional de Tucumán a la Dirección General de Tierras del Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación “...a los fines de salvaguardar e incrementar el patrimonio forestal, evitar la completa extinción de la escasa fauna existente, como así también para restablecer el equilibrio ecológico originario...” (APN, 2009). En 1967 el Ing. Milan Dimitri y el biólogo Juan Daciuk recomendaron crear una “Reserva Natural con Objetivo Dirigido”, proponiendo una “gran clausura” para observar y estudiar la recuperación natural del ambiente, científicamente dirigida y convenientemente aislada, continuando de esta manera las experiencias en recuperación del monte nativo impulsadas por el Dr. De Gasperi. (APN, 2018).



Finalmente, la RNF fue creada en el año 1968 a través de la Ley 17.916, ante la donación de las tierras por parte de la provincia de Formosa, en compensación al Estado Nacional por la disminución en la superficie originaria, de 250.000 a 51.889 ha, del Parque Nacional Río Pilcomayo (al Este de la provincia). Esto quiere decir que 190.000 ha que originalmente habían sido destinadas al Parque Nacional Río Pilcomayo, fueron excluidas de la conservación⁽¹⁾. (APN-2018).

Recién a los 15 años de la creación de la RNF se designó a un guardaparque que no residía en la Reserva y a un guardaparque baqueano tomando a una persona que ya habitaba en el lugar, para el manejo del ANP. Luego, en 1991 se realizó la infraestructura necesaria para que se pudiera instalar de forma permanente un guardaparque con capacitación específica en la tarea.

Este atraso en la implementación efectiva del área protegida como tal, condujo a graves problemas de comunicación y conservación que perduran hasta la actualidad. Ejemplos de esos problemas son la confusión de los pobladores locales sobre los límites de la reserva y los usos permitidos; la construcción sin permisos, en 1984, de un canal derivador del río Bermejo al Riacho Teuquito, una obra de desvío de agua con gran movimiento de suelo para el dragado, que provocó impactos significativos en la flora y la fauna; y por último, el funcionamiento administrativo de ese canal requirió la construcción de una pista de aterrizaje, para la cual se desmontaron varias hectáreas de un bosque de palo santo (*Bulnesia sarmientoi*), uno de los valores de conservación de la RNF. Aún en la actualidad dicho “palosantal” está regenerándose con grandes dificultades. Dichas acciones degradantes no pudieron ser evitadas por la APN por la falta de presencia, a pesar de tener dominio y jurisdicción.

Por otro lado, la explotación maderera continuó hasta comienzos de los ‘80, más de 10 años después de sancionada la ley de creación de la RNF. A la fecha, se encuentran árboles talados y claros vestigios de caminos de “saca” abiertos para la extracción.

En este sentido también se advierte la degradación ambiental generada por la sobrecarga ganadera, que se mantuvo tanto dentro como fuera de los límites del área protegida hasta la actualidad, que se comenzaron a implementar clausuras perimetrales del AP, para promover la recuperación ambiental de la vegetación ante el ramoneo y otros impactos ganaderos. Es decir, el área protegida no se protegía en forma efectiva de su principal problema de conservación, ni se pudieron cumplir los objetivos principales de las investigaciones que proponían su creación.

Otro ejemplo que da cuenta que esta ecorregión del Chaco Seco y en particular la RNF, ha quedado relegada históricamente, es la categoría de manejo de este área protegida, “Reserva Natural”; una denominación inexistente en la Ley N° 25.351 de Parques Nacionales y sus decretos complementarios 2148/90; 2149/90 y 453/94, que incorporan tres categorías más en las que no entra este ANP por sus características. Dado este problema, el PG del 2018 contempla la necesidad de adecuar la categoría de la RNF a Reserva Nacional, en las zonas donde el uso es acorde a esa categoría y otro sector a Parque Nacional en las zonas de conservación más estricta, considerando además que esta parte conforma el núcleo de la Reserva de Biosfera Riacho Teuquito; sin embargo, a tres años de su aprobación y a más de 50 de la creación de la RNF, su recategorización sigue pendiente.

(1) Antes de Río 92 no se hablaba del “principio de no regresión” que enuncia que la normativa y la jurisprudencia ambiental no deberían ser revisadas si esto implica retroceder respecto a los niveles de protección alcanzados con anterioridad. La retrocesión en la protección del ambiente es un obstáculo al desarrollo sostenible y asimismo a la garantía de los derechos de las generaciones venideras. El derecho al ambiente sano es un derecho humano.



EL PG DE LA RNF, PROCESO DE DESARROLLO

La RNF se creó con el objetivo de recuperar el ecosistema de la ecorregión del Chaco Seco, y en busca de proteger la fauna subtropical, particularmente el “tatú carreta” (*Priodontes maximus*) casi desaparecido y otras especies en vías de extinción.

En el año 2018 se aprobó el primer plan de gestión del área protegida, con los siguientes objetivos de conservación:

1. Conservar una muestra representativa del Chaco Semiárido y los paisajes asociados a la dinámica del Río Bermejo y Riacho Teuquito, manteniendo los procesos naturales.
2. Mantener las prácticas culturales y salvaguardar las prácticas de comunidades criollas y wichí como patrimonio cultural inmaterial.
3. Contribuir a la conectividad de los espacios naturales protegidos del Chaco seco.
4. Proteger el palo santo a través de la conservación de los ambientes que permiten su desarrollo.
5. Conservar la fauna representativa de los ambientes del chaco semiárido existentes en el área.
6. Proteger los recursos culturales materiales como testigos de la historia y uso del espacio.

Este PG se inició a finales del año 2013 y se trabajó activamente siguiendo la Guía de APN, hasta comienzos del 2017; finalmente fue aprobado a finales del 2018, casi dos años después. Según la Guía de APN, el tiempo máximo estimado para elaborar un PG es de 2 años. Además, también en relación con el tiempo, se debe considerar que el primer PG se aprobó cincuenta años después de creada la RNF, situación que se ha repetido en otras ANP. Por ejemplo, el PN Iguazú, se creó en 1934 y su primer PG data de 1984 y el segundo de 2017. Por otra parte, la elaboración del primer PG es el más complejo, ya que primeramente se necesita hacer investigaciones y relevamientos de campo, para realizar el diagnóstico de área.

Foto No. 1 Taller con actores clave



Nota: Taller participativo durante la elaboración del PG con pobladores y vecinos, en la Escuela Timoteo Santillán. Año 2014, RNF.

De acuerdo con lo establecido en la Guía de APN, el PG se realiza de forma participativa, a través de la realización de talleres con actores clave. (Ver foto N° 1)

Durante la elaboración del PG, 2013-2018 y en los años subsiguientes, cambiaron algunas problemáticas de conservación. Por ejemplo, el canal derivador; este que había sido considerado uno de los principales problemas y, por lo tanto, se había planificado

realizar una remediación ambiental con pasafaunas. Actualmente dichas medidas no se consideran adecuadas debido a que en el lugar se desarrolló abundante flora, entre ellos ejemplares con grandes troncos; por lo cual una eventual intervención de movimientos de tierra podría causar mayores impactos. (Ver fotos No. 2 y No. 3)

Fotos 2 y 3. Estado del canal derivador, 2010 y 2021



Nota: A la izquierda del canal derivador, año 2010. A la derecha foto del canal derivador, año 2021.

Otra cuestión que se ha modificado en los años posteriores a la elaboración del PG es el manejo del ganado. Algunos pobladores que contaban con un gran número de hacienda decidieron mudarse a otros campos, por lo que la carga ganadera disminuyó significativamente. Al mismo tiempo también disminuyó el número de pobladores ya que tres de ellos se mudaron, abandonando sus puestos y una de las familias, dejó únicamente parte de su ganado al cuidado de una pobladora. Así mismo, uno de los tres pobladores que aún viven en la RNF, está en proceso de abandono del lugar, y actualmente sólo permanece su ganado.

El PG fue importante desde los comienzos de su elaboración, ya que salieron a la luz las principales problemáticas de conservación (ganadería) y las problemáticas operativas (falta de mensura y claridad en los límites, categoría de manejo mal asignada según la Ley de Parques, necesidad de cierre perimetral, necesidad de personal). Esto permitió evidenciar fácilmente las prioridades y, en un paso posterior, reconocer las oportunidades, metodologías y necesidades de forma estratégica. Asimismo, incluso antes de su aprobación ya era utilizado como guía para la ejecución de tareas y de los proyectos previstos.

Según el análisis realizado por los estudiantes (Barea Castellanos, J.P., Bihurriet, M. y Cela, G. 2020), el personal que desempeña las tareas en el campo (dos guardaparques) es reducido para el número de tareas y la extensión del área protegida. No obstante, es importante mencionar que en el campo también trabajan de manera permanente cuatro brigadistas de incendios forestales, que desempeñan diversas tareas, ampliando así el número de personal de campo. Pero se presenta el problema en la falta de personal que realice tareas de gabinete que son asumidas principalmente por los guardaparques (por ejemplo, tareas de difusión, educación ambiental y tareas administrativas varias). Esta falta de personal dificulta la ejecución de tareas que necesitan supervisión y criterio, afectando el cumplimiento de los objetivos planteados en el PG.

En el citado análisis también se menciona la deficiencia en infraestructura de caminos de acceso, por la difícil transitabilidad en temporadas muy lluviosas. La situación de aislamiento producto de las lluvias es similar en toda la provincia y afecta a toda la población rural.



Asimismo, se menciona la carencia de una proveeduría, la cual podría no ser rentable por el bajo número de visitas y el encarecimiento de los productos al agregar en su valor el costo de traslado y conservación de los mismos. Otro de los problemas indicados es el acceso al agua potable para las visitas, padecimiento de la gente en toda la región desde el tiempo de la colonización. Sin embargo, la provisión a visitantes también se considera inviable dado el esfuerzo e inversión que esto requeriría.

El PG también propone adecuar la infraestructura para mejorar las condiciones del visitante durante las lluvias. Sin embargo, gracias a la experiencia del personal del ANP, se recomienda al visitante, a través de medios de difusión y redes, revisar los pronósticos meteorológicos y consultar previamente el estado de los caminos de ingreso, así como tratar de no realizar las visitas a la RNF durante el verano por las lluvias y las altas temperaturas.

Otro aspecto que ha cambiado desde la elaboración del PG es lo relativo a los Recursos Culturales. En Parques Nacionales se lleva un Registro Nacional de Recursos Culturales, cada área protegida hace relevamientos periódicos y actualizaciones permanentes de patrimonio cultural material e inmaterial, como lo son sitios, elementos, costumbres, quehaceres y otros, de interés antropológico. En el PG de la RNF, se nombra la relevancia del Patrimonio Cultural a nivel regional; pero, en ese momento sólo se contaba con registros relacionados con la población criolla que data de 100 años atrás aproximadamente. Sin embargo, en los últimos años, se realizaron hallazgos de vasijas similares a las estudiadas en otras partes de la provincia que constituyen un gran aporte a la temática por la aparente antigüedad, ya que aparecieron en zonas donde el suelo se lavó, producto de las erosiones y aún necesitan estudios pertinentes de parte de especialistas.

Otros registros realizados son de Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), relativos a la etnia wichí y también a las costumbres criollas de la zona; para ello y cumpliendo con objetivos del PG, entre otras actividades, se llevan a cabo talleres de salvaguarda del PCI. Estos hallazgos y registros, riqueza clave el área protegida, son información que debería ser tenida en cuenta para la actualización del PG. (Ver fotos No 4 y 5).

Fotos 4 y 5. Talleres de salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial



Nota: Artesanas wichí durante talleres de tejidos con fibras vegetales y cerámica, comunidad El Aibal Silencio, Zona de amortiguamiento de la RNF, 2020.

La ganadería no sustentable es una amenaza seria para el ecosistema y los valores naturales de conservación. Desde hace más de 100 años la región es utilizada para producción de ganado a pequeña escala; sin embargo, no fue pensado una explotación

sustentable, lo que condujo a una sobrecarga ganadera para un ambiente que, además, necesita al menos 10 has para sostener una sola vaca. Además, se introdujo una especie exótica animal, el burro, que logró asilvestrarse invadiendo sin control y generando graves desequilibrios en los ambientes. (Ver Foto No. 6). En la actualidad, puede notarse a simple vista el impacto ambiental provocado por el ganado, en la desaparición de pastos y en el ramoneo de brotes y rebrotes de los árboles. Por esto, a pesar de no haberse aprobado una mensura del ANP, prevista como una de las metas anteriores al cierre perimetral de la misma, la necesidad imperiosa de frenar el impacto del ganado que usaba libremente los ambientes de la RNF, llevó a tomar la decisión de trabajar en clausuras con alambrados para limitar el acceso del ganado de los vecinos que no cuentan con alambrados. Esta decisión de cambio en la planificación permite que sea más fácil el manejo del ganado y el control de ingreso de vecinos a revisar su hacienda, mejorando los trabajos de control y vigilancia y disminuyendo la carga ganadera. Esto demuestra la importancia de la flexibilidad de los PG durante su implementación. En este caso, por ejemplo, la mensura operativamente puede llevar muchos años realizarla, y el deterioro ambiental seguiría avanzando si se continuara con la planificación prevista, sin hacer los ajustes necesarios.

Fotos 6 y 7. Estado del canal derivador, 2010 y 2021



Nota: A la izquierda; Burros asilvestrados y caballos ariscos pastando a la vera del Río Bermejo, RNF, 2020 y a la derecha, cría extensiva de vacas en la RNF, 2019.

En cuanto a uno de los objetivos de la creación de la RNF, la conservación del tatú carreta (*Priodontes maximus*), se puede decir que se está en dificultades, ya que el último rastro que se tuvo dentro de la Reserva fue hace 30 años. Con esto, parecen haberse perdido 20 años, desde el 1968 hasta que se vió el último rastro, tiempo precioso para la conservación de un animal en peligro de extinción que en pocas zonas de la región del Chaco aún sobrevive. Nunca sabremos si en caso de haber implementado planes de conservación y dispuesto de personal efectivo desde el comienzo, se podría haber mantenido o incrementado su población. Por eso, actualmente sólo se puede pensar en métodos para su reinserción, o en mejora de las condiciones ambientales para su supervivencia, junto con un programa de educación ambiental que acompañe dichas acciones.

Una problemática seria que no se consideró en el PG es la formación de cárcavas de erosión⁽²⁾, lo que a su vez produce un deterioro creciente de los suelos y los bosques en sus inmediaciones. Dicha erosión ocasiona rupturas y bloqueos en la Ruta Provincial N°9, que a su vez es un camino interno de la RNF, y lo que podría derivar en la necesidad inminente

(2) La erosión en cárcava se produce por características del medio natural como por la intensidad y cantidad de lluvia, topografía, gradiente de laderas, y características del suelo, pero también por la acción antrópica, como por el uso inapropiado del suelo y de la vegetación o el sobrepastoreo. Este tipo de erosión provoca un deterioro serio.



del desmonte del “palosantal” para apertura de un nuevo camino. (Ver foto No 7). Mientras tanto, para enfrentar el problema, se dedican personal, recursos y tiempo a una labor de mantenimiento de la ruta, lo que supera las capacidades operativas del ANP. Para revertir el proceso erosivo y corregir la omisión en el PG, se deben tener en cuenta diversos factores operativos, ecológicos y económicos, que permitan analizar y planificar posibles medidas e incluirlas en la revisión de mediano plazo del PG.

Foto 8. Cárcavas de erosión.



Nota: Foto tomada sobre Ruta provincial No. 9 en el ambiente denominado Palosantal, RNF, 2019.

Con relación a la sustentabilidad del turismo, el PG da por sentadas las reglamentaciones que rigen en la ley de Parques Nacionales en cuanto al uso de los espacios, siendo elementales las medidas preventivas de las actividades que se realizan. Esto puede observarse en: la zonificación propuesta, la delimitación de los senderos, la interpretación de los mismos, los miradores, las áreas de acampe y la caracterización de los espacios.

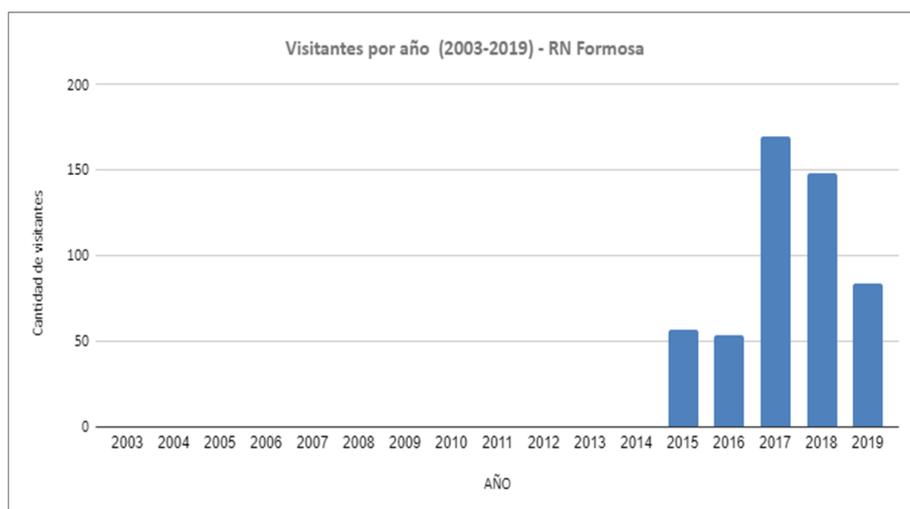
Otros aspectos que hacen al manejo sustentable del turismo son la presencia permanente de personal en la zona de uso público y la prohibición de actividades como la pesca, la caza y otras actividades normadas por la APN. El PG también contiene un proyecto que contempla la difusión, mejoras en la accesibilidad universal y prestaciones turísticas. De todas maneras, el número de visitantes anuales es muy bajo y existen grandes dificultades estructurales para el desarrollo turístico, como el difícil acceso a la Reserva, la falta de agua potable y de una proveeduría.

TURISMO EN LA RNF

Las ANP constituyen atractivos para el desarrollo del turismo de naturaleza, lo que se ha traducido en el aumento del número de visitas a dichas áreas. Según información de PN entre el 2003 y el 2015 las visitas en 33 ANP crecieron de aproximadamente 1.8 millones a 3.7 millones, luego de una baja en el 2016 y el 2017, en el 2019 se superaron los 4.000.000 millones. Sin embargo, fueron algunos Parques Nacionales los que concentraron la mayor proporción de visitas. Considerando el valor promedio de los últimos 5 años, once Parques concentraron en conjunto el 83% del promedio anual del total de visitantes. (SIB, 2021b).



En el caso de la RNF sólo se indican algunos datos desde el 2015, como se puede ver en el gráfico siguiente:



Fuente: SIB, 2021a.

En el PG se indica que la cantidad de visitas fue de 148 personas en el 2012. (APN, 2018) y a partir del año 2017 se toma en forma sistemática un registro mínimo del uso público de la RNF, según la cual se registraron:

Visitantes	Locales	Provinciales	Nacionales	Extranjeros Sudamericanos	Extranjeros	Total
2017	84	11	52	6	11	164
2018	57	14	73	5	11	155
2019	22	7	56	4	12	97
2020	0	4	11	0	2	16

Nota: cabe aclarar que durante el año 2020 hubo cuarentena, debido al COVID 19.

Fuente: Alfonso, N. 2020.

Según dicha información, la cantidad de visitas es escasa, y se encuentra entre 98 y 164 personas al año, sin considerar el 2020 por la cuarentena. Normalmente los visitantes de procedencia nacional y extranjera pernoctan en las áreas de acampe una o dos noches y recorren los senderos y los miradores. Las familias de Ingeniero Juárez, en cambio, van a conocer y pasar la tarde y utilizan las mesas y asadores en las áreas de acampe. (Alfonso, N. 2020)

La escasa visita a la RNF se debe a varias causas, una importante es la dificultad de acceso, es decir la dificultad de llegar al área desde los lugares de demanda por la distancia a los centros y, además, por la escasa disponibilidad de medios públicos de transporte al área y la intransitabilidad de los caminos de acceso durante las lluvias copiosas ya que se accede desde Ing. Juárez por un camino de tierra. Otro obstáculo es la escasa infraestructura de servicios y turística en la localidad más cercana, lo que dificulta la llegada y la visita a la RNF.



La visita de pobladores locales, desde Ingeniero Juárez, Los Chiriguanos y otros parajes pequeños cercanos, también es limitada por la distancia, el estado de los caminos y la falta de transporte público. En el caso de Sauzalito y otras localidades chaqueñas aledañas a la Reserva, el acceso se ve restringido por no tener un puente cercano que permita cruzar el Río Bermejo. Las personas de esta región generalmente tienen vinculación con los espacios rurales productivos y realizan actividades de esparcimiento en la naturaleza como la pesca e incluso la caza; por lo que es posible que la oferta turística con que se cuenta en la RNF resulte poco atractiva para estos visitantes. Por otra parte, se carece de un centro de interpretación que pudiera ser novedoso para develar procesos naturales o aspectos interesantes de la ecorregión. No obstante esto, se tiene un potencial para aumentar la visitación, por ejemplo mediante programas escolares o con propuestas originales y puntuales de paseos guiados. (Alfonso, N. 2020)

Como ejemplos de viabilidad de este tipo de iniciativas se desarrolló el proyecto escolar Conociendo la Reserva, que funcionó hasta el 2014, que estuvo articulado con la Delegación Zonal Matacos, del Ministerio de Cultura y Educación de la provincia y el Municipio de Ingeniero Juárez. Resultó muy positivo para todas las partes y podría retomarse si se pudiera contar con los medios necesarios. En cuanto a propuestas para adultos, en el 2019 se proyectó un paseo denominado “Sendero de cuentos”, junto al grupo de narración oral La Piedra Sonriente. Esta propuesta busca atraer al público juareño con una invitación diferente. Lamentablemente, las lluvias y, más recientemente la cuarentena por COVID 19 impidieron la continuación de dicha propuesta, que seguramente podrá retomarse. (Alfonso, N. 2020)

Otras de las causas que inciden en la baja visitación son la falta de integración a circuitos turísticos, cuestiones climáticas, como el calor y las precipitaciones en alguna época que pueden hacer intransitables los caminos y, finalmente, pero no menor, es la falta de agua potable en la RNF, como se ha explicado anteriormente.

Por otro lado, es probable que la categoría de manejo del área, Reserva Natural, no resulte atrayente para aquellos que buscan conocer Parques Nacionales y quizás no conozcan de qué se trata una Reserva Natural.

Con respecto a la falta de oferta de servicios turísticos especializados en el área, un dato interesante es el surgido del Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura del 2016, (Ministerio de Turismo y la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura, AAETAV, 2016. Según dicho informe, la provincia de Formosa sólo tiene ocho actores de turismo aventura organizado de los 2511 que existen en el país. Dicha categoría se refiere a prestadores, operadores, empresas de viajes y turismo especializadas, guías, hoteles, lodges, clubes y escuelas. Esta información confirma que la escasez de servicios turísticos en el área es un obstáculo clave.

Sin embargo, la RNF presenta atractivos interesantes para ser visitada. Ante todo, permite una intensa conexión con la naturaleza, en un ambiente de gran tranquilidad donde se puede disfrutar del paisaje del monte, con sus quebrachos colorados y blancos, cardones, duraznillos, cactus y posee asimismo gran cantidad y diversidad de aves, como por ejemplo, jotes, caranchos, charatas, carpinteros pecho blanco y de los cardones, loros. y otro tipo de fauna bien atractiva para los visitantes, como yacarés, osos hormigueros, corzuelas, armadillos y zorros. También posee una gran diversidad de peces y, además, a través de los recorridos se pueden tener hermosas vistas del río Bermejo, con sus cambiantes geoformas



y sus hermosos atardeceres. Las actividades que se pueden realizar son: trekking por senderos, interpretación de la naturaleza, observación de aves y de otra fauna, fotografía, pernocte, visita a pobladores, caminatas nocturnas, sendero de cuentos.

Asimismo, la RNF es un área AICA, es decir un Área de Importancia para la Conservación de Aves, y allí se han registrado cuatro especies globalmente amenazadas y, de acuerdo con un relevamiento ornitológico realizado a mediados de los '90, se registraron 220 especies. (Di Giacomo et al, 2007)

Por otra parte, el ingreso a la RNF es libre y gratuito y en el puesto de guardaparques hay un área para acampar con mesas, parrillas y sanitarios, iluminación y acceso a Internet.

En relación con el patrimonio cultural, la reserva también posee atractivos, como son recursos culturales históricos, por ejemplo cementerios, restos de puestos y de extracción de miel y también, como patrimonio cultural inmaterial, prácticas de comunidades criollas y comunidades originarias, especialmente de los wichis, lo que figura especialmente dentro de los objetivos de conservación de la reserva.

Como se explicó anteriormente, el uso público de la reserva es escaso, por lo que uno de los desafíos de su PG es difundir la existencia del área protegida y promocionar su visitación. Para esto, la Reserva mantiene activas una cuenta de *Facebook*, una de *Instagram*, un canal en *Youtube* y también un *blog*. En estos sitios *web*, se dan recomendaciones, contenido audiovisual, mapas, y datos de contactos para la comunicación. Para la difusión local también se utilizan medios radiales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como primera reflexión final, es importante preguntarse si el PG es una herramienta perfecta. No, no lo es, pero es una herramienta que sienta las bases, y según el caso, puede cumplir mejor o peor con su fin. En el caso analizado hay mucho por mejorar ya que se han pasado por alto algunas cuestiones clave, producto quizás del agotamiento por la tarea ardua y sostenida durante tantos años de elaboración del PG. O sea que, el tiempo que se tarda en elaborar y aprobar un plan, podría ser un obstáculo para la gestión genuina del ANP y, por lo tanto, es un punto a revisar. Una cuestión clave también relacionada con el tiempo y evidenciada en el caso analizado, es el largo período transcurrido entre la creación del ANP y la elaboración del PG, que en la RNF fue de aproximadamente 50 años. Esto puede conducir a que las cuestiones más sensibles en relación con la conservación del área, no se manejen y puedan producirse serios deterioros.

Según lo establecido en el Manual de APN, los PG deben cubrir un período de trabajo de 6 años y hacerse una revisión al tercer año y la actualización cada 6 años. Por eso, es clave que el PG sea flexible para que pueda transformarse en una herramienta efectiva. En el caso analizado aparecen cuestiones que merecen ajustes por su evolución en el tiempo, como lo referido a la ganadería, al patrimonio cultural, a la mensura y a la categoría de manejo del ANP. También se deberían incluir las cuestiones no consideradas previamente en el PG, como la degradación del suelo y la presencia de cárcavas.

En base al mencionado trabajo de los estudiantes (2020), se realizan algunas recomendaciones para el mejoramiento del PG de la Reserva y por lo tanto de su manejo:

- que la comunidad local participe activamente en los ajustes del plan.



- que se publiquen los logros alcanzados y los procesos de revisión y control de los proyectos establecidos en el PG.
- realizar un nuevo trabajo de agrimensura con ayuda de la tecnología satelital disponible. Luego realizar un proyecto para modificar formalmente los límites con el aval de las autoridades, los locales y el compromiso de conservación de todos los ambientes sin importar si quedan fuera o dentro de la RNF para evitar cualquier tipo de daño a posteriori. Esto no es sencillo de lograr, aunque necesario.
- realizar un seguimiento para mantener alineada la evolución con el primer diagnóstico realizado. Si se encuentran diferencias poder canalizar los desvíos y corregir a los objetivos establecidos.
- realizar una actualización de la evolución de la zonificación, de acuerdo con lo observado entre el diagnóstico realizado para la elaboración del PG y la actualidad.
- realizar inversiones y/o asignación de personal para difusión del área y actualización de los sitios web. Importante mostrar la diversidad del patrimonio, natural y cultural del área.

Para el desarrollo turístico de la RNF se debiera trabajar en relación con planes estratégicos regionales, con la participación activa tanto del gobierno provincial como de la APN. Asimismo, se podría considerar la conectividad con otras áreas protegidas como El Bañado de la Estrella, El PN El Impenetrable, PN Chaco, PN Río Pilcomayo, RB Laguna Oca, RN Pizarro, PN El Rey, PN Baritú.

Por otra parte, la oportunidad de aprovechar la ruta de las artesanías wichí, patrimonio cultural invaluable, abre buenas perspectivas que podrían servir de incentivo para la conservación tanto del patrimonio cultural como del natural. Sin embargo, para ello sería conveniente que el área tuviera la categoría de conservación de parque nacional y que en el PG se trabajaran las pautas necesarias para que el turismo se pudiera desarrollar en forma sustentable. El desarrollo turístico en relación con el patrimonio cultural, cuando es responsable, puede ser un medio de conocimiento y de acercamiento a otras culturas y otros géneros de vida diversos que permita aproximar a los seres humanos y enseñar el respeto por comunidades diferentes. Por otra parte, en la actualidad, existe un segmento del mercado que demanda sitios auténticos y únicos; esa demanda puede ser un elemento movilizador para el trabajo difícil, pero no imposible, de caminar hacia el turismo responsable en relación con el patrimonio cultural en la Reserva.

La designación de la RNF como un Parque Nacional ayudaría incluso en el proceso de difusión de su existencia en las redes y permitiría que se conocieran sus características y atractivos. Asimismo, el trabajo conjunto entre la provincia y APN en la conformación de corredores de conservación, como se han comenzado a implementar en la última década para el Chaco Seco entre las provincias de Chaco y Santiago del Estero. (SAyDS, 2018), promovería algunos beneficios para la conservación y un aumento de visitas. Por supuesto, esto se debería realizar dentro del marco de la sustentabilidad.

En línea con el potencial turístico, dentro del desarrollo regional, como lo hace el PG analizado, se considera importante capacitar a los pobladores locales como guías del área, tarea para la que haría falta personal específico en la temática de Conservación y Uso Público.

Finalmente, no se debe olvidar que el objetivo principal de un ANP es la conservación de la misma, lo que redundaría en múltiples beneficios para las comunidades locales, la región y la nación como un todo. De allí la importancia de que exista una fuerte voluntad política que permita la genuina implementación de su PG. Asimismo, el desarrollo del turismo, sólo dentro de los principios de la sustentabilidad, podría optimizar dichos beneficios. La



escasa visitación que recibe la RNF actualmente constituye, si es usada sabiamente, una oportunidad para sentar las bases de un desarrollo turístico sustentable. Por el contrario, si el turismo aumentara sin contar con bases genuinas, el riesgo de deterioro sería elevado. Esto debiera ser comprendido integralmente por los actores clave, tanto del área de conservación como del sector turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, Natalia. (2020) Informe sobre Uso Público en la Reserva Natural Formosa. Resumen inédito sobre características del Uso Público entre el 2017 y el comienzo del 2020 (2020) IF-2020-82690409-APN-RNF#APNAC. Diciembre del 2020.
- APN (2009). Integración de Áreas Protegidas y poblaciones Locales del Chaco Seco Formoseño, coordinación Fernanda Fabbio y Luciana Nicola.
- APN (2010) Guía para la Elaboración de Planes de Gestión de Áreas Protegidas. Administración de Parques Nacionales (APN), Marzo 2010. Disponible en https://sib.gob.ar/archivos/Guia_de_planes_de_gestion_2010-CE.pdf (consultado 10/06/2020).
- APN (2018) Plan de Gestión de la Reserva Natural Formosa (2018) Administración de Parques Nacionales. Recuperado de: https://sib.gob.ar/archivos/plan_de_gestion_RNF_aprobado_Res_538-2018.pdf(consultado 15/05/2020).
- APN, (2018) Plan de Gestión 2018-2023, Reserva Natural Formosa, Resumen Ejecutivo (2018) Administración de Parques Nacionales. Recuperado de: https://sib.gob.ar/archivos/Resumen_Ejecutivo_2018_RNFFORMOSA.pdf, (consultado 15/05/2020).
- APN (2020) Guía para la Planificación de la Educación Ambiental en Áreas Protegidas, <https://www.sib.gob.ar/portal/wp-content/uploads/2020/08/Gu%C3%ADa-Planificaci%C3%B3n-de-la-Educaci%C3%B3n-Ambiental-en-%C3%81reas-Protegidas-APN.pdf> (consultado 15/12/2020).
- Barea Castellanos, J. P., Bihurriet, M. y Cela, G. A. (2020). “Análisis y evaluación del Plan de Gestión de la Reserva Natural Formosa, condicionamientos, puntos favorables y oportunidades de mejora” trabajo práctico de la cátedra de Albina Lara de Turismo Sustentable y Cambio Climático de la Maestría en Economía y Gestión del Turismo. FCE, UBA. Informe inédito.
- Brown, A; U. Martínez Ortíz; M. Acerbi y J. Corcuera. (2006). La situación ambiental de Argentina 2005. Fundación Vida Silvestre Argentina.
- Burkart, R. Informe inédito, 1990. Administración de Parques Nacionales. Expediente PNA N° 6470/2011. Ampliación y recategorización de la Reserva Natural Formosa.
- Burkart, R.; N.O. Bárbaro; R.O. Sánchez y D.A. Gómez. 1999. Ecorregiones de la Argentina. Administración de Parques Nacionales. Buenos Aires.
- Di Giacomo, A. S., M. V. De Francesco y E. G. Coconier (editores). 2007. Áreas importantes para la conservación de las aves en Argentina. Sitios Prioritarios para la conservación de la biodiversidad. Temas de Naturaleza y Conservación 5:1-514. CDROM. Edición Revisada y Corregida 1. Aves Argentinas/Asociación ornitológica del Plata, Buenos Aires.
- Ley 25.997/2005 Nacional de Turismo. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/texact.htm>. Decreto Reglamentario Bs. As., 7/9/2006 <http://www.turismo.gob.ar/sites/default/files/documentos/decreto12972006.pdf>
- Ley 22.351/1980 De Parques, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16299/texact.htm>. 187.
- Ley Nacional N° 17.916 (1968) Poder Ejecutivo Nacional (P.E.N.) Recuperado de: https://sib.gob.ar/archivos/FO_Ley17916-68.pdf (consultado 06/08/2020)
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable (2017) Estrategia Nacional sobre la Biodiversidad. Plan de Acción 2016-2020. República Argentina. <https://www.cbd.int/doc/world/ar/ar-nbsap-v2-es.pdf> (consultado 2/03/2020)
- MINTUR (2015) Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (PFETS 2025). Ministerio de Turismo, Presidencia de la Nación, Buenos Aires, 2015. <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf> (consultado 20/05/2020).



Ministerio de Turismo y la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura, AAETAV (2016). Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura.

Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable (2018). Informe Nacional Ambiente y Áreas Protegidas, 2008-2018. <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/areas-protégidas> (consultado 10/12/2020)

SIB, 2021a, Ecoregiones en <https://sib.gob.ar/ecorregiones>, (consultado el 26/02/2021).

SIB, 2021b, Visitantes en <https://sib.gob.ar/institucional/visitantes-apn> (consultado el 10/03/2021)

SIFAP (2020) Áreas Protegidas Argentina resumen. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resumensifapsep2020.pdf> (consultado 28/12/2020)

UNEP and UNWTO (2005) Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741> (consultado 12/04/2020).

UICN (1990): Manejo de Áreas Protegidas en los Trópicos. Gland, Suiza, Child, Graham, MacKinnon, John Ramsay, MacKinnon, Kathy, Thorsell, J. W. <https://www.iucn.org/es/content/manejo-de-areas-protégidas-en-los-tropicos>, consultado el 04/05/2020)



Capítulo 34

LA HUELLA DE LA LEY NACIONAL DE TURISMO EN LA REGIÓN CÓRDOBA

Por Aylene Mereta

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo es el resultado de un afanoso esfuerzo que, necesariamente, tomó su tiempo para recopilar y analizar información orientada no solo por complejidad en cuanto a la cobertura de estudio, sino también por la importancia que merece la Provincia de Córdoba como destino destacado del turismo en la República Argentina.

Quizás sea éste, el motivo de su aparición en este cuarto volumen de *“El Turismo en la Argentina desde 2005: Una mirada desde la Ley Nacional del Turismo”*.

Para el desafío de valorar el impacto producido por la Ley Nacional de Turismo 25.997/04 (en adelante LNT) y sus instrumentos, en la Región Córdoba (en adelante RC); se recurrió al análisis de fuentes estadísticas oficiales, como también se consideró la perspectiva de actores claves de la actividad provincial y municipal, tanto pública como privada, a partir de entrevistas realizadas de primera mano y/o extraídas de otras fuentes o prensa general y especializada.

Partiendo del propio objetivo de la LNT⁽¹⁾, expresado en su primer artículo, el propósito de trabajo fue evaluar el impacto socio-económico de forma general para toda la región; tomando en cuenta indicadores elementales de la actividad turística y aspectos claves como la sustentabilidad, inversión, empleo, procesos de participación y concertación, entre otros. Por razones de extensión, no se cubrieron temas en especificidad como: “calidad, competitividad, áreas protegidas”; que ya han sido y serán tratados en particular y en profundidad en los respectivos volúmenes de esta compilación general⁽²⁾. O en su defecto quizás motiven futuros capítulos de la misma.

(1) “Objeto. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad”. (Ley Nacional de Turismo N° 25.997, Art. 1°)

(2) Amadasi, E. [et al.] (2020). El turismo en Argentina desde 2005: una mirada desde la Ley Nacional de Turismo. 1°ed.



En primer lugar y dada la “vocación turística” de lucir la provincia que representa esta autora, se realiza una breve semblanza de Córdoba como región, destino y producto. Con especial enfoque en la importancia relativa de la actividad turística en la economía provincial y a su vez, la participación de ésta en el escenario nacional.

Posteriormente, se analiza la evolución y distribución del sector de la actividad turística en la RC; incluyendo otros indicadores complementarios como la inversión y el empleo, dada la relevancia que le otorga a estos aspectos la propia LNT. Para ello, se consultaron estadísticas oficiales del sector (y otros sectores involucrados) a nivel nacional, provincial y municipal; destacando la escasez y falta de homogeneidad y constancia en las mismas así como frecuentes modificaciones de metodologías e indicadores hasta, incluso, la inaccesibilidad o inexistencia de las mismas. De allí la aludida mención a la necesidad de acudir otras fuentes.

Por último, se reflexiona sobre la “profundidad” de la *huella* que dejó la LNT, durante los 15 años a partir de su sanción, en la evolución de la actividad turística en la RC, y cuánto tuvo que ver en ello, la propia política turística local y el emprendedurismo privado.

I. SEMBLANZA DE LA REGIÓN CÓRDOBA

A modo de esbozo, en este apartado, se descubre la esencia o el “qué” hace de la Provincia de Córdoba una región emblemáticamente turística. El consecuente “por qué”, se tratará a continuación contrastando con datos cuantitativos lo aquí presentado.

Córdoba “Destino”

Quizás lo que hace que la Provincia de Córdoba sea y haya sido un destino turístico con identidad propia y sin igual, es su esencia “*rebelde*” y pionera, constituida por la educación y la cultura de su pueblo.

La construcción identitaria de la sociedad cordobesa, a lo largo del tiempo, ha tenido indiscutiblemente en la educación y la cultura sus bastiones fundamentales. De los que luego resultarán como elementos distintivos: las bases para el pensamiento político nacional, el legado cultural, su impronta artística, entre otros.

Es por ello que el lector debe remontarse 400 años atrás, hacia 1622, cuando el Provincial de la Compañía de Jesús —Pedro de Oñate—, inauguró “*La Casa de Trejo*” que posteriormente, se conocerá como Universidad Nacional de Córdoba. Momento en el cual no solo nace la educación superior en nuestro país, sino también su acceso libre y gratuito; consolidando a la provincia como un polo educativo importantísimo a nivel nacional y regional.

Lo antes dicho, identificó a la provincia con el pensamiento progresista y que luego el lenguaje popular la bautizaría como “*la docta*”. Claros ejemplos fueron la rebelión estudiantil y docente del 1918⁽³⁾, y “El Cordobazo” de 1969⁽⁴⁾.

(3) Conocida como “Reforma Universitaria”; propiciando la autonomía y autarquía de nuestras universidades públicas nacionales, así como la libertad de cátedra, la investigación y la extensión universitaria.

(4) Movimiento obrero organizado en reclamos de mejores condiciones laborales frente a un gobierno de facto; facilitando el retorno de la democracia a nuestro país.



Pero esta “rebeldía” cordobesa no solo es académica o política, también es cultural, fundante de un rasgo de identidad de fácil constatación determinado por tres elementos:

- La “*tonada cordobesa*” producto del léxico indígena y el sustrato de origen europeo —especialmente italiano y castellano—, que tal y como lo afirma el lingüista Antonio Catinelli⁽⁵⁾ identifica irremediamente a sus nativos (y también a sus adoptados, pues es imposible que no se les “adhiera”).
- Ligado a la tonada, va el “*humor cordobés*”, representando de norte a sur y con picardía costumbrista a toda la provincia, para difundir la desigualdad social. Rasgo cultural de fácil constatación donde, como afirma el sitio web Sol de Piedra⁽⁶⁾, “...*la cargada, el apodo espontáneo, la invención de vocablos y la exageración de la tonada no corren peligro de extinguirse*”.
- Y para completar este semblante cultural, el “*cuarteto*”, sin necesidad de agregar el gentilicio pues todos sabemos de dónde viene. Este ritmo musical, alegre y activo, completa la “insolencia” de la clase trabajadora; dejando marca a nivel nacional⁽⁷⁾.

La RC asimismo destaca por su neto origen agropecuario, que la catapultó como pionera en el desarrollo industrial; con fuerte protagonismo en la manufactura de alimentos, automotrices, autopartistas y metalmecánica (especialmente maquinaria agrícola); tanto en cantidad de empresas como en el valor de la producción.

Por otro lado el peso que detentan los servicios, dentro de la economía provincial, merece que sean tenidos en cuenta y particularmente, porque dentro de ellos, destaca el turismo como actividad de fuerte relevancia a nivel nacional. No obstante a nivel provincial como se verá más adelante, este sector no tiene tanta participación económica como sucede con la industria electrónica y del software, que ha consolidado a la provincia como un parámetro informático nacional, con la radicación de empresas internacionales y el surgimiento de emprendimientos locales de gran notoriedad⁽⁸⁾.

Córdoba “Región”

Su ubicación geográfica central⁽⁹⁾, la riqueza de sus recursos, su estructura productiva diversificada con trayectoria exportadora, su disponibilidad tanto de infraestructura como de una importante cantidad de población profesional, sumada al predominio económico del sector terciario; convierten a la RC en el centro productivo más importante del interior del país y la posicionan como uno de sus principales destinos⁽¹⁰⁾.

(5) “Entonación cordobesa: ¿de dónde viene esa tonada?”. (2019). En: Diario La Voz del Interior, formato digital. <https://www.lavoz.com.ar/espacio-de-marca/entonacion-cordobesa-de-donde-viene-esa-tonada> (Recuperado: 01/12/20)

(6) “Breve historia del humor cordobés”. (2017). <https://soldepiedra.com.ar/breve-historia-del-humor-cordobes/> (Recuperado: 01/12/20)

(7) Declarado Patrimonio Cultural Inmaterial mediante la Ordenanza 12.205 y Ley Provincial 10.174. Además de declarar el 4 de junio como Día Nacional del Cuarteto. En 2020, se presentó por parte de la Municipalidad de Córdoba, el proyecto para su declaratoria como Patrimonio de la Humanidad ante UNESCO. <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cuarteto-patrimonio-cultural-de-la-humanidad> (Recuperado: 05/12/20) <https://www.diputados.gov.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=2569-D-2016-04/07/13> (Recuperado: 05/12/20) y https://www.cadena3.com/noticia/turno-noche/proponen-que-el-cuarteto-sea-patrimonio-de-la-humanidad_278819 (Recuperado: 12/01/21)

(8) Bolsa de Comercio de Córdoba [et al.] (2015). Economía argentina: habla el interior: una visión federal de las fortalezas y oportunidades de nuestro país. 1ª. ed. especial. Pág. 251.

(9) Respecto del territorio continental argentino.

(10) Gobierno de la Provincia de Córdoba. Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2030. Pág. 27. En: <http://www.cordobaturismo.gov.ar/wp-content/uploads/2019/07/PETS2020.pdf> (Recuperado 01/12/20)



No cabe duda entonces, que Córdoba sea una de las provincias con mayor gravitación en el concierto nacional. Como ya mencionamos, su patrimonio cultural así como su “*geografía, generosa en todos los sentidos*” (recursos naturales, clima, ubicación territorial, etc.), avalan la envergadura y posición central que la caracterizan como región⁽¹¹⁾.

Tanto en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2005/16⁽¹²⁾ (en adelante PFETS) como en el actual Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Córdoba 2030 (en adelante PETSC), continuando con los lineamientos de su antecesor del 2006; incluyen a la Provincia de Córdoba como única integrante de la “*Región Centro*” (RC). Esta característica es única a nivel nacional y solo compartida por la Región Buenos Aires. De hecho se la llama estratégicamente *Centro* y no Córdoba como su homónimo.

En tanto que la Ley 9.124/03⁽¹³⁾, Ley de Turismo Provincial, entiende a la provincia como “*unidad de desarrollo turístico*”, para el despliegue integrado de la actividad; declarando su interés prioritario en el territorio provincial.

Atención particular merece el criterio de regionalización utilizado para identificar a la provincia como Región Centro, criterio que según fuentes y entrevistas, no queda claro y del que se hará una breve salvedad.

El mismísimo PFETS que se estructura territorialmente y basa su eficacia para la participación federal en la regionalización turística; no deja en claro qué entiende por región turística como así tampoco cuáles son los criterios para la regionalización. Del mismo modo, en ninguna fuente oficial, se explican los motivos de por qué Córdoba se suscribió como Región en sí misma.

Una excepción, puede considerarse con el PFETS que en su página 26 aclara: “*...Pero antes, una necesaria aclaración: en el Taller de Pilar [Taller Federal de Pilar, Buenos Aires. 4 y 5 de agosto de 2004] se hizo un ajuste a las Regiones Turísticas habituales. En efecto, se decidió (...) Córdoba como única provincia en la Región Centro*”.

Carlos Gustavo De Figueredo⁽¹⁴⁾, uno de los actores entrevistados para este trabajo, fue participante activo del taller antes mencionado, en representación de la Red Federal de Municipios Turísticos, explicó la mencionada decisión a partir de una situación anecdótica que resultó alegórica para la problemática en cuestión.

De Figueredo recordó que tiempo atrás existía una publicidad en la que aparecía un alfajor con dos mitades diferentes: una marplatense y la otra cordobesa; y que en aquel taller fue utilizada como ejemplo para expresar que era lo único que tenían en común ambas provincias.

Es por ello que acordaron en dividirse en dos regiones, dada la dificultad en la promoción (*mar versus sierras*) y el hecho de no tener elementos en común, además de una amplia extensión territorial, diversidad y complejidad de recursos. Esta división fue aprobada por ambas partes, por consenso entre los entes oficiales públicos y privados participantes de ambas provincias.

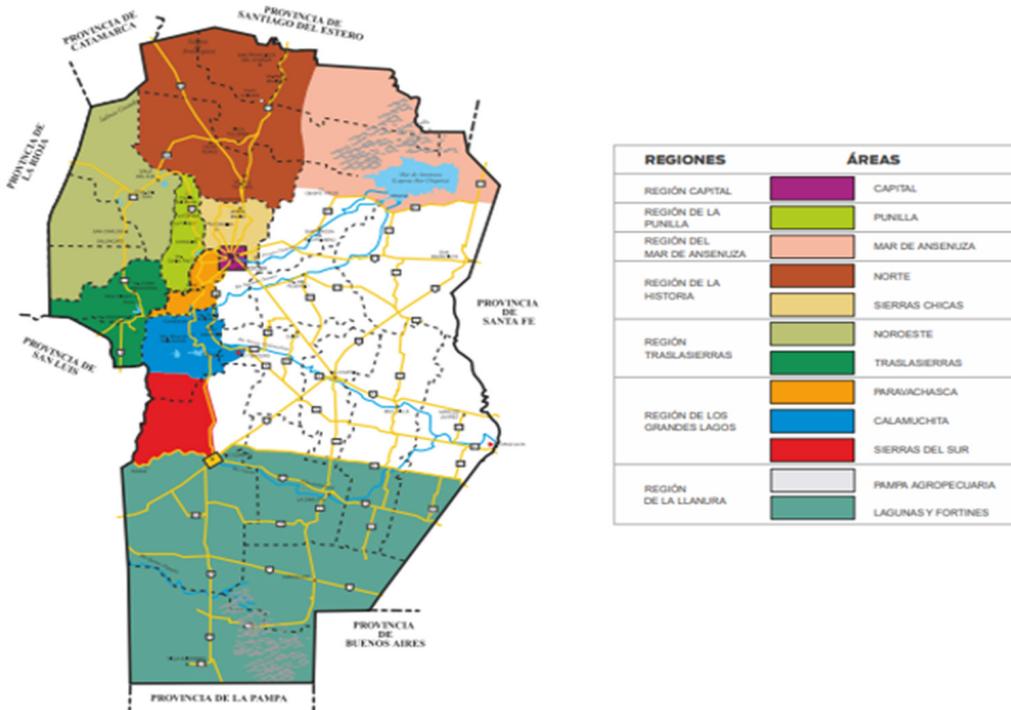
(11) Bolsa de Comercio de Córdoba [et al.] (2007). El Balance de la Economía Argentina. Más allá del Bicentenario. 2ª. ed. Pág. 677.

(12) Gobierno de la República Argentina. Presidencia de la Nación. Secretaría de Turismo y Consejo Federal de Inversiones. (2005). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la República Argentina.

(13) Ley de Turismo de la Provincia de Córdoba. En: <http://www.saij.gob.ar/LPO0009124> (Recuperado: 15/02/21)

(14) Intendente de la Municipalidad de Capilla del Monte (1999/2007). Presidente de la Red de Federal de Municipios Turísticos (2004/05). Responsable del PETSC por la ACT (2006/07) Director Regional Punilla de la Agencia Córdoba (ACT) y luego Director de Relaciones Institucionales (2008/actualidad). LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/carlos-gustavo-de-figueredo-20246570/>

A partir del *Mapa Federal de Oportunidades Turísticas* (MFOT)⁽¹⁵⁾, se concertó entre nación y provincia, la identificación de los siguientes componentes del espacio turístico de la RC, distribuido en: 7 corredores, 4 puertas, 8 travesías y 3 áreas⁽¹⁶⁾. De aquí que la Ley 10.312/15 de *Regionalización Turística de la Provincia de Córdoba*, organiza su territorio a través de 7 regiones y 12 áreas turísticas.



Fuente: Extraído de PETSC. Pág. 21.

Se destaca entonces, que la provincia se basó en el PFETS para actualizar su regionalización. Pero continuó utilizando sus propios criterios asociados a su proximidad geográfica, identidad cultural y potencialidad turística⁽¹⁷⁾.

Son las sierras cordobesas, la abundancia de recursos hídricos y espejos de agua naturales y artificiales, las cuales junto con la bondad de su clima caracterizan el principal atractivo de la RC. Quizás sea este rasgo junto con la conectividad las que no por casualidad posicionen a la región como el destino más importante en el turismo interno del país, luego de la Provincia de Buenos Aires y CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

La importancia del turismo en la provincia puede percibirse muy especialmente en época estival -temporada alta-, en los ingresos de los pueblos y ciudades donde toda la oferta hotelera, gastronómica y de ocio se preparan para recibir al visitante: *“Su amplia red de conectividad aérea y terrestre [la convierten] (...) en un importante ingreso a la Argentina y, por su ubicación estratégica, en un natural centro de comunicación con las principales*

(15) *Ibíd.* Nota 12. PFETS. MFOT 2014. Pág. 248. El Mapa Federal de Oportunidades Turísticas (MFOT), es el instrumento que utiliza el PFETS para ordenar la gestión y las inversiones públicas en todo el ámbito nacional.

(16) Más información en: *Ibíd.* Nota 10. PETSC. MFOT Región Centro. Pág. 25.

(17) Más información en: https://boletinoficial.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2015/11/261115_bocba_1s814HcPo.pdf (Recuperado 01/12/20).



ciudades del país y de Latinoamérica” (PETSC)⁽¹⁸⁾. Al ser punto estratégico para la conexión regional e integración de los países del MERCOSUR⁽¹⁹⁾, le confiere potencial de “región” no solo desde el ámbito turístico sino también desde la potencialidad del mismo.

- *Región Interprovincial Centro*

La Provincia de Córdoba forma parte de la *Región Centro de Argentina* junto con las provincias de Santa Fe y Entre Ríos, a través de un tratado de integración regional interprovincial acordado en 1998 por las provincias de Córdoba y Santa Fe, a las que posteriormente se integra la Provincia de Entre Ríos.

Este espacio está destinado a fortalecer el desarrollo económico y social de estas provincias en su conjunto, en base a los fuertes vínculos históricos, económicos, sociales y culturales que las une⁽²⁰⁾.

- *Región ATACALAR*

Córdoba se anexó estratégicamente a esta macro región⁽²¹⁾, aprovechando y apuntalando el intercambio comercial, cultural, tecnológico y turístico entre Chile y Argentina, en el año 2005 por decisión del Gobernador José Manuel De La Sota.

Este territorio se configura así en un espacio de alto potencial de desarrollo basado en la riqueza de recursos naturales, los accesos bioceánicos, los avances en la infraestructura y el capital humano, entre otros factores; otorgando así mayor competitividad a sus miembros⁽²²⁾.

El turismo, como asegura el PETSC, como sub-comisión participante, es una de las temáticas de integración regional que junto al tráfico fronterizo representa un importante potencial de articulación tanto entre provincias como países intervinientes.

Córdoba “Producto”

De los productos turísticos que identifica el PFETS para la RC, así como su grado de aprovechamiento y su tipo de demanda, la oferta turística tradicional de la región, se conformó básicamente en dos grandes conjuntos territoriales:

1. Ciudad de Córdoba: predominantemente cultural, con menor diversificación de productos pero mayor aprovechamiento y preeminencia de turismo nacional e internacional.
2. Sierras cordobesas: particularmente natural, con mayor diversificación de productos pero menor aprovechamiento de los mismos y, casi exclusivamente con turismo interno.

(18) *Ibíd.* nota al pie 10. PETSC. “El Destino Córdoba Turística”. Pág. 20.

(19) Mercado Común del Sur. Bloque económico regional, creado en 1991 e integrado por: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay; incorporándose más tarde Venezuela y Bolivia.

(20) Ley Provincial N° 11.597 y Tratado de Integración Regional entre las provincias de Córdoba y Santa Fe. En: <http://www.regioncentro.gob.ar/wp-content/uploads/sites/17/2017/10/TratadoIntegracionRegionCentroAgosto1998.pdf>

(21) La región ATACALAR, creada en 1996, es un organismo de integración sub-nacional transfronteriza, compuesto por las provincias argentinas de: La Rioja, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Córdoba y Santa Fe; y la región chilena de Atacama.

(22) En: <https://www.cba.gov.ar/programa/region-de-atacalar/> y https://www.comiteatacalar.cl/articulos_ver.php?id=88 (Recuperado: 19/11/20).



STURZENEGGER (2008), plantea una distribución horizontal y vertical de los productos identificados en el PFETS, para conocer no solo el grado de especialización turística de la provincia sino su importancia relativa en el territorio nacional⁽²³⁾.

Así para la provincia de Córdoba indica, aunque no en forma tan marcada como en otras, el predominio de recursos naturales y recursos históricos. Y pese al posicionamiento, en cuanto a atractivos, que ésta posee respecto de las otras provincias, queda manifiesta aún la enorme potencialidad que posee, y aun así continuar siendo el segundo destino de turismo interno del país.

Retomando la regionalización turística de la RC, la sinergia se dio en que las áreas turísticas establecidas, se encuentran a lo largo de los siete corredores turísticos identificados en el MFOT: *el de la Historia, el de Córdoba Capital, el de Fortines, Lagos y Lagunas, el camino de los Grandes Lagos, el de Mar Chiquita, el de Punilla y finalmente el de Traslasierra.*

Es por ello que, en estos “*caminos que unen regiones*”⁽²⁴⁾, se canalizaron todas las acciones promoción, gestión y fomento a la inversión provincial, orientadas a productos que “comprenden las características de la oferta turística provincial oficial y se orientan a captar (...) turistas con intereses y motivaciones variadas”.

Es entonces que a nivel provincial se presentan con fines promocionales los siguientes productos turísticos:

- **“Córdoba Natural y Activa”**

Comprende los segmentos de turismo aventura, pesca recreativa, ecoturismo, observación de aves, turismo rural, golf, polo, turismo geológico minero y *Senderos de Córdoba.*

Basado en los recursos elementales y tradicionales de la provincia: sierras, ríos, valles, aire libre; continúa ocupando un lugar predominante en el mercado turístico nacional; especialmente por ser masivamente elegido en la estación de verano por los residentes nacionales que buscan disfrutar de la geografía y paisajes cordobeses.

Se diversifica a partir de la puesta en valor y organización de algunos los segmentos. Es decir, a lo ya tradicional se lo retoca a partir de las nuevas tendencias de la demanda, espacios y actividades o formas de disfrute de los atractivos tradicionales:

- a) En el caso del Ecoturismo, se vinculó a las áreas protegidas de la Provincia de Córdoba (Cerro Colorado, Quebrada del Condorito-Pampa de Achala, Chancaní, Mar Chiquita, Salinas Grandes).
- b) El Turismo Aventura, se relacionó con actividades aéreas, náuticas, buceo, cabalgatas, caminatas hasta segundo grado, cicloturismo, escalada, espeleísmo, supervivencia.
- c) El Turismo Rural, estará caracterizado por la visita/estadía en estancias, actividades de campo y rutas alimentarias de productos característicos como chacinados y quesos, cabritos, dulces, etc.
- d) Por último, el Turismo Deportivo se ligará al golf, la caza y la pesca deportiva, y el Campeonato Mundial de Rally con convocatoria internacional.

(23) STURZENEGGER, A. [et al.] (2008). La importancia de la actividad económica del turismo y viajes en Argentina. 5° Informe. 1° ed. Pág. 104.

(24) *Ibíd.* nota al pie 11. BEA 2007. “Caminos que unen regiones”. Pág. 678.



- **“Córdoba Auténtica”**

Integrado por los segmentos de turismo cultural, turismo idiomático, turismo religioso, turismo salud, fiestas y festivales populares y Estancias Jesuíticas.

El Turismo Cultural, está ligado al Legado Jesuítico⁽²⁵⁾ y Patrimonio de la Humanidad (2000) pero también al Legado Prehispánico. Así convergen y se potencian el *Camino de las Estancias Jesuíticas* y *Camino Real del Alto Perú*, y el producto *Córdoba Prehispánica*⁽²⁶⁾.

Este producto, está ligado también con el turismo urbano que gira en torno a visitas culturales arquitectónicas, históricas y a centros de exposiciones; y al turismo de fiestas y festivales⁽²⁷⁾.

Los festivales y fiestas populares, particularmente, tienen una larga tradición y relevancia tanto a nivel local como nacional e incluso internacional. Se desarrollan en todo el territorio provincial y durante todo el año. Las fiestas muestran la identidad cordobesa ya comentada, enriquecen el patrimonio cultural y, es claro que, se han convertido en uno de los valores agregados de la oferta turística provincial.

En Córdoba, el turismo cultural comprende incluso posibilidades no convencionales como el “fenómeno OVNI”, específicamente en la zona del Cerro Uritorco, donde numerosos visitantes se dan cita para celebrar eventos astronómicos y experimentar las cualidades energéticas del lugar.

Otro recurso que define el perfil turístico auténtico de la provincia es el de religión y la fe. El turismo religioso de Córdoba, está identificado con el Legado Jesuita y la fuerte impronta católica, pero trascendió al plano nacional e internacional, a partir de la canonización de José Gabriel Brochero en 2016 y, la consecuente creación del *Camino del Peregrino* hacia Villa Cura Brochero, al que numerosos visitantes arriban por la devoción al Santo, posicionando hoy a esta localidad como un destino referente del turismo religioso nacional.

El turismo académico se focaliza especialmente la capital homónima de la provincia. La ciudad de Córdoba es sede de varias instituciones de estudios superiores entre las que prevalece la Universidad Nacional de Córdoba, que es la más antigua de Argentina y segunda en volumen de estudiantes después de la Universidad de Buenos Aires.

La ciudad, también, se posiciona como un destino de importancia para el desarrollo del turismo idiomático, precisamente por la historia y prestigio de su oferta académica. Pero es destacable, en los últimos años, la ampliación de esta oferta a otras ciudades con acervo universitario como el caso de Río Cuarto, Villa María y San Francisco.

- **“Córdoba Gourmet”**

Es la génesis histórica de la provincia, la que define sus rasgos culturales —pueblos originarios, la colonia española, los jesuitas, los gauchos, los inmigrantes, lo moderno y urbano— que se manifiestan no solo en los festivales populares sino también, de la mano de la gastronomía y las producciones regionales.

(25) Integrado por la Manzana Jesuítica de la Ciudad de Córdoba y las Estancias Jesuíticas de Caroya, Jesús María, Santa Catalina, Alta Gracia y La Candelaria.

(26) Correspondiente al sitio arqueológico de Cerro Colorado.

(27) Festival Internacional de Folklore de Cosquín, Festival Nacional de Doma y Folklore de Jesús María, Fiesta de la Masa Vienesa, Fiesta del Chocolate Alpino, Fiesta Nacional de la Cerveza, Fiesta Nacional de las colectividades, Cosquín Rock, etc.



A través de nuevos productos como *Sabores de Córdoba*, la provincia involucró a las producciones y alimentos regionales, así como a sus ciclos productivos; destacando en su oferta: bodegas, fábricas de cerveza artesanales, de chacinados, elaboradores de quesos, de aceites, chocolates, alfajores cordobeses, carnes de cría (*cabrito serrano*), de caza, ahumados y conservas, concursos gastronómicos, ferias y mercados, etc.

Como novedad, destaca la Región del Mar de Ansenúza (Mar Chiquita) ofreciendo una propuesta gastronómica a partir de los recursos de su extensa laguna: escabeches y conservas derivados de las nutrias y pejerrey y otros platos elaborados. En este caso, se complementará con el segmento turismo salud a raíz de las cualidades minerales de sus aguas y fangos.

Por último, si bien vitivinicultura en Córdoba data de comienzos del siglo XVIII con los jesuitas, el vino hoy es un producto turístico incipiente; conformando los *Caminos del Vino* como complemento de la oferta turística.

- **“Córdoba Eventos”**

Comprende el Turismo de Reuniones, Incentivos y Eventos Especiales y, como incorporación al mismo destaca la conformación del *“Córdoba Convention Bureau”*.

Dada su ubicación geográfica, así como las características de accesibilidad antes mencionadas, la provincia y en particular su ciudad capital, se posicionaron como el primer destino de turismo de reuniones del interior del país⁽²⁸⁾.

Respecto de lo comentado acerca del turismo académico, éste ha llevado a un fuerte desarrollo del turismo de eventos y conferencias, el cual ha crecido notablemente en la pasada década. También se ha incrementado el turismo estudiantil, idiomático y de posgrados.

Córdoba, como ya se ha expresado es una provincia con un nivel importante de desarrollo de servicios derivado un sectores industrial y agropecuario muy fuertes, por lo cual recibe numerosos visitantes en plan de negocios o de exposiciones y ferias que se realizan periódicamente.

En cuanto a la aparición de nuevos productos, Carlos Gustavo de Figueredo⁽²⁹⁾, referente por el sector público en la formulación del PETSC, define y sintetiza que: *“...en cuanto a los productos turísticos, se creó el de Turismo Religioso a partir del Cura Brochero; se organizó y tipificó el de Turismo Rural al igual que el Turismo de Reuniones, a partir de la creación del «Córdoba Bureau»; (...) el Turismo de Aventura se potenció aún más y se organizó con productos más específicos. Lo mismo sucedió con el Golf, por ejemplo en La Cumbre, Ascochinga, Río Ceballos, Villa Allende, se vieron obligados a organizarse y coordinar entre todos los municipios que ofrecían este producto”*.

(28) *“La ciudad capital posee una amplia superficie cubierta destinada a la realización de eventos (...) más de diez universidades públicas y privadas (...) el recientemente inaugurado Centro de Convenciones Brigadier General Juan Bautista Bustos. Para la realización de eventos corporativos y viajes de incentivos, Córdoba también dispone de espacios adecuados ubicados a distancia cercana del aeropuerto internacional. Asimismo, el estadio mundialista Mario Alberto Kempes se ha convertido en escenario de grandes eventos, como los shows musicales de artistas internacionales y también es sede de eventos deportivos como el Rally Mundial, entre otros”*. En: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/cordoba-posee-el-centro-de-convenciones-mas-importante-del-pais/> (Recuperado 13/01/21)

(29) Op. Cit. Nota al pie 14.



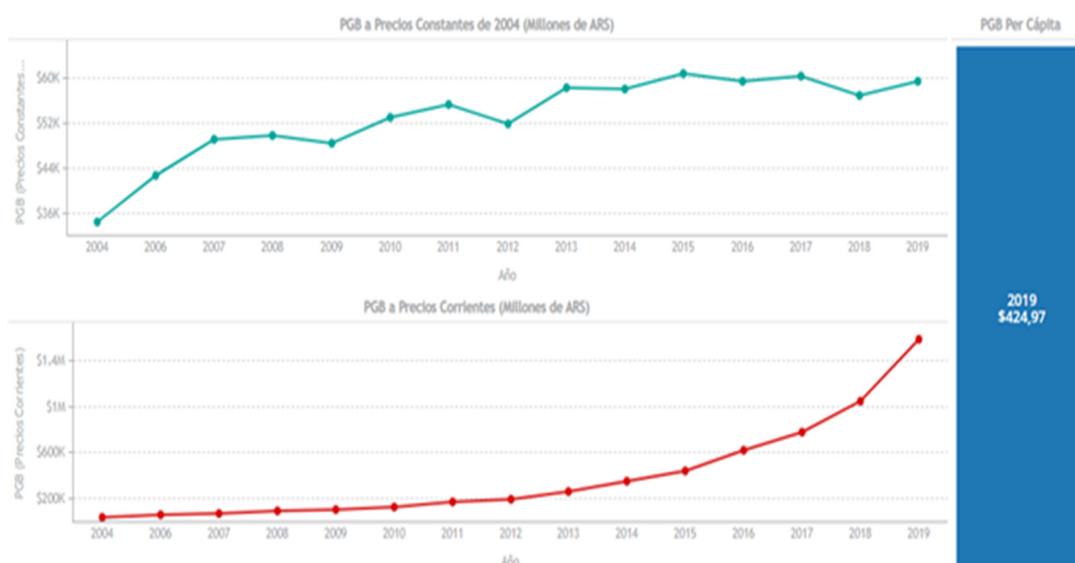
II. IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DENTRO DEL PERFIL SOCIO-ECONÓMICO DE LA REGIÓN CÓRDOBA

Una breve descripción del perfil socio-económico de la RC, es necesaria para poder ponderar el peso del turismo frente a otras actividades económicas provinciales, y su magnitud a nivel nacional.

La Provincia de Córdoba, según INDEC⁽³⁰⁾, contó en 2018 con 3.683.937 habitantes, lo que representó un 8,3% de la población sobre el total nacional (10%). Con los 3.066.801 habitantes censados en 2001 indica que Córdoba, en casi veinte años, ha sido una de las provincias con mayor crecimiento poblacional, registrando una tasa de crecimiento histórico acumulado, para dicho período, del 20,1%⁽³¹⁾.

A su vez, dentro de la provincia, la ciudad de Córdoba es la más poblada, absorbiendo a casi un 40% de los habitantes, seguida por Río Cuarto, Villa María, Villa Carlos Paz y San Francisco. Cabe destacar que de estos centros urbanos, Villa Carlos Paz es el único que destaca por su perfil productor de servicios, casi exclusivamente por turismo y afines.

El Producto Geográfico Bruto (PGB) de la provincia de Córdoba, a precios constantes, desde 2004 hasta 2019 ha registrado crecimiento continuo con excepción de los años 2009, 2012 y 2018, relacionados con períodos de crisis de coyuntura político-económica mundial y/o nacional.



Fuente: DGEyC. Portal "GeoData".

Según la Dirección General de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba (DGEyC)⁽³²⁾, desde 2004 al 2007, nótese en el siguiente cuadro, que el PGB cordobés registró un franco crecimiento de cerca de 36.000.000 millones de pesos a 55.000.000 aproximadamente. Otro salto importante se puede ver en 2013 con un crecimiento cercano a los 60.000.000

(30) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC). <https://www.indec.gob.ar/>

(31) En: https://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P1-P_Cordoba.pdf

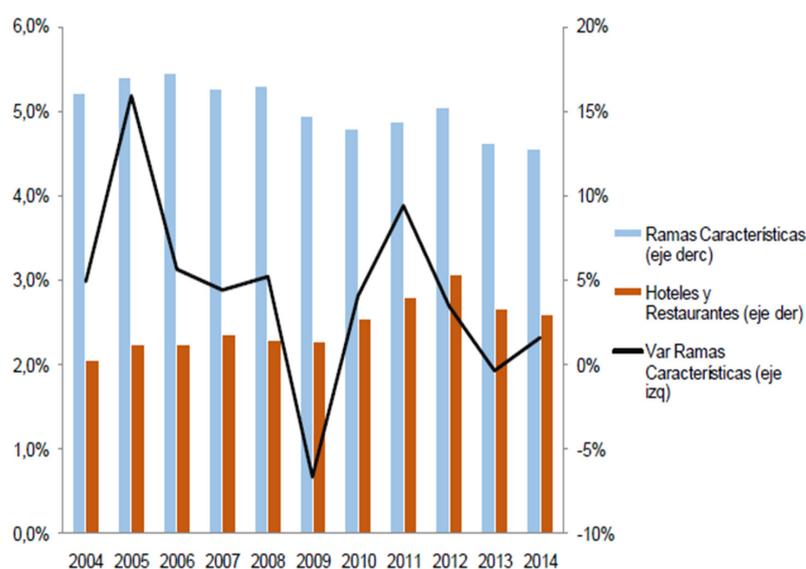
(32) DGEyC. Portal GeoData. En: <https://estadistica.cba.gov.ar/geodata/>

millones de pesos; excepto dos años con decrecimiento 2009 y 2012, siendo este último el más significativo de toda la serie. Hasta 2019 el PGB mantuvo un crecimiento promedio cercano al 4%; registrando un valor de 59.238 millones de pesos.

Respecto del aporte de los sectores productores de bienes y servicios, y dado que no se aspira a un estudio económico pormenorizado, el dato que importa es la proporción de participación de cada uno en el PGB provincial. La misma da cuenta que según la serie contemplada, el sector de los servicios siempre ha sido el más representativo. Por ejemplo, para la Universidad Nacional de San Martín, en 2012 año en que baja abruptamente el PGB, en términos constantes, el sector servicios aportó casi el 68% a la economía provincial (del cual un 3% aproximadamente lo conforman la actividad de hoteles y restaurantes, como se verá más adelante)⁽³³⁾.

Siguiendo los datos de la DGEyC para el 2019, esta proporción se emparejó un poco más debido al crecimiento de los sectores productores de bienes (46%) y la caída en el de los de servicios (54%). Aun así, continuaron siendo estos últimos, los más representativos en la participación del PGB provincial. Cabe mencionar que la participación de Córdoba en el PBI nacional fue del 10,2% a valores constantes⁽³⁴⁾.

En la ponderación del impacto de la actividad turística en la economía nacional y provincial, es importante tener que cuenta que las estadísticas dan cuenta exclusivamente del sector “Hoteles y Restaurantes” (H&R). Se comprende que toda la actividad turística no se resume



Fuente: IERAL (2018) Participación del Valor Agregado Bruto de la rama de H&R en el PGB de la Provincia de Córdoba. [Ibíd. Nota al pie 36. IERAL]

en ese único sector de la economía, pero evidentemente es el más fácil de cuantificar dadas las condiciones metodológicas y herramientas actuales, tanto a nivel provincial como nacional.

Según IERAL⁽³⁵⁾ la participación del Valor Agregado Bruto (VAB) de la rama H&R sobre el PBI nacional alcanzó el 2,1% para en el año 2016 y, a su vez, la misma fue aumentando significativamente desde 2006, presentando un crecimiento mayor en los primeros 5 años, siendo de un 3% promedio anual durante 2008 y 2012 y con un decrecimiento del 0,05% promedio anual entre 2013 y 2017⁽³⁶⁾.

(33) UNSAM. (2015). Mirador Turístico N°6: Análisis de la Actividad Turística en la Región Centro.

(34) Ibíd. Nota al pie 32. DGEyC.

(35) Instituto de Estudios Económicos sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana de Fundación Mediterránea (IERAL).

(36) IERAL (2018). Análisis de políticas públicas para fortalecer el sector turismo y propuestas de implementación en la Provincia de Córdoba. Informe Final. Pág. 42. Fundación Mediterránea de Córdoba.



Para el caso de la Provincia de Córdoba, la DGEyC teniendo en cuenta que aún no se cuenta con un cálculo de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) a nivel nacional, intenta aproximar la contribución del sector turismo a la economía cordobesa analizando la participación de la rama H&R en el PGB provincial.

IERAL, además amplía el análisis calculando el valor agregado de algunas de las ramas características del turismo (VARCT), donde además de tenerse en cuenta la rama de “hotelería y restaurantes”, se agregan los otros productos y actividades características del turismo establecidos por la OMT⁽³⁷⁾.

Así se calculó que, la participación promedio de la rama H&R en el PBG se mantuvo en el orden del 2,5% en el periodo 2004-2014, mientras que las RCT tuvieron una participación del 5% promedio. Esta última participación alcanzó un valor máximo en el año 2006 con el 5,5% y un valor mínimo en el año 2014 con el 4,6%. IERAL corroboró que estos datos indicaron que el sector tuvo una participación similar al de la construcción; ubicándolo como uno de los sectores más relevantes para la economía cordobesa.

Al interior del territorio de la provincia, la rama H&R cobra aún mayor importancia, pues como informa IERAL, es realmente significativo en la economía de tres departamentos: San Alberto (Mina Clavero, Cura Brochero) con casi un 27% de peso en su economía, configurándose en la principal actividad. Punilla (Villa Carlos Paz, Cosquín, La Falda, entre otras) con un 17%, ocupa el segundo lugar en importancia, luego de las actividades empresariales inmobiliarias; al igual que Calamuchita (Villa General Belgrano, Santa Rosa de Calamuchita) con cerca del 16%.

Evolución y distribución de la actividad turística de la Región Córdoba 2004-2019

Se expone a continuación la evolución de los principales indicadores seleccionados, para realizar un análisis cuantitativo sobre el desempeño turístico provincial y por localidades durante el período 2004/19.

Salve mencionar algunas cuestiones metodológicas a tener en cuenta a la hora de la lectura de los datos utilizados en este apartado:

Si bien la Provincia de Córdoba cuenta con una regionalización turística propia, como ya se ha comentado, ésta no es utilizada a los fines estadísticos por las fuentes oficiales consultadas. Es por ello que se ofrecen como unidades de análisis, las citadas por ellas: el total provincial y localidades de Córdoba ciudad capital, La Falda, Miramar, Mina Clavero, Río Cuarto, Villa Carlos Paz y Villa General Belgrano, por su representatividad territorial y peso relativo en el la actividad económica del turismo en la provincia.

Para el análisis cuantitativo de este apartado, se utilizó la mediana⁽³⁸⁾ como valor numérico de referencia, para las variables y series temporales extraídas de las fuentes estadísticas a las que se pudo acceder.

(37) Las actividades en cuestión comprenden servicios de: alojamiento para visitantes, actividades de provisión de alimentos y bebidas, transporte de pasajeros por ferrocarril, transporte de pasajeros por carretera, transporte aéreo de pasajeros, alquiler de equipos de transporte, actividades de agencias de viajes otros servicios de reserva, actividades culturales, actividades deportivas y recreativas.

(38) Aunque, donde fue necesario se aportó también el valor promedio, cabe destacar que se consideró a la mediana por ser ésta el valor más representativo de un conjunto de datos para informar la tendencia central cuando algunos de ellos presenten fuertes extremos, en el caso de distribuciones numéricas sesgadas.



Otro aspecto común, y con el fin de no caer en reiteraciones, es la identificación de aquellos períodos que se presentaron con fuertes picos mínimos en la serie temporal. Estos períodos han sido congruentes con crisis y estancamientos de índole económica en su mayor parte, y otros de tipo ambiental; afectando a todo al mercado turístico nacional. Estos son:

- 2008: Gran crisis financiera y bursátil internacional (Caso *Lehman Brothers*) que si bien comenzó en este año, sus réplicas se sintieron hasta entrado el 2010.
- 2009: Pandemia de Gripe A, que se extiende hasta 2010.
- 2012: Crisis del Euro, crisis bancaria mundial (especialmente europea), desaceleración económica mundial.
- 2015: Graves inundaciones e incendios que, en este año en particular fueron muy fuertes (en especial inundaciones) y en todo el territorio provincial. Los destinos turísticos provinciales por excelencia se vieron forzosamente impactados.
- 2018: El peso argentino perdió más de la mitad de su valor frente al dólar estadounidense y fuerte suba de la inflación. Esto modificó, como se verá más adelante, especialmente la composición del mercado turístico de la Provincia de Córdoba.

Establecimientos hoteleros y para-hoteleros⁽³⁹⁾

Previo al estudio de este indicador, aquí también es importante señalar algunas cuestiones metodológicas a tener en cuenta a la hora de la lectura de la información, extraída de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH):

- La Falda y Mina Clavero presentan datos a partir de 2007.
- Para Miramar se presenta dato para un solo tipo del indicador (establecimientos para-hoteleros) hasta noviembre de 2016, y luego solo se registra el total, que coincide con el subtipo antes mencionado.
- Río Cuarto, ha sido la unidad que menos datos arroja. Tomando en cuenta la EOH, no se computaron datos para todos los años de la serie, excepto 2013/18/19, y únicamente para la variable “total de establecimientos”. Por lo que el análisis estará basado únicamente en estos periodos, con el sesgo correspondiente.
- Para 2004 y 2005, únicamente Ciudad de Córdoba y Villa Carlos Paz poseen datos. Es por ello que estos años se tomaron a modo “orientativo”. En 2006, ya se cuenta con el total provincial y, finalmente para 2007 se completan las variables de otras localidades.
- Cabe mencionar que en la provincia aún posee un alto número de establecimientos no categorizados, así como la existencia de alquileres temporarios y segundas residencias que no se han registrado para gran parte de la serie temporal analizada.

(39) Datos extraídos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). En: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-56> (Recuperado 19/01/21)



Establecimientos hoteleros	Total provincial			Ciudad de Córdoba			Carlos Paz		
	Total	Hotelero	Para- hotelero	Total	Hotelero	Para- hotelero	Total	Hotelero	Para- hotelero
Mediana total	953	408	548	84	66	19	209	143	62
Promedio total	960	414	546	90	69	22	212	147	65
Máximo	1188	488	700	112	78	34	284	191	93
Mínimo	796	322	443	73	60	13	129	80	35
Inicio serie	902	430	472	106	77	29	226	163	63
Final serie	982	428	553	78	65	13	218	158	59
Pta a Pta	80,0	-1,5	80,5	-28,0	-12,0	-16,0	-8,0	-5,0	-4,0
Var. Total de la serie	8,15%	-0,35%	14,57%	-35,90%	-18,46%	-123,08%	-3,67%	-3,16%	-6,78%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la EOH-INDEC. Mediana temporal (2016/19) Cantidad de Establecimientos Hoteleros y Para-hoteleros abiertos según localidades.

Hechas las salvedades previas, se puede apuntar que la mediana para la serie 2006/19 en la cantidad total de alojamientos abiertos de la provincia fue de 953; con máximo de 1188 (2019) y mínimo de 796 (2015 y 2017) establecimientos, respectivamente. Y una diferencia mediana positiva de 80 establecimientos al final de la serie (2006 = 901). Es decir que en los 14 años que se pueden tabular, el crecimiento porcentual fue de 8,15% para el total de la provincia. O dicho de otro modo, una mediana de variación interanual del 0,46%.

Sobre la mediana total de alojamientos en la provincia, lideró Carlos Paz con 209, seguido de Villa General Belgrano con 106 y la ciudad de Córdoba con 84. Respecto de este último caso, con un máximo mediano de 112 alojamientos la ciudad de Córdoba, fue perdiendo participación porcentual a lo largo de toda la serie, excepto un leve crecimiento en 2018, llegando a un valor mediano mínimo de 73 establecimientos.

Mención especial refiere Mina Clavero, que fue la única de las localidades en verificar un crecimiento positivo para todo el indicador, aún en 2009 año de la gran crisis económica mundial impacto que sintieron el resto de las localidades con más intensidad. La categoría hoteleros, es la que más sintió dicho impacto, con una caída porcentual mediana relativa del 50% (13 establecimientos) respecto de 2008.

Acerca de las categorías, es interesante ver la disparidad que existe en la importancia relativa, que tiene cada una, respecto de los valores totales de cada localidad. Si bien en el total provincial el 57,5% de los establecimientos fueron para-hoteleros; no sucedió lo mismo con el resto de las localidades medidas. En las ciudades de Córdoba y Carlos Paz, la proporción fue inversa con mayor representación de la categoría hoteleros con un 78,6% y 68,2% respectivamente.

Por su parte, Villa General Belgrano, Mina Clavero y La Falda tuvieron mayor cantidad de establecimientos para-hoteleros en un 79,1%, 70,7% y 53,2% respectivamente.

Por último, y como ya mencionamos, Miramar trasvasó en esta categoría para-hoteleros al total de los establecimientos contabilizados a partir de noviembre de 2016. Por lo que se dificulta estimar un análisis certero.

Entre los períodos anuales con mejores y peores resultados, destacan: 2007/06; 2018/17 y 2016/15 con una variación interanual positiva del 10,8%, 7,9% y 5,7% respectivamente. Los "peores" períodos registrados, fueron 2017/16 con -0,2% y 2008/07 con una variación negativa del -1,4%.



Establecimientos hoteleros	La Falda			Mina Clavero			Villa General Belgrano		
	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero
Mediana total	58	28	31	48	16	34	106	17	84
Promedio total	56	29	29	56	20	36	104	17	87
Máximo	89	45	47	112	34	78	124	20	105
Mínimo	30	8	15	21	6	11	80	12	65
Inicio serie	52	34	18	35	15	20	120	18	102
Final serie	59	21	37	80	20	34	110	20	91
Pta a Pta	6,5	-13,0	19,0	45,5	5,0	14,0	-9,5	2,0	-10,5
Var. Total de la serie	11,11%	-61,90%	51,35%	56,88%	25,00%	41,18%	-8,64%	10,00%	-11,54%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la EOH-INDEC. Mediana temporal (2016/19) Cantidad de Establecimientos Hoteleros y Para-hoteleros abiertos según localidades.

Establecimientos hoteleros	Total provincial			Ciudad de Córdoba			Carlos Paz			La Falda			Mina Clavero			Miramar			Villa General Belgrano			
	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	
2006	MED	901,5	429,5	472,0	106,0	77,0	29,0	226,0	163,0	63,0				34,5	15,0	20,0	37,0					
	PROM	917,5	437,6	479,9	106,2	77,0	29,2	229,7	165,3	64,3				40,3	18,8	21,4	40,0					
	MAX	985,0	471,0	514,0	107,0	77,0	30,0	251,0	182,0	69,0				56,0	29,0	27,0	45,0					
	MIN	862,0	404,0	457,0	106,0	77,0	29,0	208,0	146,0	61,0				31,0	12,0	18,0	37,0					
2007	MED	1010,5	434,0	576,5	107,0	77,0	30,0	222,5	159,0	64,0	52,0	34,0	18,0	23,0	13,0	10,5	37,0			119,5	18,0	101,5
	PROM	1025,7	443,3	582,4	107,0	77,0	30,0	227,3	160,5	66,8	53,2	35,3	17,9	31,8	17,3	14,4	39,3			119,3	18,3	101,1
	MAX	1111,0	486,0	625,0	108,0	77,0	30,0	257,0	182,0	75,0	62,0	42,0	20,0	54,0	29,0	25,0	45,0			124,0	19,0	105,0
	MIN	960,0	415,0	545,0	107,0	77,0	30,0	206,0	143,0	60,0	45,0	28,0	16,0	21,0	12,0	9,0	35,0			114,0	17,0	96,0
VAR	10,8%	1,0%	18,1%	0,9%	0,0%	3,3%	-1,6%	-2,5%	1,6%				-50,0%	-15,4%	-90,5%	0,0%						
2008	MED	997,0	433,5	566,5	107,0	75,0	32,0	233,5	166,0	67,5	51,5	29,5	22,0	30,5	13,5	16,5	33,0			113,0	18,0	101,0
	PROM	1012,4	438,8	573,7	107,1	75,1	32,0	234,5	166,1	68,4	53,5	31,3	22,3	37,5	16,4	21,1	38,6			113,5	18,1	99,2
	MAX	1117,0	479,0	638,0	108,0	76,0	32,0	252,0	180,0	72,0	63,0	39,0	24,0	71,0	29,0	42,0	54,0			120,0	19,0	101,0
	MIN	936,0	409,0	527,0	107,0	75,0	32,0	215,0	149,0	65,0	47,0	26,0	21,0	22,0	11,0	11,0	31,0			106,0	17,0	89,0
VAR	-1,4%	-0,1%	-1,8%	0,0%	-2,7%	6,3%	4,7%	4,2%	5,2%	-1,0%	-15,3%	18,2%	7,4%	3,7%	36,4%	-12,1%			-5,8%	0,0%	-8,5%	
2009	MED	1031,5	425,0	621,5	112,0	78,0	34,0	236,5	152,0	82,0	46,0	24,0	22,0	36,0	9,0	27,0	37,0			106,5	15,0	91,5
	PROM	1059,5	426,8	632,7	112,0	78,0	34,0	237,1	153,6	83,5	53,6	27,3	26,3	49,8	13,4	36,4	33,0			109,7	15,4	94,3
	MAX	1188,0	488,0	700,0	112,0	78,0	34,0	284,0	191,0	93,0	89,0	44,0	45,0	112,0	34,0	78,0	53,0			122,0	19,0	103,0
	MIN	973,0	383,0	568,0	112,0	78,0	34,0	195,0	119,0	76,0	30,0	15,0	15,0	21,0	6,0	15,0	37,0			95,0	12,0	83,0
VAR	3,3%	-2,0%	8,8%	4,5%	3,8%	5,9%	1,3%	-9,2%	17,7%	-12,0%	-22,9%	0,0%	15,3%	-50,0%	38,9%	10,8%			-6,1%	-20,0%	-10,4%	
2010	MED	976,0	396,5	589,0	101,5	74,5	27,0	199,0	138,5	60,5	67,0	36,0	32,0	44,0	10,0	34,0	38,0			108,0	17,0	91,0
	PROM	990,2	403,0	587,2	101,5	74,6	26,9	204,5	141,6	62,9	70,4	37,6	32,8	48,5	12,2	36,3	36,7			106,1	17,0	89,1
	MAX	1095,0	457,0	638,0	104,0	77,0	27,0	269,0	180,0	89,0	89,0	45,0	44,0	72,0	23,0	49,0	40,0			108,0	17,0	91,0
	MIN	907,0	364,0	522,0	100,0	73,0	26,0	140,0	105,0	35,0	56,0	32,0	22,0	42,0	8,0	32,0	32,0			93,0	17,0	76,0
VAR	-5,7%	-7,2%	-5,5%	-10,3%	-4,7%	-25,9%	-18,8%	-9,7%	-35,5%	31,3%	33,3%	31,3%	18,2%	10,0%	20,6%	2,6%			1,4%	11,8%	-0,5%	
2011	MED	980,5	415,0	567,0	92,0	70,0	22,0	229,5	157,5	79,0	49,0	25,0	24,0	37,0	7,0	30,0	25,0			101,0	18,0	83,5
	PROM	987,3	421,0	566,3	91,7	69,6	22,1	233,0	156,0	77,0	54,3	28,3	26,0	48,3	11,4	36,8	26,0			102,4	17,3	85,2
	MAX	1134,0	480,0	654,0	92,0	70,0	23,0	264,0	183,0	81,0	81,0	44,0	37,0	101,0	34,0	67,0	31,0			117,0	18,0	99,0
	MIN	896,0	383,0	501,0	91,0	69,0	22,0	205,0	126,0	65,0	42,0	25,0	17,0	36,0	6,0	30,0	25,0			90,0	15,0	72,0
VAR	0,5%	4,5%	-3,9%	-10,3%	-6,4%	-22,7%	13,3%	12,1%	23,4%	-36,7%	-44,0%	-33,3%	-18,9%	-42,9%	-13,3%	-52,0%			-6,9%	5,6%	-9,0%	
2012	MED	900,5	396,0	504,5	86,0	67,0	19,0	184,5	128,0	55,0	62,5	30,0	31,0	36,5	11,0	25,5	26,5			99,0	16,0	83,0
	PROM	942,3	410,7	531,6	85,8	66,8	19,0	199,8	138,0	61,8	61,4	29,4	32,0	47,2	15,4	31,8	26,8			101,5	16,3	85,3
	MAX	1108,0	471,0	637,0	87,0	68,0	19,0	263,0	179,0	84,0	74,0	37,0	37,0	97,0	34,0	63,0	30,0			117,0	18,0	99,0
	MIN	829,0	369,0	453,0	85,0	66,0	19,0	156,0	109,0	47,0	47,0	21,0	26,0	30,0	8,0	22,0	24,0			89,0	14,0	75,0
VAR	-8,9%	-4,8%	-12,4%	-7,0%	4,5%	-15,8%	-24,4%	-23,0%	-43,6%	21,6%	16,7%	22,6%	-1,4%	36,4%	-17,6%	5,7%			-2,0%	-12,5%	-0,6%	
2013	MED	935,0	391,5	544,5	82,0	64,0	18,0	200,0	136,5	65,0	60,0	29,5	30,5	55,0	18,5	34,0	28,0			105,5	18,0	83,5
	PROM	960,4	400,8	559,7	81,1	62,8	18,3	205,9	138,6	67,3	62,8	31,3	31,4	59,8	20,5	39,3	27,4			106,0	17,3	85,2
	MAX	1098,0	463,0	635,0	83,0	64,0	19,0	260,0	177,0	83,0	74,0	37,0	37,0	100,0	34,0	66,0	30,0			113,0	18,0	99,0
	MIN	859,0	353,0	492,0	78,0	60,0	18,0	171,0	107,0	59,0	51,0	24,0	24,0	36,0	11,0	25,0	25,0			95,0	15,0	72,0
VAR	3,7%	-1,1%	7,3%	-4,9%	-4,7%	-5,6%	7,8%	6,2%	15,4%	-4,2%	-1,7%	-1,6%	33,6%	40,5%	25,0%	5,4%			6,2%	11,1%	0,6%	
2014	MED	889,5	386,0	507,0	82,0	64,0	18,0	218,5	144,5	75,0	52,5	18,0	35,0	51,5	16,0	33,5	28,0			94,0	17,0	77,0
	PROM	917,8	388,9	528,8	81,5	63,8	17,7	219,5	145,1	74,4	53,3	19,2	34,2	62,4	21,0	41,4	27,4			96,8	16,8	79,2
	MAX	1059,0	449,0	610,0	82,0	64,0	18,0	259,0	178,0	81,0	60,0	23,0	37,0	98,0	34,0	64,0	30,0			108,0	17,0	91,0
	MIN	815,0	332,0	483,0	80,0	63,0	16,0	176,0	102,0	64,0	44,0	15,0	29,0	49,0	16,0	33,0	25,0			89,0	16,0	73,0
VAR	-5,1%	-1,4%	-7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	5,5%	13,3%	-14,3%	-63,9%	12,9%	-6,8%	-15,6%	-1,5%	0,0%			-12,2%	-5,9%	-8,4%	
2015	MED	845,5	381,0	476,5	80,0	64,0	16,0	177,0	128,5	52,0	62,5	24,5	39,0	62,0	23,5	38,5	22,0			88,0	17,0	73,0
	PROM	874,8	384,9	489,9	79,6	63,6	16,0	178,5	126,3	52,3	63,7	24,8	38,8	70,2	25,9	44,3	23,7			90,9	16,3	74,6
	MAX	1014,0	454,0	560,0	80,0	64,0	16,0	241,0	177,0	64,0	71,0	31,0	40,0	98,0	34,0	64,0	30,0			101,0	17,0	84,0
	MIN	797,0	322,0	443,0	79,0	63,0	16,0	129,0	83,0	43,0	58,0	20,0	36,0	56,0	23,0	33,0	20,0			86,0	13,0	69,0
VAR	-5,2%	-1,3%	-6,4%	-2,5%	0,0%	-12,5%	-23,4%	-12,5%	-44,2%	16,0%	26,5%	10,3%	16,9%	31,9%	13,0%	-27,3%			-6,8%	0,0%	-5,5%	
2016	MED	897,0	401,5	493,5	79,0	63,0	16,0	192,0	135,0	57,0	57,0	28,0	29,0	62,0	27,0	40,5	23,0			99,0	17,0	82,0
	PROM	909,2	400,4	508,8																		



En síntesis, en cuanto a la cantidad de establecimientos, el crecimiento en el total de la provincia fue escaso: solo 80 establecimientos más que a principios de la serie. Hay disparidades entre destinos. En Carlos Paz hay menos establecimientos. En Villa General Belgrano también. También hubo una disminución en Ciudad de Córdoba, pero más importante (28 establecimientos menos). Hubo algún crecimiento en La Falda y especialmente importante en Mina Clavero (45 establecimientos más).

En términos generales para toda la serie, se puede concluir que⁽⁴⁰⁾:

- La representación porcentual de la cantidad de alojamientos de la RC en el total nacional (en base a la EOH), para toda la serie rondó entre el 13% y 15%.
- Dentro de cada categoría para el total provincial, la mayor parte de alojamientos hoteleros se concentraron en hoteles de 1 y 2 estrellas con variaciones aproximadas entre el 35/40%. En la categoría para-hoteleros, destacaron cabañas/búngalo y hosterías/residenciales/hospedajes con variaciones entre el 30/35%⁽⁴¹⁾.

Cabe mencionar que las estadísticas provinciales realizan otro tipo de clasificación para estas categorías, donde se pueden diferenciar y medir por separado las subcategorías mencionadas, y es información a la que no se accede de forma abierta, continua y en detalle. Además de ser diferente su tabulación respecto de la EOH.

Cantidad de plazas disponibles⁽⁴²⁾

Para este indicador, también es necesario realizar unas observaciones previas para comprender su análisis:

- Hasta 2006, inclusive, el total provincial de plazas disponibles, solo puede analizarse por total y por los dos tipos de alojamientos. Recién en 2007, en la EOH, se observan datos de las subcategorías de alojamientos hoteleros por estrellas 1 y 2, por un lado; 3 estrellas por otro y, por último, 4 y 5 estrellas.
- Río Cuarto nuevamente es el más difícil de analizar puesto que solo computó datos totales y a partir de 2007.
- Para 2004 y 2005, únicamente Ciudad de Córdoba y Villa Carlos Paz poseen datos, es por ello que estos años se toman a modo “orientativo”, y recién se puede hacer un análisis completo temporal a partir de 2007 hasta 2019; teniendo en cuenta que Miramar y Río Cuarto solo computaron totales para la variable analizada.

Respecto de la mediana para el total provincial de 1.495.783 de plazas disponibles para la serie 2006/19; la variación porcentual fue de casi el 9% en todo el período, es decir 138.836 más plazas disponibles que en el inicio de la serie (2006 = 1.437.657 plazas). O lo que es lo mismo, cerca de 9.900 plazas por disponibles por año (0,6% mediana anual).

(40) Dados la extensión y nivel de detalle necesario, para un análisis más pormenorizado, y que esto excedería tanto el propósito como extensión de este capítulo, algunas variables o categorías de varios de los indicadores comentados, no se midieron de primera mano. Para ello se utilizaron fuentes secundarias tanto estadísticas como documentales.

(41) Op Cit. Nota al pie 36. IERAL. Oferta de servicios de alojamiento. Pág. 47.

(42) Datos extraídos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). En: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-56> (Recuperado 19/01/21)



Plazas disponibles	Total provincial						Ciudad de Córdoba						Carlos Paz					
	Total	Hotelero	1 y 2*	3*	4 y 5*	Para-hotelerero	Total	Hotelero	1 y 2*	3*	4 y 5*	Para-hotelerero	Total	Hotelero	1 y 2*	3*	4 y 5*	Para-hotelerero
Mediana total	1.495.783	925.109	425.651	347.667	121.753	573.558	222.501	205.538	65.113	62.036	73.563	19.303	391.758	300.564	190.812	79.118	21.328	83.625
Promedio total	1.503.578	916.840	442.941	346.346	117.216	554.637	223.039	201.889	67.256	60.663	72.551	21.150	391.778	302.254	196.755	80.083	21.733	89.525
Máximo	1.801.061	1.086.722	587.971	413.664	147.653	733.956	260.276	228.408	85.095	76.415	83.514	33.697	509.629	392.087	277.196	106.268	34.999	124.857
Mínimo	1.231.902	726.690	314.158	286.730	49.878	36.880	183.792	167.412	54.236	44.212	63.308	13.200	245.542	173.272	104.696	43.836	13.680	58.847
Inicio serie	1.437.657	980.568	488.679	326.540	57.778	458.984	246.450	221.805	77.051	64.650	73.563	24.366	435.202	353.921	225.106	76.272	21.018	82.259
Final serie	1.576.493	969.841	441.167	381.432	141.898	612.375	221.555	207.003	65.113	59.489	82.724	14.378	414.425	329.609	207.248	94.565	31.980	82.256
Pta a Pta	138.836	-10.728	-47.513	54.893	84.120	153.391	-24.896	-14.803	-11.938	-5.161	9.161	-9.989	-20.778	-24.313	-17.858	18.293	10.962	-3
Var. Total serie	8,81%	-1,11%	-10,77%	14,39%	59,28%	25,05%	-11,24%	-7,15%	-18,33%	-8,67%	11,07%	-69,47%	-5,01%	-7,38%	-8,62%	19,34%	34,28%	-0,004%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la EOH-INDEC. Mediana temporal (2016/19) Cantidad de Establecimientos Hoteleros y Para-hoteleros abiertos según localidades.

El 61,8% del total provincial de plazas disponibles, correspondió a los alojamientos hoteleros; incrementándose aún más ese porcentual para las ciudades de Córdoba y Villa Carlos Paz (92,4% y 76,7%, respectivamente). En La Falda, y Villa General Belgrano, a la inversa, el predominio es de plazas disponibles para-hoteleras (58% y 77,4%).

Esto evidencia que, según lo visto en el indicador anterior, si bien fueron más en cantidad los alojamientos de tipo para-hotelerero, en plazas disponibles superan las de tipo hotelero.

En cuanto a la distribución por tipo de alojamiento, vale acotar que además desagregar por las dos categorías generales, la EOH arroja datos para plazas disponibles hoteleras relacionados con la categorización hotelera (1 y 2 estrellas, 3 estrellas, 4 y 5 estrellas). Pero estos datos están disponibles únicamente para el total provincial, ciudades de Córdoba y de Villa Carlos Paz.

Visto lo anterior, las plazas hoteleras representan más de un 60% del total de las plazas disponibles y de ellas un 46% correspondieron a la categoría 1 y 2 estrellas y cerca de un 38% para la categoría 3 estrellas. Esta distribución se repite para las ciudades de Córdoba y Carlos Paz superando, ambas, el valor relativo porcentual del total de la provincia en un 92 y un 77% de plazas hoteleras disponibles respectivamente. Lo mismo sucede con la categorización 1 y 2 estrellas, y 3 estrellas. Por el contrario, La Falda y Villa General Belgrano registraron un mayor porcentaje de plazas para-hoteleras disponibles.

Sin embargo, cuando se analiza el “punta a punta” de la serie temporal tanto en el total provincial como casi todas las ciudades, el sector hotelero y en especial la categoría 1 y 2 estrellas han tenido porcentuales de crecimiento negativo en algunos casos más profundos que en otros. Sucede lo mismo en el sector para-hotelerero de las ciudades de Córdoba, La Falda y Villa General Belgrano.

Nuevamente, Mina Clavero fue la única que registró un importante crecimiento promedio porcentual del 53% para ambos sectores y sus totales. Con Miramar se registró una tendencia superior (87,5%), pero solo se cuenta con el dato total.

Entre los períodos anuales con mejores resultados, analizados para la mediana del total de plazas disponibles destacan: 2018/17 y 2019/18 registrando los porcentuales más altos para todos los tipos y categorías en toda la serie porcentual. Y aquellos que arrojaron mínimas variaciones porcentuales negativas, excepto las plazas para-hoteleras de Miramar (2018) y La Falda (2019) con una caída promedio cercana al 9% respectivamente.

El peor período registrado, ha sido 2015/14 donde todas las variaciones interanuales arrojaron porcentuales negativos para el total provincial y casi todas las localidades, exceptuando La Falda y Mina Clavero; y las categorías 3 estrellas, 4 y 5 estrellas del total provincial y 4 y 5 estrellas para la ciudad de Villa Carlos Paz.



En términos generales para toda la serie, se puede concluir que⁽⁴³⁾:

- La representación porcentual de la cantidad de plazas disponibles de la RC en el total nacional (en base a la EOH), para toda la serie rondó entre un 11/13%. Destacando que en los alojamientos para-hoteleros, si bien en cantidad absoluta fue casi la mitad de los hoteleros, su participación en el total nacional fue mayor que aquellos, con una importancia relativa del 17% cantidad de plazas hoteleras en la RC respecto del total nacional, y un 11% hoteleras.
- La mayor parte del total provincial de plazas, correspondió a las plazas hoteleras, de las cuales un 46% y un 38% se concentraron en 1y2 estrellas y 3 estrellas respectivamente. La mayor parte, de las plazas para-hoteleras, estuvieron representadas por hosterías/residenciales/hospedajes, seguidas por cabañas/bungalos (a la inversa que en el indicador de cantidad de establecimientos).

Sin embargo, cabe mencionar que de acuerdo a los datos de IERAL, la modalidad de alojamiento con mayor capacidad de oferta fue viviendas (55%), luego hoteles (22%), en tercer lugar campamentos (19%) y con menor porcentaje colonias (5%)⁽⁴⁴⁾.

Se destaca una gran concentración de la capacidad de alojamiento en las ciudades de Villa Carlos Paz (cabecera turística de región de Punilla), la ciudad de Córdoba, La Falda (región Punilla) y Villa General Belgrano (región Calamuchita).

Carlos Paz (ciudad turística más importante de la RC), se resalta en la cantidad de establecimientos hoteleros y para-hoteleros (lo mismo para disponibilidad de plazas), por sobre las demás localidades turísticas de la región. Sin embargo, presenta una estacionalidad, en la cantidad de establecimientos abiertos, más acentuada en los meses de enero y febrero, luego disminuye hacia junio y vuelve a aumentar en el mes de julio.

El resto de las localidades poseen una estacionalidad mucho más estable a lo largo de todo el año, como es el caso de Villa General Belgrano o ciudad de Córdoba. Salvo la localidad de Mina Clavero (Área Traslasierra) que registra algunos altibajos, aumenta la disponibilidad de establecimientos hoteleros y para-hoteleros para los meses de temporada estival (diciembre, enero y febrero) y septiembre. Las localidades con menor cantidad de hoteles son Miramar (Área de la Mar Chiquita) y Río Cuarto (Área de los Grandes Lagos).

En resumen, si se tomara el criterio de regiones turísticas del PETSC, sin dudas las áreas de Punilla, Calamuchita y Traslasierra son las que concentran mayor cantidad y diversidad en cuanto a oferta de alojamiento. Las plazas para-hoteleras predominan en Villa General Belgrano y La Falda, superando incluso a la mediana del total provincial. Mientras que las plazas hoteleras hacen lo propio en las ciudades de Córdoba y Villa Carlos Paz superando por lejos a la mediana del total provincial.

Es interesante notar que, para el total provincial, dentro de las plazas hoteleras, a medida que aumenta la categoría por estrellas bajan las plazas ofrecidas. Esto se marca notoriamente en la categoría 4 y 5 estrellas para la ciudad de Carlos Paz. Mientras que sucede lo contrario para la ciudad de Córdoba, es decir a medida que se aumenta la categoría de estrellas, se incrementa la oferta disponible de plazas hoteleras con el pico en 4 y 5 estrellas.

En cuanto a la cantidad de plazas y tal como sucedió con la cantidad de establecimientos, el crecimiento fue escaso: 10%, con disparidades entre destinos. En Carlos Paz disminuyó el 5% y en Villa General Belgrano el 9%. En Ciudad de Córdoba la disminución fue del 10%.

(43) Ídem nota al pie 41.

(44) Ibíd. Nota al pie 36. IERAL. Capacidad instalada y oferta de alojamiento. Pág. 512

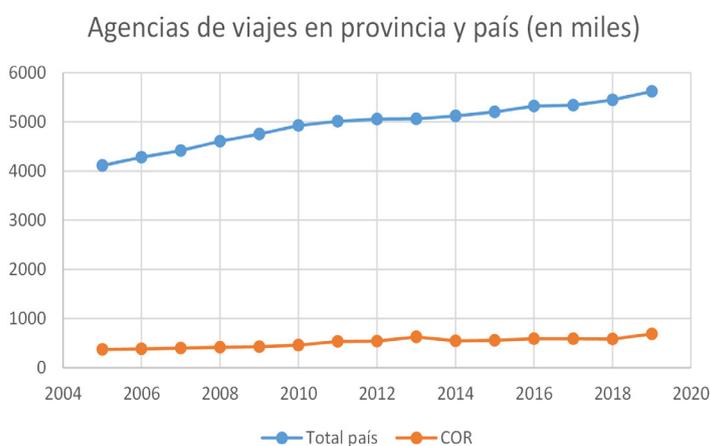


Hubo un crecimiento espectacular en Mina Clavero (la cantidad de plaza se duplicaron) e importante en La Falda (38%). En Río Cuarto las plazas disminuyeron el 4% mientras que en Miramar hubo un crecimiento muy importante, constituyéndose en la estrella del periodo.

Agencias de viaje⁽⁴⁵⁾

Este actor económico ha sido tenido en cuenta, tanto por la LNT como por el PFETS, para acciones concretas de registro y fiscalización. Sin embargo, tal y como expresa El Anuario 2018 OEA.TUR⁽⁴⁶⁾: *“cabe destacar que su existencia permite la venta formal y su consecuente tributación al fisco. Y además los ingresos que perciben (...) se reinvierten y redistribuyen en la economía nacional”*. Se agrega además, con un impacto directo en las economías provinciales también, aunque lamentablemente esta actividad no se la pueda identificar dentro del PBG y desagregar del rubro comercio en general.

Dado que no se pudo acceder a los datos abiertos, para todos los años de la serie 2014/19, tanto del Registro y Fiscalización de Agencias de Viajes como de la Asociación



Fuente: elaboración propia en base a datos de la OEA.TUR y fuentes citadas.

Cordobesa de Agencia de Viajes (ACAV), se recurrió a la fuente antes citada y se utilizaron los datos ofrecidos en sus pertinentes anuarios. Cabe agregar que en 2014, se creó un nuevo sistema de registro de agencias de viaje, por lo que los datos deben ser tomados de forma aproximada y no en términos absolutos.

Aun así no se llegó a completar la serie temporal, por lo que se realizó una inferencia a partir de datos concretos de ésta y otras fuentes, pero todas en un acuerdo común que es la representación porcentual del 11% de la Provincia de Córdoba en la distribución geográfica de las agencias respecto del total nacional⁽⁴⁷⁾.

La mediana de la cantidad de agencias en la RC reporta 536 agencias con un crecimiento porcentual positivo para toda la serie temporal de un 21,74% y un incremento de 149 agencias desde el inicio al final de la serie.

Además, según el mismo anuario, el 53% correspondió a microempresas, el 25% a medianas y el 15% a unipersonales. Siendo casi en su totalidad del tipo EVyT.

(45) Datos extraídos de los Anuarios 2015-18 del Observatorio Económico de Agencias de Viajes de la República Argentina (OEA.TUR) Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVT). En: <http://www.faevyt.org.ar/observatorioturistico/> (Recuperado 22/01/21)

(46) Op Cit. OEA.TUR (2018). Pág. 16.

(47) Ibid. Notas al pie 33 y 36.



Transporte⁽⁴⁸⁾

La Provincia de Córdoba, por su ubicación, es fácilmente accesible por las rutas nacionales 7, 8, 9, 19, 35, 60 y 148. Asimismo, la Estación Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Córdoba brinda servicios con una gran gama de empresas que conectan con localidades de todo el país y países limítrofes como Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay.

Con respecto al transporte aéreo la RC cuenta con varios aeropuertos⁽⁴⁹⁾ aunque el de principal importancia, incluso a nivel nacional, es el Aeropuerto Internacional Ingeniero Aeronáutico Ambrosio Taravella – “Pajas Blancas”, con una ubicación y accesibilidad de privilegio a tan solo 10 km de la ciudad de Córdoba.

En 2014 el establecimiento del “hub” de Aerolíneas Argentinas y Austral (más tarde se une Flybondy), marca un hito en la evolución aerocomercial de la RC, gracias a la llegada de vuelos basados en Córdoba, la construcción de la nueva torre de control y la ampliación de la terminal de pasajeros .

Según datos del ORSNA, la importancia relativa de este aeropuerto respecto del movimiento de pasajeros desde 2004 hasta 2019 es del 17,6% respecto del total nacional (tomando como referencia AEP y EZE), con picos máximo del 24% (2017) y mínimo del 14% (2007).

La Provincia de Córdoba, por su ubicación, es fácilmente accesible por las rutas nacionales 7, 8, 9, 19, 35, 60 y 148. Asimismo, la Estación Terminal de Ómnibus de la Ciudad de Córdoba brinda servicios con una gran gama de empresas que conectan con localidades de todo el país y países limítrofes como Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay.

Con respecto al transporte aéreo la RC cuenta con varios aeropuertos⁽⁵⁰⁾ aunque el de principal importancia, incluso a nivel nacional, es el Aeropuerto Internacional Ingeniero Aeronáutico Ambrosio Taravella – “Pajas Blancas”, con una ubicación y accesibilidad de privilegio a tan solo 10 km de la ciudad de Córdoba.

En 2014 el establecimiento del “hub” de Aerolíneas Argentinas y Austral (más tarde se une Flybondy), marca un hito en la evolución aerocomercial de la RC, gracias a la llegada de vuelos basados en Córdoba, la construcción de la nueva torre de control y la ampliación de la terminal de pasajeros⁽⁵¹⁾.

Según datos del ORSNA, la importancia relativa de este aeropuerto respecto del movimiento de pasajeros desde 2004 hasta 2019 es del 17,6% respecto del total nacional (tomando como referencia AEP y EZE), con picos máximo del 24% (2017) y mínimo del 14% (2007).

(48) Fuentes consultadas: la concesionaria Aeropuertos Argentina 2000 (AA2000) En: <https://www.aa2000.com.ar/> que publica cifras y datos de forma aislada e itinerante sin análisis de coyuntura y abarca a sus 34 aeropuertos, además de ser de índole privada. Para ello se incluyó al Organismo Regulador del Sistema Nacional de Aeropuertos (ORSNA) que publica estadísticas del movimiento operacional de los 55 aeropuertos que componen el sistema nacional y con datos fácilmente accesibles desde 2001 hasta 2017, y permite un paneo representativo de la importancia del Aeropuerto COR tanto para la región como a nivel país. En: <https://www.argentina.gob.ar/orsna/informes>

(49) Otros aeropuertos son el Aeropuerto Regional Villa María, el de La Cumbre, el de Río Cuarto, el de Villa Dolores y el Aeródromo Laboulaye.

(50) Otros aeropuertos son el Aeropuerto Regional Villa María, el de La Cumbre, el de Río Cuarto, el de Villa Dolores y el Aeródromo Laboulaye.

(51) Más información: Leer más en: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/el-gobernador-schiaretti-presento-el-hub-cordoba-de-aerolienas/>



Años	Domésticos	Internacionales	Tránsito	TOTAL	Var. Interanual	EZE	AEP	Imp. Relat. COR en %
2004	779.445	180.731	127.406	1.087.582		5.567.544	5.545.923	19,6
2005	771.746	192.038	87.851	1.051.635	0,97	6.365.989	5.372.195	17,9
2006	752.370	173.021	62.634	988.025	0,94	6.867.596	5.289.074	16,3
2007	704.016	241.964	35.163	981.143	0,99	7.487.779	5.665.808	14,9
2008	768.941	311.524	33.395	1.113.860	1,14	8.012.794	5.687.221	16,3
2009	899.990	327.160	23.877	1.251.027	1,12	7.910.048	6.449.344	17,4
2010	932.081	418.909	34.474	1.385.464	1,11	8.786.807	7.558.149	17,0
2011	908.045	549.328	35.554	1.492.927	1,08	8.276.159	8.250.971	18,1
2012	983.150	523.845	16.112	1.523.107	1,02	8.880.289	8.849.465	17,2
2013	1.059.198	499.989	13.242	1.572.429	1,03	8.533.372	9.552.504	17,4
2014	1.171.210	488.108	13.948	1.673.266	1,06	8.600.877	10.255.541	17,7
2015	1.325.702	568.213	53.883	1.947.798	1,16	9.127.908	10.825.986	19,5
2016	1.450.217	677.501	85.221	2.212.939	1,14	9.831.127	11.661.528	20,6
2017	1.856.342	906.051	s/d	2.762.393	1,25	9.679.689	13.261.437	24,1

Fuente: elaboración propia en base a datos del ORSNA. Cantidad de pasajeros transportados para el Aeropuerto de Córdoba, según tipo de viaje y Total de pasajeros transportados según aeropuerto.

Los datos de este organismo para la serie temporal que publica (2004/17), indican que el Aeropuerto de Córdoba, transportó una mediana total de cerca del millón y medio de pasajeros, de los cuales el 64% (920.063) corresponde a pasajeros domésticos y el 32% (453.509) a pasajeros internacionales, el resto corresponde pasajeros en tránsito.

La mediana de variación porcentual interanual creció bastante en estas tres categorías e incluso en su total. Así, para los trece años tomados en cuenta en esta serie, el crecimiento total anual registrado fue del 61%, un 50% para pasajeros domésticos y un 80% (de 180.731 en 2004 a 906.051 en 2017) para pasajeros internacionales superando por mucho al porcentual total.

A diciembre de 2015 y principios de 2016, ya se operaban rutas íter-tramos desde Córdoba a Tucumán, Salta, Jujuy, Rosario, Mendoza, Mar del Plata, Bariloche, El Calafate y Ushuaia. Y en red regional e internacional a Miami y Río de Janeiro.

Para 2016, ya prestaban servicios 6 compañías aéreas (Aerolíneas Argentinas, Austral Líneas Aéreas, Copa Airlines, LAN y LAN Argentina, GOL Líneas Aéreas, TAM Líneas Aéreas) con destino a 16 destinos nacionales y 11 internacionales. Los principales destinos más demandados fueron en orden de importancia relativa: CABA, Santiago de Chile, San Pablo, Lima y Mendoza. Con un movimiento anual de 23.526 aeronaves (promedio de 64 por día).

2 AEROPUERTOS			Principales aeropuertos	
			Int. Ingeniero Ambrosio Twarella (Ciudad de Córdoba)	Río Cuarto Airport (Río Cuarto)
Vuelos Internacionales			Vuelos Domésticos (2015)	
Ruta	Frecuencia semanal	Aerolínea	Frecuencia totales por semana 133	
Panamá	7	COPA	Destinos regionales	
San Pablo	7	TAM BRASIL	BUENOS AIRES	
Santiago de Chile	11	LATAM	Ezeiza C.A.B.A.	
Londres vía Asunción (dic 2016)	4	AIR EUROPA	Aeroparque CUYO	
Río de Janeiro	3	GOL	San Juan San Luis Mendoza	
Lima	7	AVIANCA	LITORAL	
			Resistencia Rosario	
			PATAGONIA	
			Bariloche Ushuaia Neuquén	
			NORTE	
			Jujuy Salta	

Fuente: Conectividad aérea de la Provincia de Córdoba. inverTUR (2017) Invertir en Turismo en la República Argentina. [Foro de Inversiones en Turismo "InverTUR" Argentina. (2017) Guía 2017. Invertir en Turismo en la República Argentina. Pág. 35. En: <http://invertur.com.ar/club/wp-content/uploads/2017/07/Guia-2017-Inversiones.pdf>]



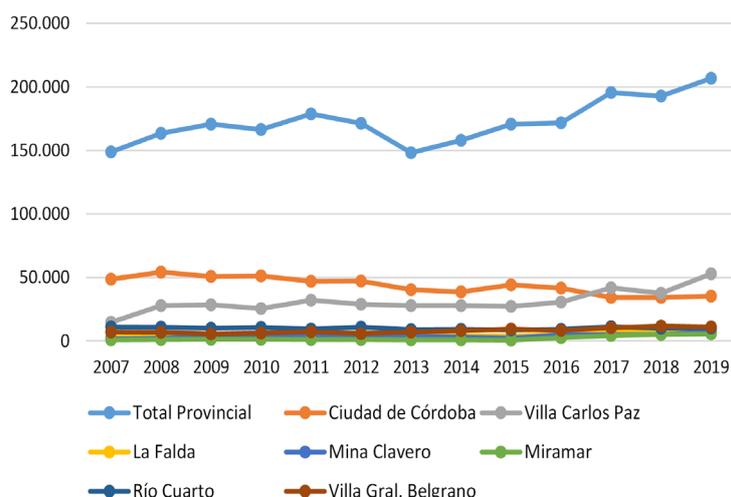
Pero en 2017 hubo un salto, registrándose un movimiento de 2,8 millones de pasajeros promovido por la incorporación de nuevos destinos, organizando horarios para permitir las conexiones con tiempos mínimos de Sur a Norte y de Norte a Sur de manera tal que funcionase bajo el concepto de *hub*.

Esta valoración, significa que Córdoba continua ocupando el tercer puesto histórico en movimiento de pasajeros domésticos e internacionales, luego del Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini “Ezeiza” y Aeroparque Internacional Jorge Newbery, ambos en la provincia de Buenos Aires. Y también, primer puesto en el interior del país y segundo luego de AEP para vuelos de cabotaje.

Cabe mencionar que este aeropuerto sirve como alternativa cuando el aeropuerto de Ezeiza no está disponible, ya que es el único con la capacidad operativa de recibir aviones de gran porte después de éste. Se destaca este punto pues éste ha sido un factor clave posicionar a la provincia de Córdoba como la primera en el interior destacada como sede de congresos y convenciones⁽⁵²⁾.

Afluencia turística⁽⁵³⁾

En lo que respecta al análisis de la EOH, por cuestiones ya explicadas también, la serie temporal que se pudo analizar de forma completa corresponde al período 2007/19.



Fuente: elaboración propia en base a datos de la EOH-INDEC. (2007/19) Cantidad de viajeros a la Región Centro, según total provincial y localidades.

La mediana total de viajeros (según EOH) para toda la provincia fue de 2.164.356 repartándose más del 42% entre Ciudad de Córdoba (24,5%) y a Villa Carlos Paz (17,7%).

Para el total de la provincia la variación interanual, para toda la serie, fue positiva con un crecimiento del 22,6% lo que significa un crecimiento de 44200 turistas por año. Identificando al 2009 (se registró la mayor caída porcentual respecto del año

anterior con un 12%) y 2019 como el peor y mejor año respectivamente.

Según datos de la Encuesta de Viajes y Turismo de Hogares (EVyTH), entre 2006 y 2013 los turistas con destino en Argentina se incrementaron de 20,42 a 30,24 millones, lo que implicó que del total de nuevos turistas registrados entre ambos años, el 92,6% tuvo como destino un lugar en Argentina⁽⁵⁴⁾.

(52) Más información: https://www.aerolineas.com.ar/es-bo/prensa/comunicadoprensainterno/4834_a-dos-anos-de-su-creacion-el-hub-cordoba-mueve-500000-personas-por-ano

(53) Para analizar y representar el flujo turístico en la Región Centro, se utilizó el criterio de viajeros en establecimientos hoteleros y para-hoteleros (residentes, no residentes) de la EOH-INDEC y turistas con destino en la Región Centro de la Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares (EVyTH) del Ministerio de Turismo (MINTUR).

(54) MINTUR. EVyTH (2013). Destinos Argentinos 2013. Pág. 16.



Luego de crisis económica mundial de 2012, con fuerte impacto negativo en la cantidad de viajeros para los años 2013/14, se observa un crecimiento continuo sostenido hasta el final de la serie, excepto en el 2016 relacionado con la crisis ambiental (incendios e inundaciones) sufrida en la provincia durante 2015.

En cuanto a las principales localidades, el crecimiento porcentual en el total de la serie temporal ha sido muy superior que el total de la provincia; destacándose Miramar y La Falda con guarismos cercanos al 60%, seguidas de cerca por Carlos Paz (57,5%), Mina Clavero (48%) y más alejada Villa General Belgrano con un 39,7%.

Resalta la fuerte caída en la ciudad capital cercana al 40% y mínimamente aunque negativa también, la de Río Cuarto con un 6%. En general destaca el 2019 como el mejor año para todas las localidades, excepto para las últimas dos comentadas. Siendo sus mejores 2008 y 2010 respectivamente.

	Ciudad de Córdoba	Villa Carlos Paz	La Falda	Mina Clavero	Miramar	Río Cuarto	Villa Gral. Belgrano
MED	529.678	382.138	80.029	70.461	24.964	125.673	101.027
PROM	528.465	408.820	84.708	74.159	31.351	122.816	106.608
MAX	657.998	630.225	137.669	105.243	68.721	135.185	148.277
MIN	413.565	267.536	52.375	54.003	14.258	109.053	78.983
PaP	-167.269	362.689	85.294	50.476	43.757	-7.418	58.835
VAR	-39,8%	57,5%	62,0%	48,0%	63,7%	-6,0%	39,7%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la EOH-INDEC. (2007/19) Cantidad de viajeros según localidades

El Instituto de Investigaciones Económicas de Córdoba (IIE), observando el ciclo histórico de la afluencia turística desde 1994⁽⁵⁵⁾ manifiesta claramente el impacto que las crisis o recesiones económicas (1994/95; 2001/02; 2009/10) que dejaron en mercado turístico de la RC, pero también permite concluir que existe un ritmo siempre creciente a pesar de las caídas originadas por las mismas. Vale destacar que, por el contrario, que no se observan picos acentuados de crecimiento relacionados con alguna variable en particular, sino que responden a la tendencia comentada.

AÑO/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROM
1994	281,356	280,809	280,716	280,889	281,218	282,420	283,358	281,254	275,604	267,406	258,131	250,174	275,300
1995	247,080	249,705	256,946	265,286	272,351	277,084	280,299	282,500	280,633	273,496	262,375	248,844	266,383
1996	232,306	216,448	206,038	202,982	205,363	210,112	215,687	221,395	227,671	234,334	240,816	246,449	221,633
1997	250,314	251,520	248,774	245,162	243,548	245,060	248,703	252,217	255,255	257,533	258,619	261,531	251,520
1998	269,362	280,098	291,137	298,877	301,776	300,201	296,213	292,218	290,302	290,334	292,939	292,526	291,332
1999	285,795	275,649	266,145	260,056	259,343	264,132	285,795	275,649	266,145	260,056	259,343	264,132	268,520
2000	276,560	269,860	266,895	268,598	273,188	279,290	285,195	290,394	290,073	300,589	301,379	300,304	284,027
2001	299,664	300,727	302,741	305,456	309,753	315,034	318,203	316,320	304,013	282,250	256,068	230,190	295,035
2002	212,533	210,317	223,530	247,107	274,242	299,761	321,584	340,276	358,688	377,930	394,596	406,930	305,624
2003	411,739	406,749	394,234	379,337	367,831	364,443	369,965	381,984	396,072	407,902	416,458	420,293	393,084
2004	418,086	411,607	403,469	396,809	394,689	398,379	407,153	419,450	432,309	443,020	449,733	449,874	418,715
2005	443,812	433,442	422,692	416,083	416,421	423,935	435,934	449,006	460,122	467,818	471,676	473,431	442,864
2006	474,475	473,722	471,083	467,829	465,266	464,263	466,035	469,989	475,361	481,999	488,741	495,050	474,484
2007	499,762	503,150	505,090	505,009	503,048	499,550	494,032	490,002	491,792	500,561	515,095	528,031	502,927
2008	531,734	523,567	505,833	485,959	471,722	467,073	473,530	484,643	491,479	490,243	481,473	472,150	489,951
2009	469,854	473,895	481,297	488,637	493,942	495,899	494,473	489,599	485,376	480,354	472,692	463,370	482,449
2010	456,174	456,004	463,958	475,786	486,333	494,206	499,885	505,893	513,896	527,075	545,436	561,028	498,806
2011	566,406	560,971	547,749	531,564	517,112	507,759	505,049	511,872	529,572	555,759	587,828	624,205	545,487

Fuente: IIE (2012) Afluencia de turistas en la provincia de Córdoba. Pág. 114.

(55) Instituto de Investigaciones Económicas (2012). Indicadores de actividad turística de Córdoba 1993-2011. CFI. Córdoba. Pág. 114.



En base a la EOH y complementando con la EVyTH, se observa que a lo largo de los años las áreas turísticas favoritas Punilla, Calamuchita y Traslasierra continúan como preferidas en la elección del turista casi en su totalidad “residente”. Cabe agregar una mínima pero creciente participación en las alternativas de elección, de Mar Chiquita (en especial Miramar) y las zonas Norte y Noroeste.

En el otro extremo temporal de la serie también se pueden sacar algunas conclusiones representativas para la misma. Al respecto, IERAL⁽⁵⁶⁾, con base en la EVyTH, afirmó que 8 de cada 10 turistas (83,4%) viajaron dentro del país y el 73% de los pernóctes correspondieron a turismo interno.

Lo anterior permite manifestar una tendencia histórica para el caso de la RC en particular, eso demuestra los viajes que realizan los argentinos en el país son los que más importancia representan. Y en este segmento es donde mejor posicionada está toda la provincia.

Por su parte, el PETSC⁽⁵⁷⁾ para 2018 estimó una afluencia total de 7.486.618 turistas con la tradicional concentración en las áreas Punilla 40% y Calamuchita y Traslasierra que juntas reunieron en el 28%.

Además se identificó que para el total provincial, las modalidades más elegidas por los turistas fueron casi en proporciones similares viviendas (43%) y hoteles (40%). En el área Punilla 2.530.248 personas optaron por las modalidades Hotel o Vivienda, lo que representa un 33% del total los turistas recibidos.

En este marco destacó el alojamiento en viviendas por cuanto las pernóctaciones que generó, alcanzaron el poco más del 50% del total general, en tanto que la hotelería generó el 33% de las pernóctaciones totales.

Procedencia⁽⁵⁸⁾

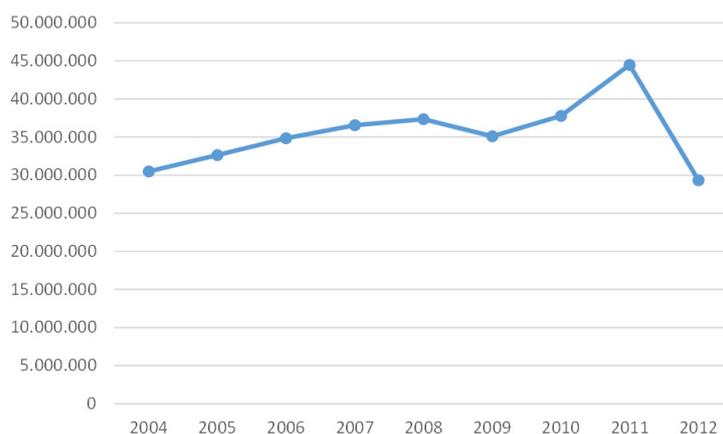
De la EVyTH, que mide turistas y excursionistas que se movilizaron hacia destinos turísticos dentro del país, y con los datos disponibles para la RC y en determinados años (no hay información disponible para toda la serie temporal), se observó que aún se mantuvo la tendencia histórica que del total de los visitantes en el país, casi la mitad se movilizó por el país y cerca de un 10% de esa mitad, con residencia en Región Centro.

La mediana calculada para el “total nacional de llegadas de turistas residentes y no residentes a los destinos del país”, entre los años 2004/12 fue de 35.099.895 visitantes; con crecimientos interanuales promedios del 6,5% excepto los años 2009 y 2012, especialmente, donde se registra una fuerte caída cercana al 52%, respecto del año anterior.

(56) *Ibíd.* Nota al pie 36. IERAL (2018). Demanda. Pág. 50.

(57) *Ibíd.* Nota al pie 10. PETSC. Pág. 37.

(58) Ídem nota al pie 53. Además se agregaron datos de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) de INDEC; observando que ésta solo toma como referencia, datos del Aeropuerto Internacional Pajas Blancas.

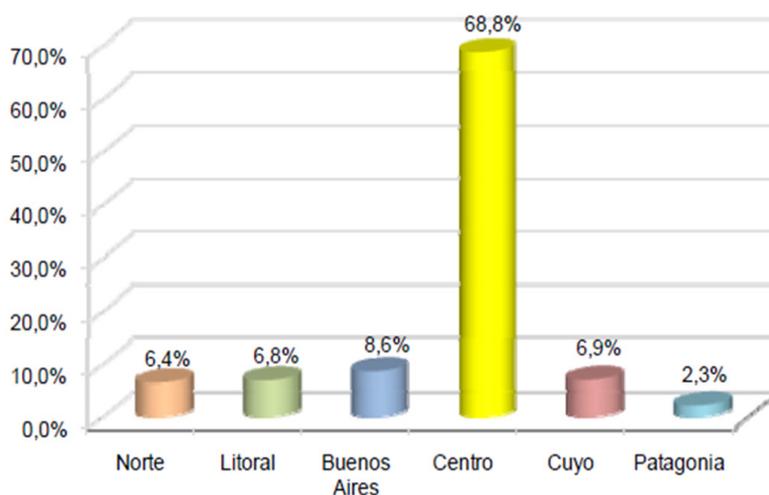


Fuente: elaboración propia en base a datos de la EYyTH-INDEC. (2004/12) Total nacional de llegadas de turistas residentes y no residentes a los destinos del país.

Para el año 2013, según UNSAM⁽⁵⁹⁾, en el país se registró por turismo interno, un total de 63.268.600 visitantes. Tomando lo anterior respecto del registro de 2006, este dato representó un crecimiento promedio porcentual cercano al 8%. La fuente afirma que durante esos siete años, “...cambió la composición de los visitantes, aumentando la proporción de excursionistas y disminuyendo la de turistas”⁽⁶⁰⁾.

Considerando a la misma fuente, del total de los visitantes mencionados, un 47,8% se movilizaron por el país; y casi un 9% de ellos con residencia en la Región Centro.

También, puede inferirse, de los datos de esta fuente, que para la RC son los mismos residentes en la provincia, quienes componen la mayoría porcentual y los que más la eligen a la como destino: “Siguiendo el análisis por región de residencia, puede observarse que los turistas tienden a movilizarse preponderantemente dentro de la misma región en la que residen”.



Fuente: extraído de: UNSAM. (2013) Turistas que residen en la Región Centro con destino principal en Regiones Turísticas. [Ibid. Nota al pie 33. UNSAM (2013). Pág. 33]

(59) Ídem nota al pie 40.

(60) Ibid. Nota al pie 33. UNSAM. Pág. 31.



De los turistas que tuvieron como destino a la Región Centro en el año 2013, un 41,5% provino de la misma región. En menor medida, un 30,2% provino de la Región Buenos Aires y 14,1% de Litoral.

Respecto del motivo de viaje, los turistas que tuvieron como destino principal a la Región Centro (2013 = 4.445.692), un 57,0% se movilizó por motivos de ocio, esparcimiento y recreación, y en segundo lugar por visita a familiares o amigos (36,6%); siendo el automóvil, el medio de transporte más utilizado (67,5%), seguido en menor medida por el ómnibus (30,9%).

Disponiendo de los datos del informe “Destinos Argentinos 2013” de la EVyTH⁽⁶¹⁾, se confirma para la serie 2006/12, que poco más del 70% de los encuestados escoge en forma espontánea un lugar dentro de Argentina y casi el 91% de ellos escogería un destino en Argentina para viajar en verano.

Según el informe mencionado, la Región Centro fue escogida en forma espontánea por el 16,2%; teniendo Villa Carlos Paz la mayor cantidad de menciones con el 3,9%.

Otra tendencia que distingue la composición de demanda turística de la RC, es que casi la mitad de las personas, que eligen un destino ideal dentro del país, ya lo visitaron con anterioridad -lo cual resulta más marcado entre las zonas clásicas de veraneo-, como la costa atlántica y las sierras cordobesas, que en otros destinos más alejados, como las Cataratas del Iguazú o los atractivos del extremo sur del país.

Por otra parte, aunque con una escasa participación dentro de la demanda turística de Córdoba, vale la pena mencionar a los turistas internacionales que arriban a la provincia, pues si bien es mínima su participación relativa no deja de ser una variable oportuna, estratégicamente hablando.

La Encuesta de Turismo Internacional (ETI) para Córdoba, comienza a registrar datos a partir del 2010, contabilizando la cantidad de salidas internacionales de turistas residentes y de ingresos de turistas internacionales no residentes a la provincia, a través del Aeropuerto Pajas Blancas. No obstante, cabe mencionar que a partir de 2013, se realizaron modificaciones metodológicas a esta herramienta de medición, por lo que tanto los datos expuestos como su análisis, se exponen a modo ilustrativo y no concluyente.

Para esta serie acotada 2010/19, se observa que el saldo entre las salidas de turistas residentes y los ingresos de turistas no residentes, siempre ha sido negativo; con una mediana de variación porcentual interanual del 1,1%. Y registrando en el 2017 el pico máximo de balance negativo con un 1,4%. Respecto de los turistas no residentes, la mediana de la serie registró 54.850 arribos; con un máximo de 88.400 registrados en 2018 y un mínimo de 47.300 para 2015.

(61) *Ibíd.* Nota al pie 54. EVyTH (2013).



Años	Salidas de ttas residentes	Var. %	Llegadas ttas de no residentes	Var. %	TOTAL	Saldo
2010	144,1		49,5		193,6	94,6
2011	187,4	1,3	59,6	1,2	247,0	127,8
2012	184,1	1,0	55,1	0,9	239,2	129,0
2013	186,2	1,0	48,0	0,9	234,2	138,2
2014	182,7	1,0	54,6	1,1	237,3	128,1
2015	226,6	1,2	47,3	0,9	273,9	179,3
2016	272,0	1,2	50,9	1,1	322,9	221,1
2017	374,5	1,4	70,9	1,4	445,4	303,6
2018	387,2	1,0	88,4	1,2	475,6	298,8
2019	305,1	0,8	77,3	0,9	382,4	227,8

Fuente: Elaboración propia en base a datos ETI-MINTUR (2010/19). Salida de turistas residentes y llegadas de turistas no residentes a la RC, en miles

Un dato adicional puede rescatarse de UNSAM⁽⁶²⁾, en el que del total de las 5.044.565 pernoctaciones registradas en la Región Centro para 2013, el 15,6% correspondió a no residentes alojados en establecimientos hoteleros y para-hoteleros. De estos últimos, los viajeros provenientes del *Mercosur* pernoctaron en un 36,4% en Córdoba, mientras que los turistas del *Resto de América* lo hicieron en un 33,3%. De otros continentes, los viajeros de *Europa* pernoctaron en un 21,2% en el centro del país y los del *Resto del Mundo* en un 9,1%.

Duración promedio de la estadía

Para el análisis de este indicador, cabe acotar que se continuó utilizando la EOH como fuente estadística principal. Esto también permitió identificar la estacionalidad de la demanda turística para el total de la provincia y las localidades ya comentadas.

La serie temporal utilizada, en este caso, tomó como inicio el año 2007 pues la encuesta no arroja datos para Córdoba en años anteriores y para todas las localidades que se vienen analizando así como para el total provincial.

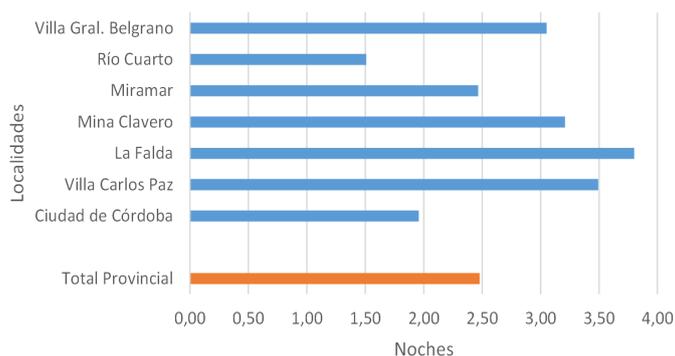
La mediana provincial para la duración de la estadía promedio calculada a partir de la EOH, fue de 2,48 días; superándola La Falda (3,8 noches), Carlos Paz (3,49) y Mina Clavero (3,21) por delante de Villa General Belgrano (3,05 noches).

Por debajo de la mediana del total provincial se ubicaron Miramar (2,47), Córdoba ciudad (1,96 noches) y Río Cuarto (1,51).

(62) *Ibíd.* Nota al pie 33. UNSAM (2013). Pág. 42.



Duración estadía promedio 2007-19



Fuente: elaboración propia en base a datos de la EOH-INDEC. (2007/19) Duración de la estadía promedio según localidades.

A diferencia del crecimiento sostenido para cantidad de viajeros, en la estadía promedio sucede lo contrario: si bien el valor absoluto de 2,5 no varía en toda la serie, lo cierto es que las mínimas fluctuaciones que se presentan hacen que la variación porcentual entre los años de la serie siempre sea negativa e incluso no varíe.

	Total Provincial	Ciudad de Córdoba	Villa Carlos Paz	La Falda	Mina Clavero	Miramar	Río Cuarto	Villa Gral. Belgrano
MED	2,48	1,96	3,49	3,80	3,21	2,47	1,51	3,05
PROM	2,5	2,0	3,7	3,8	3,1	2,6	1,5	3,1
MAX	3,2	2,12	4,95	4,32	3,96	3,38	1,60	3,38
MIN	2,38	1,77	3,08	3,15	2,29	2,12	1,43	2,79
PaP	0,1	0,03	-0,4	-0,6	0,0	-1,1	0,0	-0,3
VAR	2,6%	1,6%	-13,6%	-20,0%	1,5%	-45,5%	3,0%	-11,8%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la EOH-INDEC. (2007/19) Duración de la estadía promedio según localidades

Por ello no es de extrañar que los crecimientos porcentuales positivos sean ínfimos, para algunas localidades (Río Cuarto, Córdoba ciudad y Mina Clavero) frente a fuertes variaciones porcentuales negativas, destacando Miramar, La Falda y Carlos Paz que pierden un día de estadía promedio desde el inicio al fin de la serie.

El máximo de la serie se ubica en el año 2013 con 3,2 días de duración de estadía promedio; pero para las localidades, éste no fue su mejor año, excepto La Falda que registró 4,32 días. Para Miramar fue el 2007 (3,38 días), Carlos Paz el 2011 con casi 5 días y Mina Clavero con casi 4 días.

Ciudad de Córdoba (2 días), Río Cuarto (1,5 día) y Villa General Belgrano (3 días) no verán fuertes fluctuaciones ni picos notorios y se mantendrán constantes en toda la serie.

Tomando los datos de las principales ciudades utilizadas en este análisis y que ofrece mensualmente la EOH, la serie temporal mencionada, se pudo observar que la estadía promedio para todos los años analizados, aumentó mayoritariamente en los meses de enero, febrero y marzo (temporada estival compatible con "temporada alta"). Y como ya se mencionó, las ciudades que mayor estadía promedio anual registraron son La Falda y Villa Carlos Paz (ambas del Área de la Punilla).



Se observa que La Falda, Villa General Belgrano y Mina Clavero son las localidades que mayor estacionalidad de estadía marcaron específicamente para los meses de enero, febrero (aquí se incluye también Miramar) e incluso aunque no tan marcados, destacan marzo y diciembre.

En tanto que Carlos Paz presentó menor fluctuación en la estacionalidad en la estadía debido quizá a su diversidad y capacidad instalada de su oferta turística además de ser el centro turístico más importante en cuanto a afluencia de turistas internos, de la provincia y de los principales del interior del país.

Por último, cabe mencionar que ciudades como Córdoba Capital y Río Cuarto presentaron un valor más continuo en la estadía promedio a lo largo del año, siendo las de estacionalidad más baja quizá por las características antes mencionadas de ser centros académicos y negocios más importantes de la provincia.

Porcentaje de ocupación de plazas

Para arribar a una información aproximada sobre la estacionalidad de la demanda turística en la RC, y dada la extensión de la serie temporal así como su grado de detalle para el total provincial y cada una de las localidades analizadas; se seleccionó un período representativo, en base a datos disponibles, de tres años. El más cercano al inicio de la serie (2007), un año intermedio (2012), y el más reciente (2019).

Así pueden identificarse, según la EOH, los meses más fuertes y más débiles para la actividad hotelera y para-hotelera de la RC.

Como ya se ha demostrado, enero y febrero fueron los meses de mayor porcentaje de ocupación de plazas, para todas las localidades y el total provincial; elevándose esta tendencia hacia mitad de la serie temporal con un 65,4 y 56,8% en el total provincial para enero y febrero de 2012 y decayendo en 9 y 1 puntos porcentuales hacia el final de serie en 2019. No obstante, cabe señalar que en los meses de menor ocupación porcentual (temporadas bajas), el valor relativo para 2019 aumenta en 6 puntos porcentuales respecto del inicio y mitad de la serie.

Esta estacionalidad estival, está fuertemente marcada en las sierras cordobesas; mientras que es más equilibrada, a lo largo de todo el año, en la ciudad de Córdoba.

Los porcentajes de ocupación para los meses de marzo, abril y particularmente julio, no hacen más que manifestar la importancia estratégica que tienen estos períodos para todas las localidades de la provincia y en especial, la ciudad capital.



% de ocupación de plazas	Total provincial			Ciudad de Córdoba			Carlos Paz			La Falda			Mina Clavero			Miramar			Villa General Belgrano		
	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero	Total	Hotelero	Para-hotelero
2007																					
Enero	58,2	56,6	61,0	43,9	45,1	33,2	73,2	73,7	71,0	60,5	59,9	62,2	65,3	65,2	65,4	56,2	-	56,2	57,9	49,7	59,9
Febrero	50,7	49,8	52,3	45,4	46,2	38,5	63,0	62,9	63,4	43,8	39,3	55,8	56,7	52,4	65,7	57,8	-	57,8	47,6	40,5	49,3
Marzo	23,5	23,1	24,3	37,9	38,5	33,0	11,4	11,3	12,2	16,6	13,6	23,8	28,5	27,6	31,1	26,9	-	26,9	23,7	14,0	26,1
Abril	23,0	24,1	21,2	39,0	40,4	28,2	11,9	10,4	17,5	14,9	13,4	18,5	18,2	18,6	17,2	29,3	-	29,3	21,0	19,7	21,2
Mayo	17,8	22,9	9,1	40,6	41,8	30,9	7,9	8,6	5,1	6,4	5,8	7,9	10,1	11,7	4,7	15,5	-	15,5	8,6	10,9	8,0
Junio	16,2	21,6	7,1	39,1	40,8	24,9	5,5	4,1	10,9	3,4	3,5	3,1	5,6	7,8	-	11,3	-	11,3	5,5	6,7	5,1
Julio	29,0	29,9	27,6	46,6	47,9	35,9	13,7	13,2	15,3	15,3	13,2	20,6	14,0	14,1	13,8	15,5	-	15,5	31,2	35,4	30,2
Agosto	18,0	22,2	11,4	41,2	43,4	22,4	6,1	4,6	11,5	8,2	5,6	13,3	11,2	11,7	10,1	10,1	-	10,1	9,7	10,1	9,6
Septiembre	18,8	23,8	11,1	44,3	46,0	30,2	7,7	7,8	7,1	6,2	5,9	6,9	9,2	12,2	2,0	11,2	-	11,2	9,8	7,4	10,4
Octubre	22,2	25,5	16,8	44,6	45,8	35,3	12,2	12,9	9,5	10,6	8,6	15,8	12,7	14,4	8,6	12,3	-	12,3	18,2	22,5	17,1
Noviembre	20,7	26,6	11,0	44,8	46,2	32,8	16,1	17,9	8,5	11,9	10,2	16,4	16,6	17,3	14,9	12,2	-	12,2	9,3	8,8	9,5
Diciembre	23,9	27,3	18,4	38,6	40,1	25,8	17,0	19,1	9,1	12,1	12,1	12,3	32,7	26,9	44,8	35,3	-	35,3	18,5	21,9	17,7
2012																					
Enero	65,4	63,6	67,9	41,7	42,4	35,3	87,0	87,3	86,2	70,7	72,1	69,4	74,6	71,6	78,3	67,6	-	67,6	63,9	66,2	63,3
Febrero	56,8	54,9	59,7	40,3	40,5	38,7	73,6	73,4	74,3	59,7	55,6	63,4	54,7	52,8	57,0	58,8	-	58,8	56,7	58,1	56,3
Marzo	35,0	40,7	26,5	34,9	33,7	46,2	57,5	59,0	52,9	22,2	19,3	24,8	20,4	22,3	18,2	20,2	-	20,2	20,8	27,9	18,9
Abril	31,3	38,4	21,1	37,8	38,0	35,2	47,8	50,3	40,0	17,4	18,0	16,9	14,1	13,9	14,4	12,6	-	12,6	20,1	29,8	17,3
Mayo	23,8	31,4	10,9	36,8	36,0	44,6	34,8	36,8	28,0	5,6	8,0	4,2	10,1	13,6	6,0	6,0	-	6,0	8,5	15,5	5,8
Junio	15,1	19,7	6,7	31,8	30,7	42,8	16,4	17,4	13,8	4,1	5,1	3,0	6,1	8,4	4,1	3,0	-	3,0	5,1	9,9	3,3
Julio	29,0	32,1	24,1	45,6	45,6	45,4	28,4	29,1	26,2	18,4	15,2	20,9	16,0	14,6	18,3	10,5	-	10,5	26,6	34,4	24,2
Agosto	19,6	25,0	11,2	35,4	34,9	40,1	14,6	14,4	15,6	7,8	8,3	7,5	10,2	14,1	7,2	7,9	-	7,9	11,2	17,5	9,5
Septiembre	21,8	27,2	13,1	38,2	38,2	38,8	17,3	17,4	16,6	8,7	10,2	7,6	12,6	15,9	8,4	12,3	-	12,3	13,2	17,6	11,8
Octubre	24,5	30,1	15,8	36,4	36,6	34,5	24,7	28,9	10,7	10,8	12,3	9,7	14,9	18,2	11,2	9,2	-	9,2	18,9	21,2	18,2
Noviembre	25,0	32,3	13,5	38,3	37,7	44,1	31,8	34,7	19,2	14,6	19,4	11,0	11,4	12,5	9,9	10,9	-	10,9	13,8	21,5	11,4
Diciembre	24,1	30,4	14,3	36,5	35,8	43,3	29,9	33,0	17,4	15,2	21,5	9,6	15,5	14,2	17,1	16,8	-	16,8	13,9	17,7	12,7
2019																					
Enero	56,1	53,3	60,3	34,5	34,6	31,9	62,7	64,1	57,4	53,5	49,7	56,2	64,1	59,8	69,2	67,4	-	67,4	74,6	82,8	71,2
Febrero	55,6	55,1	56,3	41,7	42,4	30,6	61,5	62,4	58,0	46,3	45,4	46,8	67,1	68,4	65,6	73,9	-	73,9	75,1	82,7	71,7
Marzo	36,0	39,4	30,9	35,1	35,9	24,5	41,4	42,4	37,3	22,4	20,7	23,3	22,8	23,5	21,9	63,4	-	63,4	47,0	67,2	39,4
Abril	29,7	34,7	22,1	33,7	34,0	28,4	35,2	37,4	26,5	13,7	11,3	14,8	15,7	19,0	12,0	57,9	-	57,9	37,3	57,1	29,4
Mayo	23,5	28,9	13,9	32,1	32,8	22,6	24,2	25,3	20,0	10,0	9,5	10,1	10,0	16,4	2,9	39,9	-	39,9	27,5	44,7	19,0
Junio	24,3	29,3	16,1	29,0	29,4	23,7	25,7	27,1	20,6	14,2	14,5	14,1	7,2	11,7	3,2	41,4	-	41,4	27,0	44,4	20,0
Julio	38,8	42,0	33,6	37,0	38,0	23,4	39,8	42,6	28,7	20,7	17,9	22,4	16,6	19,3	13,7	48,8	-	48,8	54,5	64,0	50,4
Agosto	26,0	31,6	17,0	33,0	33,7	23,6	29,7	30,4	26,7	11,4	14,2	10,0	15,2	21,4	6,8	42,3	-	42,3	27,3	39,6	22,4
Septiembre	27,0	33,1	16,9	29,4	29,6	26,2	30,7	32,8	22,1	14,1	19,0	11,0	10,5	13,3	6,5	35,7	-	35,7	30,7	49,2	23,0
Octubre	31,2	36,1	23,2	32,2	32,6	26,7	37,4	40,5	24,4	20,2	21,4	19,5	18,3	25,7	9,6	42,6	-	42,6	35,1	46,5	30,7
Noviembre	32,0	39,5	20,1	36,5	37,2	26,1	41,5	44,0	31,6	21,5	28,0	17,2	19,4	26,3	11,9	47,1	-	47,1	31,8	50,2	23,2
Diciembre	30,3	34,9	22,9	30,2	30,8	21,2	36,3	37,3	32,5	19,8	27,7	14,4	23,8	28,3	18,1	45,3	-	45,3	35,1	52,4	27,7

Fuente: elaboración propia en base a datos de la EOH-INDEC. (2007/19) Porcentaje de ocupación de plazas

Pernoctaciones

Para este cotejo, la serie temporal analizada se tomó a partir de 2008 pues es cuando la EOH ofrece datos sobre el total provincial, como variable en sí, y localidades muy representativas como La Falda y Villa General Belgrano.

La mediana total para toda la serie tomando el total provincial, fue de 5.609.470 pernoctaciones. Registrándose el máximo en el año 2019 con 6.526.121 pernoctes y en 2014 el mínimo con 4.911.208 pernoctes.

	Total Provincial	Ciudad de Córdoba	Villa Carlos Paz	La Falda	Mina Clavero	Miramar	Río Cuarto	Villa Gral. Belgrano
MED	5.609.470	1.003.121	1.569.647	389.833	262.467	64.237	189.873	354.468
PROM	5.699.113	1.003.745	1.898.475	379.803	266.651	82.510	184.741	363.264
MAX	6.526.121	1.239.244	5.135.671	475.074	397.015	162.436	203.861	454.616
MIN	4.911.208	849.391	1.192.790	267.272	143.154	49.787	158.220	296.267
PaP	889.158	-354.446	-3.137.605	207.802	196.178	95.427	-1.465	123.932
VAR	13,6%	-40,1%	-157,0%	43,7%	57,8%	58,7%	-0,8%	27,3%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la EOH-INDEC. (2007/19) Cantidad de pernoctaciones según localidades.

La distribución por localidad de dicha mediana de la serie, correspondió a Carlos Paz con el 28%, seguida por detrás por Ciudad de Córdoba (17,9%), La Falda y Villa General Belgrano con 6,9 y 6,3% respectivamente, Mina Clavero con 4,7%, Río Cuarto 3,4% y por último Miramar con 1,1%.



Si bien al total provincial a lo largo de la serie “le fue bien”, pues incrementó su porcentual en 13,6% (889.158 pernотaciones); no fue de tanto impacto como sucedió con localidades como Miramar (58,7%), Mina Clavero (57,8%), La Falda (44,7%) y Villa General Belgrano, que tuvieron variaciones porcentuales muy positivas.

No se puede evitar notar la fuerte caída que tuvo Carlos Paz con el 157% que representa una pérdida de 3.137.605 pernотaciones respecto del 2008 en que registró 5.135.671.

En términos generales y para toda la serie en general, la evolución de la pernотaciones es similar a la de la afluencia de turistas, en este caso residentes, en el sentido que salvo los años 2009/10 y 2013/14, en que impactaron las crisis económica mundiales en el turismo nacional y provincial, ambos indicadores tendieron a crecer en forma progresiva y constante hasta el final de la serie en que ambos poseen su punto máximo o mejor año, que es el 2019.

Aunque si comparamos ambas, concluimos que si bien ambas crecen, la cantidad de viajeros aumenta más que los pernотes, es decir tenemos más viajeros pero pernотan menos.

Ingresos al Parque Nacional “Quebrada del Condorito”

No se puede soslayar la observación de este indicador, como necesaria para complementar el análisis de la evolución de la actividad turística en la RC.

Luego, es importante mencionar que aunque existen varias áreas naturales y culturales protegidas en la provincia, de las áreas naturales en particular, la única que acepta visitantes⁽⁶³⁾ es el Parque Nacional Quebrada del Condorito (PNQC) que comprende territorio de las áreas de Punilla, Traslasierra y Grandes Lagos, y que debido a su dificultad media de acceso, se mantiene suficientemente prístino.

Existen otras áreas de esta índole pero, carecen de seguimiento estadístico por lo que no es posible un análisis en términos de visitantes e importancia relativa dentro de la oferta turística de Córdoba. Algunas de estas áreas son: Reserva Natural y Cultural Cerro Colorado, Parque Natural y Reserva Natural Chancaní, Reserva Hídrica Natural La Quebrada, Reserva Natural Bañados del Río Dulce y Laguna Mar Chiquita (además sitios Ramsar), Reserva Natural de Fauna La Felipa y la Reserva Provincial de Uso Múltiple Salinas Grandes⁽⁶⁴⁾.

Respecto de las visitas a nivel nacional, el PNQC representa una minúscula porción que no llega siquiera al 1% respecto del total nacional de visitantes a parques nacionales. Casi el 90% de sus visitantes se compone de residentes de la Provincia de Córdoba en su mayoría⁽⁶⁵⁾.

Es por ello que sus picos máximos los presente en marzo y julio tanto por los períodos vacacionales o feriados largos como por los viajes institucionales educativos.

Por último, es importante expresar que al escaso número mencionado (menos del 1% respecto del total de todos los parques nacionales) de visitantes al PNQC, creado hace casi 25 años, se debe agregar que también es sumamente escaso (cerca de 25.000 visitantes para 2019) respecto del enorme flujo turístico que recibe la RC (cerca de 7.000.000 de turistas, según la EVyTH, para el mismo año) y en particular, los valles serranos turísticos más importantes que lo contienen territorialmente.

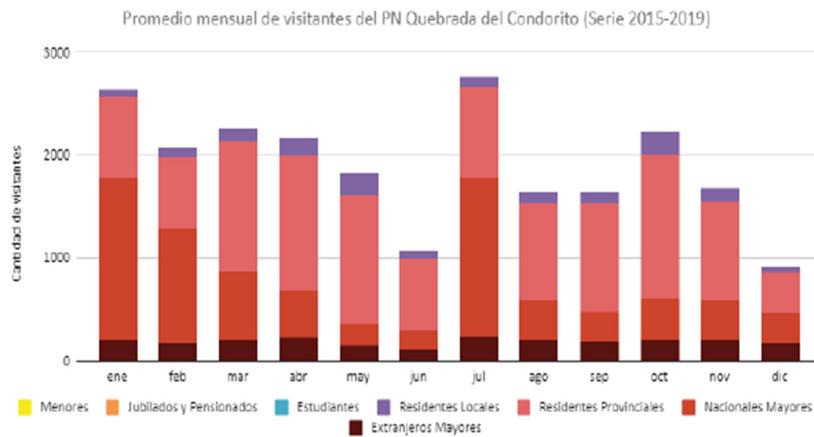
(63) No admiten visitantes: Reservas Naturales de la Defensa La Calera y Ascochinga y Parque Nacional Traslasierra creado en 2018. Más información en: <https://www.cba.gov.ar/provincia/aspectos-generales/parques-naturales/> (Recuperado 23/01/21)

(64) Op cit.

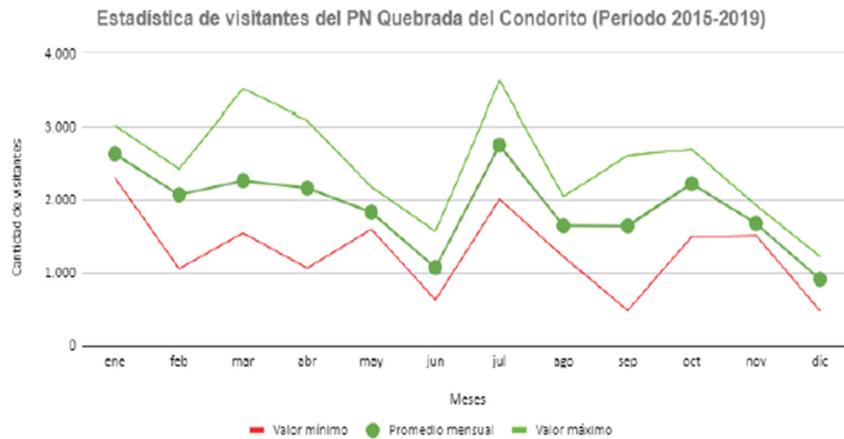
(65) Administración de Parques Nacionales. Sistema de Información de Biodiversidad. En: <https://sib.gov.ar/portada>



Fuente: extraído de: Administración de Parques Nacionales. Sistema de Información de Biodiversidad. En: <https://sib.gob.ar/index.html#/area-protegida/parque-nacional-quebrada-del-condorito>



Fuente: extraído de: Administración de Parques Nacionales. Sistema de Información de Biodiversidad. En: <https://sib.gob.ar/index.html#/area-protegida/parque-nacional-quebrada-del-condorito>



Fuente: extraído de: Administración de Parques Nacionales. Sistema de Información de Biodiversidad. En: <https://sib.gob.ar/index.html#/area-protegida/parque-nacional-quebrada-del-condorito>



Inversión pública y fomento de la inversión privada

Entre los lineamientos estratégicos generales de la LNT, y los instrumentos creados para llevarlos a cabo, surge claramente el objetivo de aumentar la inversión y promover a la creación de empleo, es por ello que se analizará su impacto en la RC para poder desagregar cuánto del mismo fue por parte de nación y cuánto por parte de provincia.

Plan nacional de infraestructura turística (PNIT)

El PNIT financia obras de impacto turístico con el objetivo de fortalecer los destinos y productos turísticos con vistas a la captación y radicación de inversiones privadas, generando el desarrollo socio económico territorial y empleo genuino de manera federal. Los destinatarios de estas inversiones son: organismos provinciales y municipales de turismo, así como a la Administración de Parques Nacionales.

Las Obras Turísticas que financia este plan son con apoyo económico no reintegrable del 70%, en contrapartida con el 30 % provincial o municipal.

Entre los escasos datos abiertos a los que se pudo acceder, destaca el siguiente cuadro donde queda manifiesta la escasa participación de la Región Centro como beneficiaria respecto del total nacional, así como un importante incremento porcentual del 30% para el año 2017.

INVERSIÓN PÚBLICA EN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Plan Nacional de Infraestructura Turística (PNIT) y Financiamiento Externo (BID)*

Regiones	Año 2015		Año 2016		Año 2017		Año 2018	
Norte	\$ 68.050.194	28%	\$ 134.827.798	49%	\$ 186.636.004	33%	\$ 547.904.006	67%
Centro	\$ 2.338.730	1%	\$ 9.824.353	4%	\$ 167.078.650	30%	\$ 90.575.000	11%
Buenos Aires - CABA	\$ 423.380	0%	\$ 26.889.927	10%	\$ 119.392.500	21%	\$ 42.074.000	5%
Patagonia	\$ 173.497.792	71%	\$ 101.363.929	37%	\$ 90.810.326	16%	\$ 134.484.323	17%
TOTAL	\$ 244.310.097	100%	\$ 272.906.007	100%	\$ 563.917.480	100%	\$ 815.037.329	100%



* Montos a valores constantes según IPC 2017



Según los datos del Presupuesto de la Administración Nacional⁽⁶⁶⁾:

Para 2006, la Inversión Real Directa (IRD) se concentró, aproximadamente, en un 52% en las provincias de Buenos Aires, Santa Cruz, Córdoba, Santa Fe, Formosa, Río Negro y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En el caso de la provincia de Córdoba la inversión se dirigió, fundamentalmente, a construcciones de rutas y una importante ejecución para el proyecto “*Colectores Cloacales, Estación de Elevación y Planta Depuradora del Lago San Roque*” en Carlos Paz, con 24,5 millones de pesos, correspondiente al Ente Nacional de Obras Hídricas y Saneamiento.

En 2008, a cargo de la Dirección de Vialidad, se realizó el acceso y camino de ingreso al Parque Nacional Quebrada del Condorito (PNQC).

En 2012, y bajo el rubro “*Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos en Municipios Turísticos (53-322-13-51)*”, comenzaron las etapas para construcción relleno sanitario y mejoramiento de basural a cielo abierto del PNQC; que continuaron en 2013. Los años donde se detecta una mayor cantidad de acciones de este programa, son 2016 y 2016.

En 2016 se firmó convenio entre el MINTUR y la Agencia Córdoba Turismo, para realizar obras en el marco de este programa, para 3 municipios en particular⁽⁶⁷⁾:

- Centro de Informes de Villa Cura Brochero: Aporte MINTUR: \$910.000 y Aporte Municipal: \$390.000. El proyecto se compone de un edificio de 170 m2 de superficie cubierta, emplazado en un lote de aproximadamente 2.000 m2. La cubierta sobre la planta inferior sirve también como un lugar para realización de eventos culturales.
- Puesta en Valor de la Costanera Central de Mina Clavero. Aporte MINTUR: \$1.861.300 y Aporte Municipal: \$797.700. Ejecución de 175 mts. lineales de vereda en donde se vincula la calle principal, la Playa Central, el Paseo Cultural y el Casino.
- Centro de información turística y Museo de Antropología de Villa Rumipal. Aporte MINTUR: \$932.050 y Aporte Municipal: \$399.450. Construcción de un centro de informes y un museo.

En 2017 se realizaron obras de puesta en valor de la Casa Museo y Capilla Buffo, Unquillo.

Por su parte en el marco de inversiones públicas con ayuda de financiamiento externo, se lleva a cabo el Programa de Desarrollo de Corredores Turísticos Préstamo BID 2606/OC-AR⁽⁶⁸⁾.

El objetivo de este préstamo fue incrementar el gasto turístico, aprovechando las Áreas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo al desarrollo de sus productos turísticos, el fortalecimiento institucional y la mejora en la gestión ambiental. Dos áreas se beneficiaron concretamente, en la región, Mar de Ansenusa y Norte de Córdoba:

- El Área de Mar Chiquita, que se acordó con el BID un nuevo préstamo, para dar continuidad a algunos proyectos y acciones pendientes en corredores existentes

(66) Publicados por la Subsecretaría de Presupuesto - Oficina Nacional de Presupuesto - Dirección de Evaluación Presupuestaria - Seguimiento físico financiero <https://datos.gob.ar/dataset/turismo-plan-nacional-infraestructura-turistica> (Recuperado 19/01/21)

(67) Más información: <https://www.destinocordoba.com.ar/2016/11/23/el-plan-nacional-de-infraestructura-turistica-beneficio-a-tres-municipios-de-cordoba/> (Recuperado 19/01/21)

(68) En: <https://www.yvera.tur.ar/inversion-publica/> (Recuperado 19/01/21)



(Los Lagos o Iguazú), y hacerlo extensivo a otras regiones del país, poniendo en valor su componente ambiental, así como mejorar los niveles de información sobre atractivos y calidad de servicios.

- Construcción del Centro de Talasoterapia Mar de Ansenusa, Miramar (asignación presupuestaria 53-322-67-51). Se realizó otra transferencia en 2018.
- Construcción del Centro de Interpretación y Camping Laguna de Plata, en La Para (asignación presupuestaria 53-322-64-51). Se realizó otra transferencia en 2018.
- Construcción del Centro de Recepción de Visitantes Posta Santa Cruz (cercana a Villa de Tulumba), Camino Real (asignación presupuestaria 53-322-65-51). En 2018, se realizó otro Centro de Recepción en la Posta Santa Cruz del Camino Real.
- Construcción del Centro de Interpretación Cerro Colorado (asignación presupuestaria 53-322-66-51). Se realizó otra transferencia en 2018.

En cuanto a las áreas de actuación, de los doce corredores vigentes, el 40% pertenecen a la Región Litoral (Iguazú-Misiones, Área Esteros del Iberá, Área Bañado La Estrella, Área Impenetrable y Área Salto Moconá); el 30% a Región Patagonia (Los Lagos, Ruta Nacional 40 Austral, Costa Patagónica Austral, Puerta Ushuaia y Corazón de la Isla de Tierra del Fuego); Cuyo (Valle Fértil-Villa Unión - Corredor Ischigualasto - Agua Negra), Norte (Área Jujuy) y Córdoba poseen el 10% cada una. Ochenta millones de préstamo fueron otorgados por el BID, y veinticinco millones como aporte del Gobierno Nacional. El plazo de ejecución sería de 5 años (2012 a 2017).

Para el ítem Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos en Municipios Turísticos (53-322-6, 13 y 14-51) del 2017, se financió el Saneamiento del Basural de Villa Carlos Paz, así como la construcción de la Planta de Separación de Residuos y obras conexas (BID 3249/OC-AR) y la Construcción Relleno Sanitario y Mejoramiento del PNQC. Se realizó otra transferencia en 2018 y 2019.

Para 2019, la Secretaría de Gobierno de Turismo ejecutó para Córdoba, proyectos relacionados con el desarrollo turístico de nuevos corredores (\$73,2 millones). Estos son la continuación de acciones ya mencionadas para el Mar de Ansenusa y Camino Real.

Cabe mencionar que para este año, la adecuación turística realizada a los conjuntos declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO (asignación presupuestaria 53-322-99-51), así como la puesta en valor y obras de rehabilitación de patrimonio que habían quedado pendientes (asignación presupuestaria 53-322-4-51), la restauración del Plan de Accesibilidad Universal para la Manzana Jesuítica y las Estancias (asignación presupuestaria 53-322-5-51) y la adecuación de la Bodega del Camino de los Jesuitas, Centro del Vino (asignación presupuestaria 53-322-6-51).

Otro de los programas fue el de *“Pueblos Auténticos”*, definiendo como requisito: *“una población que se caracteriza por conservar su identidad e idiosincrasia, plasmadas en diferentes aspectos relacionados con su patrimonio natural y/o cultural, su arquitectura, tradiciones, gastronomía, paisaje, historia, religión, artesanías, y el origen de sus pobladores”*. Su objetivo fue contribuir al desarrollo territorial propiciando de esta manera la diversificación de la oferta turística y el fortalecimiento de aquellos destinos con características únicas a nivel nacional e internacional.



En este caso el pueblo de Villa Tulumba ubicado al norte de la provincia, fue el único beneficiado en la región, durante 2018. Se renovaron y pusieron en valor las fachadas de numerosos edificios antiguos; contribuyendo a potenciar el perfil colonial de esta localidad tan pintoresca⁽⁶⁹⁾.

Programa asistencia financiera

Este programa buscó fortalecer al empresariado del sector turístico, abarcando principalmente a PYMES, e incluyendo también a grandes empresas.

Con el Consejo Federal de Ciencia y Tecnología (COFECyT) se realizó el Apoyo Tecnológico al Sector Turismo ASETUR (Resol. N° 394/08), que permitió asistencia y financiamiento a proyectos que fortalecieron destinos y productos turísticos que requerían innovación tecnológica para responder a la demanda existente. Mejorar la oferta de servicios y desarrollar centros regionales de turismo definidos como prioritarios en cada jurisdicción⁽⁷⁰⁾.

Para la RC, durante 2016 y 2017 se firmaron convenios pertenecientes a las líneas ASETUR (Apoyo Tecnológico al Sector Turismo) y ASETUR-MUSEOS (Museos de Ciencias y de Tecnología, Sitios Paleontológicos y arqueológicos y Áreas Naturales Protegidas).

Los mencionados proyectos, relacionados directa e indirectamente al turismo alcanzaron cerca de los ocho millones de pesos y se beneficiaron en determinadas localidades de la provincia, como se verá más adelante.

Además de estos convenios también se firmó un convenio de colaboración (2018) entre el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación y la provincia de Córdoba para la realización de la muestra de ciencia y tecnología itinerante “Ciencia en Movimiento”.

Para 2016 fueron adjudicados:

- La legua de las ciencias. Itinerario de visitas a museos y espacios dedicados a las ciencias en el área de central de la Ciudad de Córdoba. Agencia Córdoba Cultura S.E. (ASETUR) \$1.200.000.
- Parque Pleistocénico de la Región de Ansenzuza en La Para. Municipalidad de La Para. (ASETUR) \$400.000.
- Turismo Inteligente en Villa Giardino. Municipalidad de Villa Giardino. (ASETUR) \$400.000.
- Enriquecimiento de la reserva natural municipal de Cañada de Luque (ASETUR- Museos de Ciencias y de Tecnología, sitios paleontológicos y arqueológicos y áreas naturales protegidas).

Mientras que para 2017 se adjudicados 6 proyectos, más:

- Ecoturismo para el desarrollo local de Altos de Chipión (Región de Ansenzuza). Municipalidad de Altos de Chipión. (ASETUR) \$800.000.

(69) Más información: <https://cordobainteriorinforma.com/2018/12/11/con-fondos-del-programa-pueblos-autenticos-ponen-en-valor-fachadas-antiguas-de-villa-tulumba/>

(70) En: www.cofecyt.mincyt.gov.ar

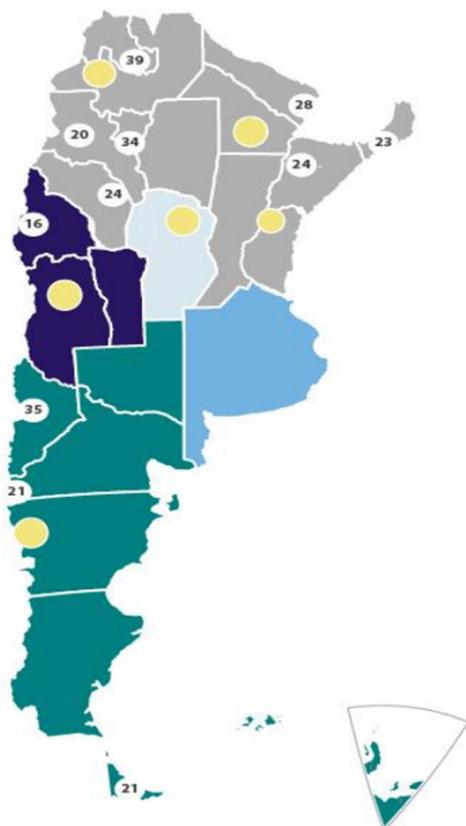


- Implementación de energías renovables como atractivo turístico en el Polideportivo de Villa Allende. Municipalidad de Villa Allende. (ASETUR) \$674.000.
- Interpretación ambiental Reserva de usos múltiples La Rancheta y las Cascadas. Comuna La Rancheta y las Cascadas. (ASETUR) \$452.000.
- Puesta en valor del patrimonio arqueológico, histórico y cultural del parador de montaña. Asociación Judicial Bonaerense Hotel Parador de la Montaña, Calamuchita. (ASETUR) \$750.000.
- Puesta en valor del patrimonio cultural de la ciudad de Deán Funes (Museo Arqueológico Paleontológico e Histórico y Casa Museo Martín Santiago. Municipalidad de Deán Funes. (ASETUR) \$750.000.
- Turismo Sustentable y aplicación de tecnología 3D en Estancia La Candelaria y su región. Universidad Provincial de Córdoba. (ASETUR) \$503.500.

Programa emprender turismo

Teniendo en cuenta que es un programa de fortalecimiento, el MINTUR con el objetivo desarrollar la cultura emprendedora financió la contratación de consultores profesionales para apoyar a emprendedores en la elaboración de los planes de negocios y su aplicación.

Asimismo, la provincia debía aportar, como contraparte, el espacio físico equipado en el Organismo de Turismo donde se instalará la sede del Centro de Fortalecimiento a Emprendedores y los profesionales para su atención.



RED EMPRENDER TURISMO

17 PROVINCIAS ADHERIDAS (11 en aplicación + 6 por iniciar proceso)

285 emprendedores asistidos
40 emprendedores inician proceso mes próximo

460 Empleos generados
+ \$ 124 millones Inversión prevista próximos 5 años

Referencias

285 Centros Emprender Turismo en funcionamiento
Cantidad de emprendedores incorporados

● Próximo inicio del proceso Emprender Turismo

Fuente: Extraído de 1º Foro Nacional de Turismo. Ciudad Salta, Noviembre 2017. Subsecretaría de Coordinación. Ministerio de Turismo. En: <https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23090d3cd756.pdf>



Se planeó realizar apoyo técnico, consultorías, para realizar estudios para la creación y puesta en marcha de negocios turísticos en determinadas áreas del Mar de Ansenusa y del Camino Real. Luego se elaborarían y diseñarían proyectos ejecutivos (financiados por el CFI) y se crearían 8 Centros Emprender Turismo en el país (con financiamiento BID), de los cuales ocho serían en la RC, en Miramar y otro municipio a definir para el Camino Real.

Líneas de crédito

Respecto de las líneas de crédito en conjunto entre MINTUR y Banco Nación, se bonificó la tasa de interés a PYMES del sector, a través de los nuevos créditos “Línea 700 Turismo” y “Línea adquisición de inmuebles con destino turístico”. Los créditos de hasta veinticinco millones de pesos permitieron mejoras en infraestructura y equipamiento, incrementando la calidad en la prestación del servicio turístico⁽⁷¹⁾.

Respecto a la cobertura y territorialidad, bajo los preceptos de la LNT y del PFETS, debería haberse visto completa y equilibrada, en cuanto a la promoción y difusión de herramientas de asistencia financiera y facilitación con bonificación de tasas, sin embargo, a partir de las entrevistas realizadas a empresarios locales, como se verá más adelante, esto no sucedió en la RC.

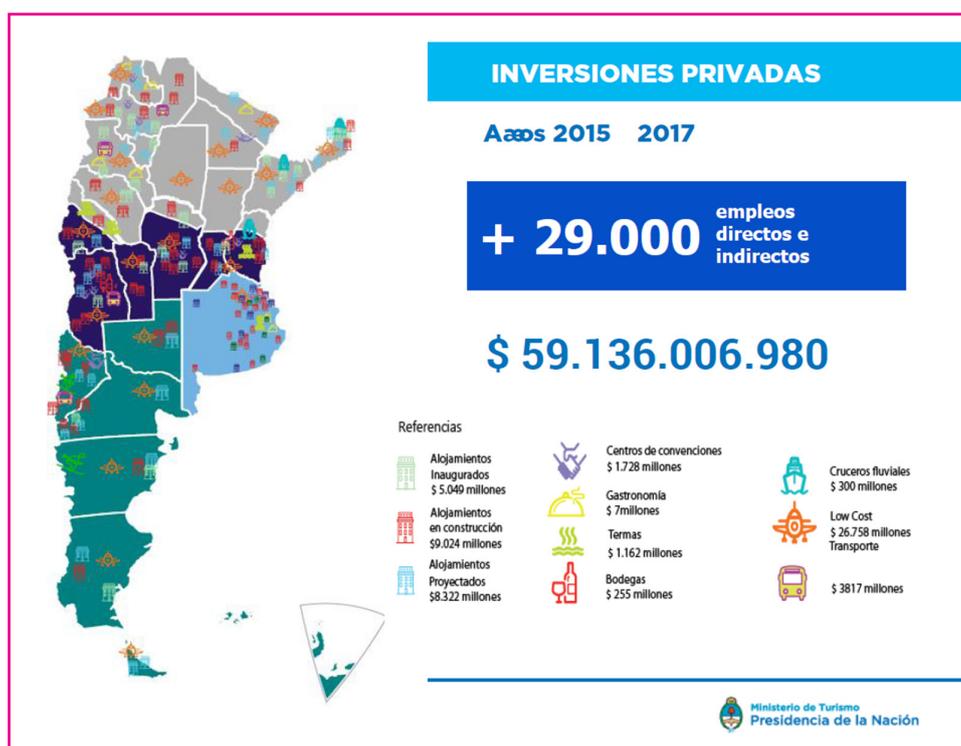
Otra demostración es que, en los convenios tripartitos de bonificación de tasa, a 2017 participaron solo 7 provincias firmantes de las cuales Córdoba no era una de ellas (Corrientes, Entre Ríos, Mendoza, Misiones, Neuquén, San Juan y Tierra del Fuego). Y en cuanto a convenios tripartitos en gestión de firma tan solo 2 provincias: Catamarca y Formosa.

En tal línea 3 provincias firmaron convenios bipartitos de bonificación de tasa (Corrientes, Mendoza y Tierra del Fuego) y 2 provincias para convenios bipartitos en gestión (Catamarca y La Rioja).

Inversión privada

Tomando la misma fuente y teniendo en cuenta los mapas antes publicados, se palpa fácilmente la diferencia en cuanto a monto y cobertura territorial, de la inversión privada respecto de la pública. Esto no hace más que confirmar que sin empresas no existiría desarrollo de la actividad turística.

(71) En Buenos Aires y otras provincias tuvo mucho éxito, pero en Córdoba según entrevistas, no se pudo acceder fácilmente y afirman que hubo “mucha traba”. Se solicitó al BNA información, al menos cantidad y tipo de emprendimiento y no del tipo financiero o información sensible, pero la misma no fue concedida. Tampoco se pudo acceder a datos abiertos que permitan un análisis más objetivo.



Fuente: Extraído de 1° Foro Nacional de Turismo. Ciudad Salta, Noviembre 2017. Subsecretaría de Coordinación. Ministerio de Turismo. En: <https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23090d3cd756.pdf>

Respecto a la “Movilidad empresarial”⁽⁷²⁾, esto significa apertura/cierre de empresas, el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE), ofrece información para casi toda la serie estudiada, para la región en su totalidad y para el sector turismo en particular.

Movilidad empresarial		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Industria	Aperturas	741	661	617	583	564	442	462
	Cierres	241	290	351	347	385	425	435
	Cambio Neto	500	371	266	236	179	17	27
Comercio	Aperturas	2.631	2.150	2.305	2.373	2.467	2.150	2.062
	Cierres	848	1.098	1.288	1.429	1.550	1.725	1.928
	Cambio Neto	1.783	1.052	1.017	944	917	425	134
Servicios	Aperturas	4.770	4.112	4.725	4.551	4.408	3.680	3.670
	Cierres	2.041	2.419	2.727	2.966	3.076	3.417	3.459
	Cambio Neto	2.729	1.693	1.998	1.585	1.332	263	211
Total	Aperturas	8.142	6.923	7.647	7.507	7.439	6.272	6.194
	Cierres	3.130	3.807	4.366	4.742	5.011	5.567	5.822
	Cambio Neto	5.012	3.116	3.281	2.765	2.428	705	372

(72) Ministerio de Producción y Trabajo (MPyT). Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE). Movilidad empresarial entre 1996 y 2018 por sector- Empresas Locales- en base a Sistema Previsional Argentino (SIPA).



Se corrobora entonces a partir de esta fuente, la importancia que merecen en la región las empresas privadas del sector servicios. Siendo las mismas las de mejor “saldo neto” entre las empresas abiertas y cerradas en el año.

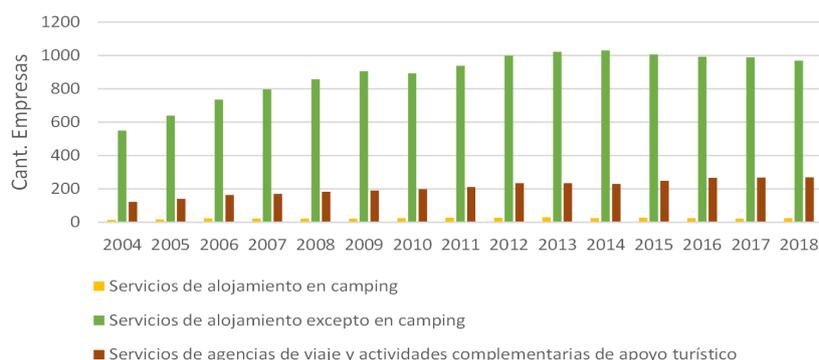
Se observa también a partir del 2013, lo comentado en las primeras páginas, acerca de la retracción de todo el sector económico empresarial, pero más profusamente en empresas del sector servicios.

Movilidad empresarial		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Industria	Aperturas	505	458	449	388	394	453	431	384
	Cierres	418	453	465	429	388	496	502	474
	Cambio Neto	87	5	-16	-41	6	-43	-71	-90
Comercio	Aperturas	2.030	2.008	1.880	1.822	2.039	2.049	2.140	1.931
	Cierres	1.850	1.801	1.984	1.918	1.749	1.885	1.947	2.088
	Cambio Neto	180	207	-104	-96	290	164	193	-157
Servicios	Aperturas	3.613	3.419	3.242	2.969	2.923	3.058	3.030	2.810
	Cierres	3.360	3.421	3.479	3.362	3.368	3.218	3.318	3.306
	Cambio Neto	253	-2	-237	-393	-445	-160	-288	-496
Total	Aperturas	6.148	5.885	5.571	5.179	5.356	5.560	5.601	5.125
	Cierres	5.628	5.675	5.928	5.709	5.505	5.599	5.767	5.868
	Cambio Neto	520	210	-357	-530	-149	-39	-166	-743

Fuente: Extraído de: OEDE – SIPA. Movilidad empresarial entre 1996 y 2018 por sector - Empresas Locales.

Como muestra el gráfico siguiente, del total de las empresas de servicios activas al cierre de cada año, se observa que para las ramas de actividad de turismo identificadas por esta fuente para toda la región un crecimiento leve pero constante a lo largo de la serie.

Empresas activas en la Región Córdoba al cierre de cada año (2004-18)



Fuente: elaboración propia en base a datos de OEDE – SIPA (1996-2018)
[MPyT. OEDE. Empresas del sector privado. Según rama de actividad. Activas al cierre de cada año. Anual 1996-2018 - en base a SIPA.]

Inversión pública a nivel provincial

Según el BEA 2015⁽⁷³⁾, realizado por la Bolsa de Comercio y el Instituto de Investigaciones Económicas (ambos de la provincia de Córdoba) entre los préstamos que se otorgan por actividades económicas en la provincia, el sector turismo —pese a ser considerado actividad prioritaria—, se ubica en anteúltimo lugar antes que el sector de la construcción. La producción primaria se ubica en primer lugar, después de las personas físicas en relación de dependencia, con el 18% de los préstamos, la industria manufacturera en el segundo (13%), y luego el comercio (12%), los servicios (11%) y la construcción (4%).

La mayoría de las inversiones turísticas que se realizaron en la provincia, están relacionadas principalmente con los servicios de alojamientos, por lo que el marco legal relacionado a la inversión también estará íntimamente ligado a los mismos.

La Ley provincial 9.124/03 conocida como “*Ley de Turismo de la Provincia de Córdoba*”⁽⁷⁴⁾; sancionada antes que su homóloga nacional, reconoce al turismo como actividad de interés provincial prioritario y define a todo el territorio como unidad a los fines de un desarrollo integrado del turismo. Explica las finalidades fundamentales, actividades prioritarias, objetivos y ámbito de aplicación. Respecto de esto último crea como autoridad de aplicación, la Agencia Córdoba Turismo SEM (hoy ampliada a Deportes, Ambiente y Cultura), pionera en el país como ente mixto provincial de turismo.

Cabe destacar que anterior a la Ley Provincial de Turismo, destaca el “Régimen de Promoción y Desarrollo Turístico para la Provincia de Córdoba” emanado de una ley anterior a ésta, la Ley 7.232/00, cuyo organismo encargado de aplicarla es la Agencia Córdoba Turismo.

A los fines de definir la extensión de los beneficios a las actividades del sector, delimita tres zonas, que enmarcan distintas regiones turísticas, establecidas por los decretos de regionalización n° 552/86 y n° 554/86:

- Promoción especial: integrada por las áreas Norte, Noroeste, Sierras del Sur y Mar Chiquita.
- Promoción A: conformada por la región de Punilla, Capital, Calamuchita, Trasluciera y Sierras Chicas.
- Promoción B: compuesta por los dos ejidos municipales excluidos de la zona Promoción A, es decir, Villa Carlos Paz y Córdoba.

En el Artículo 2do., de esta ley, se declara como “especial promoción” a la construcción, equipamiento y comercialización de Hoteles 4 y 5 estrellas, en toda la provincia. Posteriormente, la reglamentación configura la promoción de diversas actividades mediante beneficios impositivos, diferimiento en obligaciones tributarias, subsidios y asistencia técnica, créditos en condiciones de fomento, entre otros.

Posteriormente, se ampliará el espectro de las actividades beneficiarias estipuladas en la reglamentación, tales como:

- Obras de infraestructura y equipamiento destinadas a sedes de congresos, convenciones, ferias y otras actividades culturales.

(73) *Ibíd.* Nota al pie 8. BEA (2015). Pág. 251.

(74) *Ibíd.* Nota al pie 13. Ley de Turismo de Córdoba.





- Obras de infraestructura y equipamiento de establecimientos destinados a la iniciación de la explotación de servicios de comida (excepto en la Ciudad de Córdoba).
- Incorporación de unidades de transportes a las empresas de excursiones.
- Servicios vinculados al turismo receptivo, las agencias de pasaje, agencias de turismo, empresas de viajes y turismo y empresas de excursiones.
- Acontecimientos de carácter cultural, científico, artístico y deportivo con interés turístico.
- Producción, difusión y comercialización de artesanías locales.
- Publicidad referida al turismo receptivo.
- Aportes de empresas radicadas en la provincia, cualquiera fuera la actividad que desarrollen, a los planes de promoción y equipamiento turístico.

Entre las modificaciones, de las más relevantes, cabe señalar que el decreto provincial 1360/00 extendió la suspensión de la promoción para hoteles de 4 y 5 estrellas en la Ciudad de Córdoba. Además, incorporó a la región de Paravachasca dentro la zona Promoción A. Por último, aclara que los establecimientos hoteleros que explotan juegos de azar no están incluidos en marco de promoción de la ley 7232.

En el año 2012, se dispone la suspensión de beneficios de exención y diferimiento en el pago del impuesto a los Ingresos Brutos para empresas (sean del sector turismo o no) que realicen inversiones en el ejido municipal de la Ciudad de Córdoba. Esta disposición fue ampliada en el año 2016, con el decreto 1541, para las inversiones efectuadas en cualquiera de las tres zonas de promoción delimitadas por ley 7232.

Gracias al informe de IERAL 2018⁽⁷⁵⁾, se puede acceder a un conteo histórico (2012/17) de beneficiarios para analizar la aplicación de la ley 7.232.

Así, la subregión más beneficiada fue Calamuchita con 14 beneficiarios, de los cuales el 80% están radicados en Villa General Belgrano; siguiéndole Punilla con 9 beneficiarios de los cuales el 30% se concentró en Villa Carlos Paz.

Del total general de beneficiados, el 72% tuvieron que ver con la explotación de la actividad y solo un 20% con inversión y explotación.

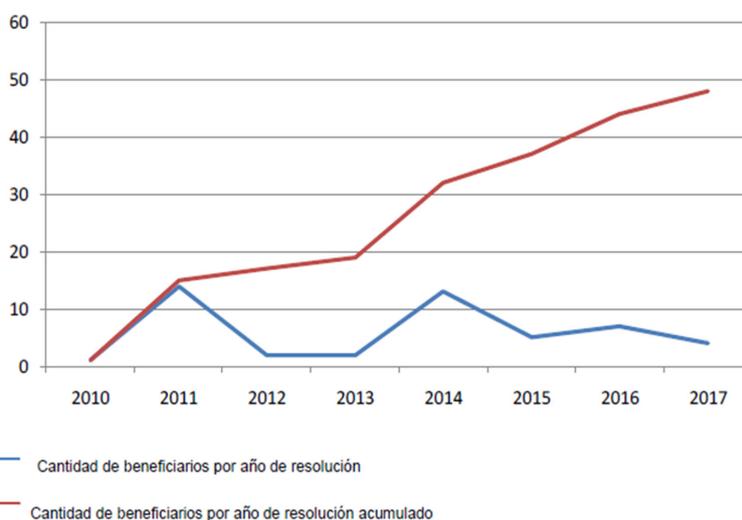
(75) *Ibíd.* Nota al pie 36. IERAL (2018). Pág. 96



Cuenta de	Ubicación	Tipo de		Beneficio	
Región	Ubicación	Explotación	Inversión Y Explotación	Inversión Incompleta	Total general
Calamuchita	Almafuerte		1		1
	Santa Rosa De Calamuchita	1			1
	Villa Yacanto	1			1
	Villa General Belgrano	10		1	11
Capital	Córdoba	2	4		6
	Guiñazú		1		1
Gral. San Martín	Villa María	1	2		3
Norte	San José De La Dormida	1			1
	Sinsacate	1			1
	Villa Del Totoral	1			1
Paravachasca	Alta Gracia	1			1
	Villa Ciudad América			1	1
Punilla	Bialet Massé	1			1
	Capilla Del Monte	2			2
	La Cumbre	1			1
	Villa Carlos Paz	3			3
	Villa Giardino			1	1
	Villa Icho Cruz	1			1
San Justo	San Francisco		1		1
Sierra Chica	Jesús María	2			2
	Salsipuedes		1		1
	Villa Allende			1	1
Sierras del Sur	Rio Cuarto	2			2
Traslasieras	Mina Clavero	1			1
	Nono	1			1
	Villa Cura Brochero	1			1
	Yacanto	1			1
Total general		35	10	4	49

Fuente: extraído de IERAL (2018). Análisis de políticas públicas para fortalecer (...). Cantidad de beneficiarios de la ley 7.232 según región y ubicación de acuerdo al tipo de beneficio. Pág. 98.

En cuanto a la categoría de los alojamientos, un rotundo 60% fue dirigido a establecimientos 3 estrellas, siguiendo muy de lejos un 14% para 2 estrellas⁽⁷⁶⁾.



Fuente: extraído de IERAL (2018). Análisis de políticas públicas para fortalecer (...). Resoluciones de beneficiarios de la ley 7.232 según los años y acumulado por años (2012/17). Pág. 104.

Según el período 2012/17, el total de beneficiarios fue de 49 adjudicaciones de los beneficios de la ley. Pero cabe destacar a 2011 y 2014 como los dos años de mayores resoluciones al respecto.

(76) Op Cit. Pág. 102 para mayor información.



Cuando se analiza la acumulación histórica es interesante señalar la fuerte variación de esta serie, entre sus picos máximos y mínimos.

Es por ello que se aprovecha una entrevista realizada en esta misma fuente, a quien fuera responsable, en ese período, del área de fomento de estas inversiones⁽⁷⁷⁾. En la misma, el funcionario realizó un balance de la ley 7.232, comentando sus antecedentes así como problemas de ejecución y niveles alcanzados. Explica también los sectores y localidades más favorecidas, así como el impacto global de la norma:

“La ley se sanciona en 1985 pero recién luego de la estabilidad lograda en los 90 se comienza a aplicar fácilmente. En un primer momento se desarrollan hoteles de primer nivel, como el hotel Panorama, el Sheraton, entre otros (...) Si bien la ley era de aplicación en casi todo el territorio turístico de la Provincia, en realidad por una cuestión de orden comercial, todas las inversiones se dirigieron a la Ciudad de Córdoba (...) Se promovió así porque había un mayor interés en construir hoteles en Córdoba. Por aquella época la hotelería de Córdoba estaba compuesta por establecimientos antiguos, habían pasado 20 o 25 y no se había reinvertido. Entonces, hacía falta hotelería de calidad en [el resto de la provincia] que había quedado relegada frente a Córdoba y Rosario”

Entre los problemas de ejecución el funcionario destaca dos concretos. El primero, tuvo que ver con conflicto de intereses con las asociaciones hoteleras al plantear como injusta la ley pues otorgaba beneficios únicamente a nuevas inversiones y perjudicaba a los desarrollos existentes.

El segundo de los problemas, se dio luego del proceso inflacionario del 2000: *“...si se otorgaba el beneficio a un proyecto de 100 millones de pesos con el 30% de exención, al momento de su ejecución, el beneficio estaba licuado, era el 20% de ese 30%. Es decir, en un contexto de inflación alta, sin actualización, los beneficios no sirven. Frente a esto, en 2012, se suspende la actualización de los beneficios (...) Esto hizo que las inversiones comenzaran a decaer o se paralizaran”.*

En 2016 con el decreto provincial 1.541, se suspendieron los beneficios de la ley, en toda la provincia. No obstante, se determinó que el área de Miramar, el Norte, el Noroeste y Sierras del Sur mantengan vigente la posibilidad de recibir beneficios para la inversión.

En cuanto a la valoración global de la ley, de la entrevista se rescatan las siguientes ideas:

- Mejoría el segmento de los hoteles de 4 y 5 estrellas (entre estos se puede mencionar el Panorama, Holiday Inn, Sheraton, Howard Johnson). Nuevos hoteles, mayor diversidad de la oferta.
- El impacto en términos de plazas hoteleras ha sido marginal. Se invirtieron unos 200 millones de dólares en hoteles al año, con el resultado de 5 mil plazas nuevas por año durante los últimos 15 años en promedio. La ACT inscribió unos 120 establecimientos hoteleros por año y una reducida parte de ellos accedió a la ley, que resulta un atractivo para obras de grandes cadenas. En esas obras no hubo un impacto realmente significativo porque fueron pocas o nulas las que se hicieron anualmente.

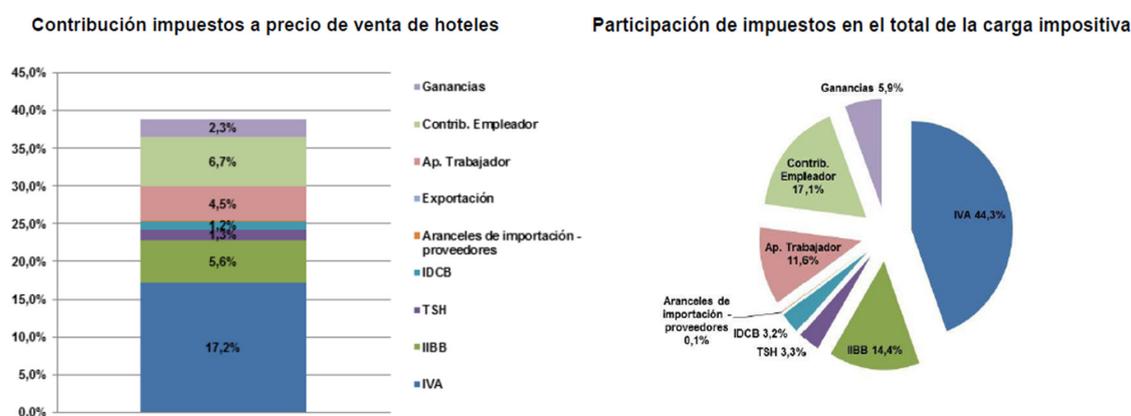
Es decir, que la ley no tuvo impacto en los pequeños y medianos inversores de las Sierras de Córdoba, que son los que efectivamente expanden el sector turismo y generan empleo.

(77) Op Cit. Pág. 105 para acceder a la entrevista completa.

Sobre el marco tributario provincial, no difiere mucho que en otras provincias en cuanto a que se tributa sobre las ventas a nivel municipal (tasas o contribuciones sobre la actividad), provincial (ingresos brutos) y el IVA a nivel nacional.

Sobre los beneficios: devolución del 21% de IVA a turistas extranjeros. Se produjo una baja en la alícuota para Ingresos Brutos, pero aun así ésta tiende a ser más alta que en el sector industrial.

Al respecto, la fuente⁽⁷⁸⁾, menciona un ejemplo de la presión tributaria que tuvo un hotel ubicado en la provincia para el 2017. Se enfoca en el peso final que tienen distintos impuestos de los tres niveles de gobierno en el precio final del servicio de alojamiento. Al observar la contribución de los diversos impuestos y tasas al precio de venta del servicio, se advirtió que la carga fiscal sobre un hotel promedio del sector alcanzaba casi un 40% en 2017, influida principalmente por las cargas laborales y el impuesto a los Ingresos Brutos, luego del impuesto al Valor Agregado.



Fuente: extraído de IERAL (2018). Análisis de políticas públicas para fortalecer (...). Ejemplo de presión tributaria que tiene un hotel en la Provincia de Córdoba en 2017. Pág. 131.

Empleo sectorial

El último de los indicadores considerado clave para evaluar la dinámica de la actividad turística provincial, es el empleo en las actividades vinculadas al sector. Vale acotar aquí que, al igual que lo comentado en los indicadores económicos generales, no se puede establecer el verdadero impacto que la actividad produce en la economía provincial, pues no se desagregan y miden todas las variables en las que ésta impacta directa e indirectamente.

Es por ello que para ofrecer un panorama de la evolución del empleo, se extrajo información publicada por el OEDE en base al SIPA, que releva, el sector de Servicios de Hotelería y Restaurantes como variable aproximada, aunque no representativa de toda la actividad turística⁽⁷⁹⁾.

Así, a nivel nacional, la mediana de puestos de trabajo asalariados del sector privado nacional para la serie 2004/19, fue de 6.320.779 puestos con una variación positiva interanual mediana del 3%; registrando su máximo en 2018 con 6.610.359 puestos de trabajo.

(78) Op Cit. Pág. 130

(79) En: <http://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/oede/index.asp>



Para la misma serie, la participación de puestos de trabajo en servicios hotelería y restaurantes en todo el país fue del 3,9% (mediana 247.628 puestos); registrando también para 2018 su máximo en 284.281 puestos.

En esta línea, la participación de la Provincia de Córdoba respecto de la medición nacional mencionada, es del 7,5% (mediana 18.547 puestos); con máximo en el mismo año citado con 22.368 puestos.

	Total Nacional	Var. Total Nac.	Total Nacional H&R	Var. Total Nac.	Total PROM Provincial H&R	Var. Prov.
2004	4.183.451		135.758		9.315	
2005	4.692.883	10,9%	160.173	15,2%	11.008	15,4%
2006	5.138.924	8,7%	183.037	12,5%	13.482	18,4%
2007	5.586.024	8,0%	202.589	9,7%	14.491	7,0%
2008	5.925.341	5,7%	221.061	8,4%	15.988	9,4%
2009	5.840.828	-1,4%	224.223	1,4%	16.752	4,6%
2010	5.990.503	2,5%	232.267	3,5%	17.179	2,5%
2011	6.278.556	4,6%	243.165	4,5%	18.107	5,1%
2012	6.363.002	1,3%	252.091	3,5%	18.986	4,6%
2013	6.419.989	0,9%	258.114	2,3%	19.747	3,9%
2014	6.429.920	0,2%	262.571	1,7%	20.147	2,0%
2015	6.575.246	2,2%	271.328	3,2%	20.731	2,8%
2016	6.539.390	-0,5%	274.174	1,0%	20.959	1,1%
2017	6.593.346	0,8%	281.724	2,7%	21.862	4,1%
2018	6.610.359	0,3%	284.281	0,9%	22.368	2,3%
2019	6.458.964	-2,3%	277.981	-2,3%	21.364	-4,7%

Fuente: elaboración propia en base a OEDE. Empleo asalariado - Sector privado - Cantidad de puestos de trabajo, en base a SIPA.

Es interesante detenerse un momento y observar particularmente las variaciones porcentuales interanuales para la misma variable tanto a nivel nacional como provincial. Y la observación es que Córdoba, a lo largo de los 15 años analizados, creció en empleos del sector hotelería y restaurantes un promedio de 0,70%; mostrando un dinamismo superior al experimentado por la serie nacional, con valores del 5,2% y 4,5% respectivamente.

No obstante, dada la crisis ya mencionada del año 2019, ambas mediciones caen. Pero se incrementa más en Córdoba que en el total del país.

Evidentemente una mayor actividad turística que se refleja en la utilización de la capacidad hotelera de la Provincia, debe manifestarse en los puestos de empleos, afectados a la hotelería, gastronomía, como también así servicios vinculados, pero al ver la evolución de las variaciones porcentuales interanuales, resulta todo lo contrario disminuyendo hasta el negativo.

En una comparación punta a punta entre el año de inicio de la serie (2005) y el último (2019), mientras el total del empleo registrado creció casi un 38%; el total del empleo H&R creció el 73,5% en el país y un 94% en Córdoba.

En un marco de crecimiento del empleo (registrado) total significativo en estos 15 años, el empleo H&R duplicó el crecimiento del conjunto del empleo. En Córdoba fue aún más significativo: en 2019 hay el doble de ocupados H&R que 15 años atrás.

De todas maneras, se insiste en que no puede dejar de señalarse que la actividad hotelero-gastronómica es solo una de las actividades económicas que conforman el turismo. Este indicador, por ejemplo, deja afuera al empleo en el transporte de pasajeros de larga distancia (terrestre o aéreo), esencial a la actividad turística. En exceso, y por la otra punta, cabe mencionar que no toda la actividad gastronómica es imputable al turismo, en la medida que produce servicios para la población local y no solo a los viajeros.

A fin de establecer si existe también una estacionalidad y en qué grado, respecto del empleo en turismo en la provincia, se recabó la información trimestral de empleos y se tabuló una mediana de los mismos períodos trimestrales para cada año a lo largo de la serie.

Así se corroboró que en los meses de enero, febrero y marzo creció la cantidad de puestos asalariados del sector privado casi en un 12% respecto del trimestre anterior. Fue durante el segundo trimestre, cuando más se sintió la caída cercana a un 13% respecto del trimestre anterior. Esta estacionalidad comenzó a repuntar levemente durante el tercer trimestre para reacomodarse en el último trimestre del año con un 0,08% y 4,61% respectivamente.

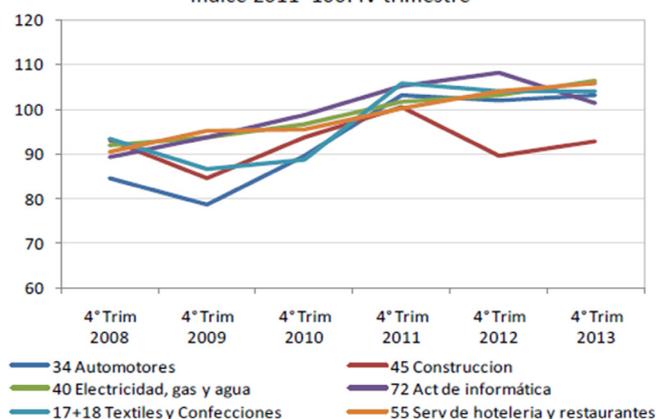
Mediana Total serie 2004/19			
1° Trim.	2° Trim.	3° Trim.	4° Trim.
18904	17983	17905	18215
11,66%	-12,86%	0,08%	4,61%
Ene-Feb-Mar	Abr-May-Jun	Jul-Ago-Set	Oct-Nov-Dic

Fuente: elaboración propia en base a OEDE. Empleo asalariado por trimestre para la rama de actividad "Servicios de H&R" en la Provincia de Córdoba, en base a SIPA.

Al respecto el Observatorio Laboral de la Provincia de Córdoba (OLC)⁽⁸⁰⁾, en sus mediciones e informes técnicos periódicos, toma en cuenta al como sector prioritario para estudiar la evolución del empleo en la provincia a partir también del mismo indicador de Servicios de Hotelería y Restaurantes como variable.

Esta fuente, con respecto a la evolución del empleo asalariado privado, tomando como referencia el año 2014, afirma que comparando con años anteriores, la evolución en el sector ha sido con tendencia ascendente. Pero, también confirma que esta tendencia debe tenerse entre líneas debido a la marcada estacionalidad que presenta durante el año.

Sectores seleccionados: evolución empleo privado registrado. Córdoba
Índice 2011=100. IV trimestre

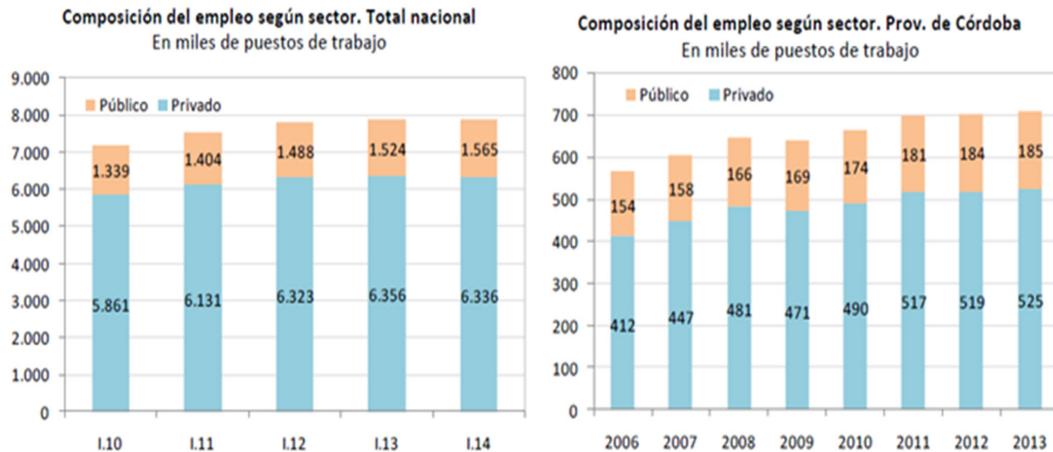


Fuente: extraído de OLC Informe 2015. Pág. 294.

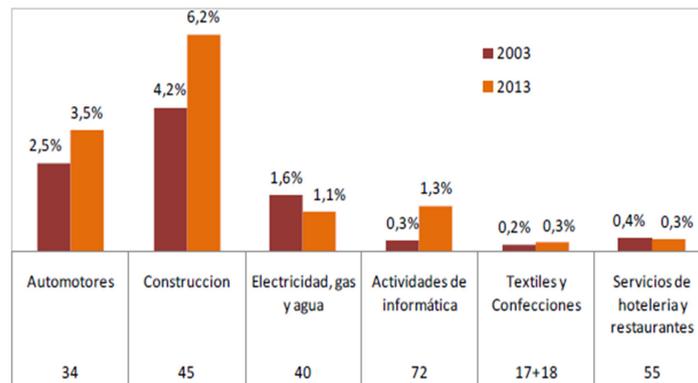
(80) Gobierno de Córdoba. Agencia de Promoción del Empleo y Formación Profesional. (2015) Informe final del Observatorio Laboral Córdoba.



En cuanto a la participación del sector en el total de empleo privado formal de la provincia, según datos del OLC, el porcentual se mantuvo aproximadamente constante, destacando el fuerte crecimiento de los sectores de la construcción y la informática⁽⁸¹⁾.



Sectores seleccionados: participación en empleo privado registrado. Córdoba
Índice 2011=100



Fuente: OLC (2015). Agencia de Promoción del Empleo de la Provincia de Córdoba. Composición y participación del empleo privado. Págs. 294/5

Para acercar, aún más, una estimación del empleo provincial en turismo, se obtuvo información de la Secretaría de Turismo en 2015⁽⁸²⁾, donde se presentan los resultados obtenidos en la estimación del empleo provincial en las “Ramas Características en Turismo” (RCT), focalizando en ocupación principal en RCT, para el bienio específico 2012/2013.

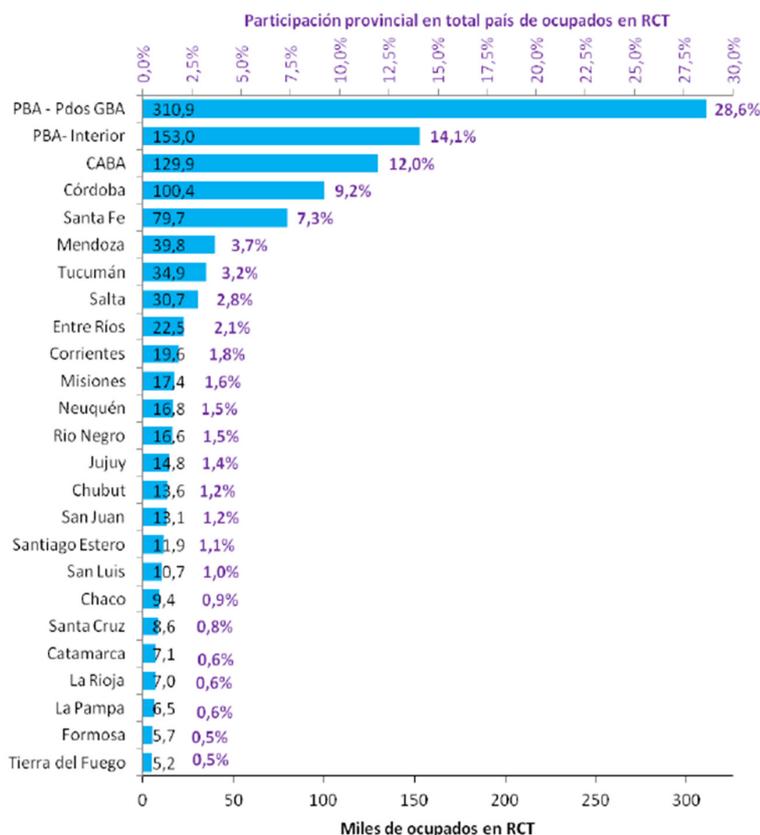
Así la Provincia Córdoba se ubica en cuarta posición, luego de los grandes conjuntos de Provincia de Buenos Aires y CABA, participando en un 9,2% en el total nacional de ocupados en RCT.

De lo anterior se desprende, lógicamente, que el volumen de empleo en RCT está relacionado con el tamaño de la PEA (población económicamente activa) de cada provincia. No obstante, como asegura la fuente, “...no puede establecerse una relación lineal: provincias con población similar, como Córdoba y Santa Fe, presentan volúmenes de empleo en RCT disímiles, con valores superiores en torno a un 25% (en el caso de Córdoba)”.

(81) Op Cit. Pág. 295.

(82) PFETS, Secretaría de Turismo de la Nación (2015) El empleo en las ramas características del turismo en Argentina. En: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/88bc5c6dbfd97000ba517a57444073b603ed336a.pdf>

Personas con ocupación principal en RCT. Distribución porcentual según provincia.



Fuente: extraído de: SECTUR. El empleo en las RCT (...). Personas con ocupación principal en las RCT por provincias. Pág. 54.

Un análisis más completo debería incluir información sobre la categoría ocupacional. Aunque dada la naturaleza de este trabajo y la extensión del mismo no lo permite, se utilizará a modo de referencia datos suministrados por el informe de IERAL, para extender a toda la serie y a la provincia.

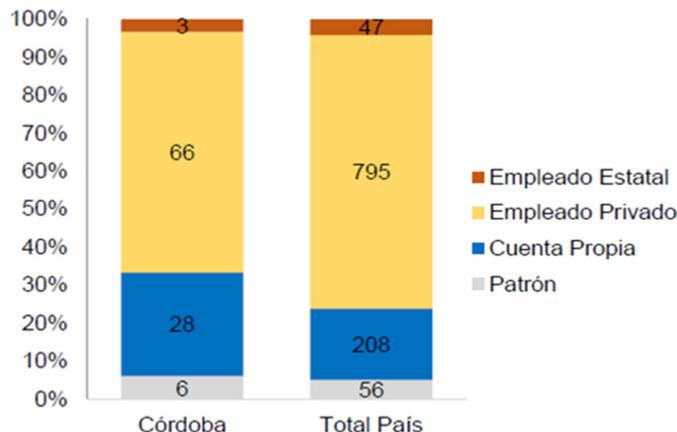
Al respecto la fuente afirma que al igual que en el resto del país, para 2014/15, la principal categoría ocupacional corresponde al ámbito económico privado con una participación del 63%. Predomina la participación del empleo asalariado, aunque en Córdoba los puestos de trabajo correspondientes a trabajadores independientes (patrones y cuentapropistas) representan el 35% del empleo, superior al 23,8% que se registra a nivel nacional. En Córdoba, los empleados asalariados del ámbito privado con descuentos o aportes previsionales representan el 30% de los puestos de trabajo de las RCT, menor al total nacional (41%).

Otro dato relevante que arroja la fuente, es el grado de informalidad que presenta la provincia frente al total de empleos asalariados a nivel nacional. Córdoba es la segunda región con mayor informalidad a nivel nacional, luego del Norte, con una incidencia del 48%, altamente superior al 41% registrado a nivel nacional. Además, Córdoba presenta una brecha de más de 10 puntos porcentuales entre la informalidad en RCT y en el resto de la economía.





Puestos según categoría ocupacional, en miles.

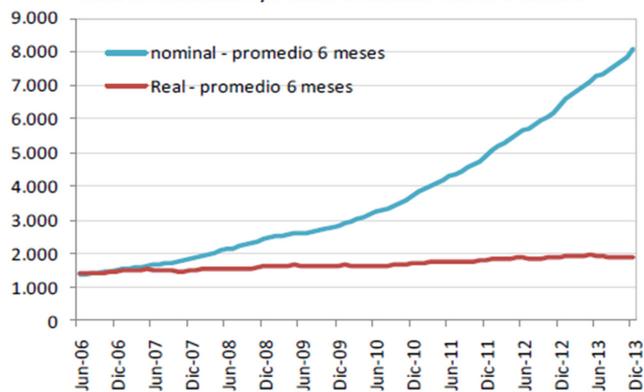


Fuente: extraído de: IERAL (2018). Análisis de políticas públicas (...). Puestos según categoría ocupacional. Pág. 45.

En cuanto a los ingresos, el OLC muestra que el salario promedio nominal en la provincia se incrementó un 26,8% en el 2014. Sin embargo, si se lo mide en términos reales, el mismo experimento una leve caída, de -1%.

Una situación similar se produce si se analiza la evolución del salario desde el año 2006. Mientras el salario nominal se ha multiplicado por cinco, si se tiene en cuenta la evolución que los precios de los bienes han tenido en ese período, el incremento real del salario ha sido de tan solo un tercio.

Remuneración promedio formal privada por todo concepto. Córdoba Valores nominales y reales. Promedio móvil 6 meses.



Fuente: OLC (2015). Agencia de Promoción del Empleo de la Provincia de Córdoba. Composición y participación del empleo privado. Págs. 296

Para el cuarto trimestre de 2013, el salario total promedio privado en Córdoba había experimentado una caída de 2,7%. Esta situación negativa se replicó en todos los sectores de actividad de la provincia, con excepción de pesca y servicio conexos. El sector H&R (-4,1%) fue el segundo con mayor caída, luego de la Agricultura (-6%) y otros⁽⁸³⁾.

(83) *Ibíd.* Nota al pie 85. OLC (2015). Pág. 299.



III. CONCLUSIONES

El propósito de este capítulo ha sido valorar el paso de la LNT, así como sus instrumentos, por la RC, y esto inevitablemente implicó evaluar la “huella” dejada como impronta de gestión, en las acciones propuestas tanto a nivel nacional como provincial.

A partir del propio objeto de la LNT, contenido en su primer artículo⁽⁸⁴⁾, tanto el PFETS como el PETC basaron sus diagnósticos y lineamientos exclusivamente hacia la sustentabilidad como modelo de desarrollo turístico. Y es por ello que no puede evitarse estructurar la conclusión de este capítulo en base a este enfoque.

El mismo PETSC 2030 —actualización del PETSC 2006— reafirmó el necesario rumbo hacia la sustentabilidad encauzando todas sus líneas programáticas hacia ella⁽⁸⁵⁾.

Una primera conclusión entonces, de índole más hipotética, estará basada en la evaluación de los datos expuestos y analizados, y muy especialmente con aquellos que estuvieron más accesibles de forma abierta y digital.

Este corolario —con eje a la sustentabilidad—, no debería soslayar cuestiones como la planificación a largo plazo, mecanismos de participación, equilibrios territoriales y accesos equitativos a los beneficios; no solo porque son intrínsecos a la propia LNT sino, porque si en algo se acuerda colectivamente es que, la manera en cómo se planteen las acciones en el presente definirán irremediablemente el futuro.

Sin desmerecer que ambos Estados (nacional y provincial) hayan incorporado, en sus políticas turísticas, la necesidad de pensar y actuar hacia un futuro sustentable, lo cierto es que al menos en la RC durante estos 15 años analizados, y en vistas de los resultados cuantitativos e información cualitativa expuestos, el modelo de crecimiento turístico no ha dejado de ser masivo y poco sustentable. Por lo que aún esta cuestión continua planteando dificultades y retos para encarar, particularmente para el Estado que es quien cumple un rol fundamental en este sentido.

Sobre la inercia del crecimiento económico de la actividad turística en la RC, en vista de los indicadores seleccionados, y en términos del total provincial, éstos han crecido de forma continua aún con algunos estancamientos producto de las recesiones socio-económicas o crisis ambientales explicadas.

En la RC el turismo creció en casi toda la serie temporal analizada. Si bien en algunos mermó la afluencia turística, el aporte del VA de la actividad a la economía provincial, por ejemplo, tuvo un crecimiento permanente.

No obstante tomando la LNT y los planes PFETS y PETS COR, con su objetivo transversal de la sustentabilidad, la pregunta subsiguiente sería si esta expansión económica ha sido compatible con los principios del desarrollo sustentable, en término de impactos pero también de beneficios.

1. Acerca de la eficiencia económica ética y justa

¿Contribuyó la LNT en la RC a poner en valor los recursos aprovechando potencialidades, a innovar en segmentos de oferta y de demanda?, ¿se ejecutaron las líneas programáticas

(84) *Ibíd.* Nota al pie 1. Artículo 1° Objeto de la LNT.

(85) *Ibíd.* Nota al pie 10. Págs. 55 y 121.



propuestas en el PETS CBA, imbuido del plan federal, en función del largo plazo, la participación y la equidad territorial, privilegiando por tanto la planificación, organización y consenso en la toma de decisiones públicas en coherencia con las privadas?

Región “geoestratégica” sin proyección turística internacional

La integración regional, frente al futuro que nos espera, será sin duda uno de los elementos claves para que un destino turístico sea competitivo, y la Provincia de Córdoba como se ha descrito, tiene todo para conseguirlo. Ubicación geográfica, diversidad y capacidad en su oferta turística y accesibilidad desde/hacia otras regiones estratégicas como ATACALAR, Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos, MERCOSUR e incluso el *Hub* Aéreo Córdoba; potenciando aún más el movimiento de personas, bienes e inversiones.

No es casual que desde el gobierno provincial, a partir de 2011, se la haya considerado como un “*espacio geoestratégico de fuerte importancia (...) para competir en el sistema global*”⁽⁸⁶⁾. Así lo expresó también, en su entrevista, Sebastián Valenti⁽⁸⁷⁾, en su rol de Director de Turismo de la ciudad de Córdoba (2015/19): “La conectividad aérea que tiene hoy la provincia se logró con ayuda del gobierno provincial”.

El mismo PETSC, en su “*Campaña Conectividad Córdoba*”, presenta a la RC como puerta de entrada a la Argentina, basado en el posicionamiento del *hub* aéreo como estrategia de desarrollo aerocomercial para toda la región. A partir de ello implementó una campaña puntual de promoción del destino⁽⁸⁸⁾.

Ahora bien, paradójicamente y a pesar de esta notable potencialidad como macro-región, la provincia aún no consigue lo que tanto busca, y es su proyección al turismo internacional al igual que otros destinos como: Cataratas del Iguazú, Quebrada de Humahuaca, Parque Nacional Los Glaciares, Mendoza, Tierra del Fuego, entre otros; aun teniendo un importante volumen de mercado en el turismo nacional, aquellas características que le otorgan valor comparativo y competitivo en este caso, no alcanzan.

Como ya se ha tratado, en la actualidad, la provincia cuenta con 1.576.493 de plazas disponibles, lo que equivaldría a más de un 80% de las plazas disponibles de cada uno de los destinos con proyección internacional mencionados. Lo mismo sucede con la cantidad de viajeros (mediana calculada sobre la EOH 2019 viajeros alojados 206.723) en más de un 70% y la cantidad de establecimientos en más de un 40%.

Si en lugar de tomar localidades, se compara en término de regiones turísticas, la provincia alcanza, por sí misma como única integrante de la región, valores similares a las de Litoral, Norte, Cuyo y Patagonia; destacando que estas regiones están integradas por cuatro o más provincias y múltiples destinos diversos.

Tanto la LNT como el PFETS y el PETS CBA generaron instrumentos y acciones concretas para revertir esto, pero lo cierto es que, pese a los esfuerzos, se mantuvo esta tendencia histórica desde siempre.

(86) En: <https://www.cba.gov.ar/region-centro-siri/> (Recuperado 28/01/21)

(87) Director de la Dirección de Turismo de la ciudad de Córdoba (2015/2019). Gerente General Comercial de Almar Viajes (2013/actualidad). LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/sebastian-valenti-02953327/>

(88) *Ibíd.* Nota al pie 10. PETSC. Pág. 42.



PERONA, E. [et al.] (2016)⁽⁸⁹⁾, comparten una entrevista realizada en diciembre de 2013, en la que un alto funcionario de la Cámara de Turismo de Córdoba se lamentaba por la poca inserción que tenía la provincia como destino en el ámbito internacional, teniendo en cuenta su potencial. Al ser consultado, por los autores, acerca de la falta de interés del empresariado local por promover el destino en el exterior, éste lo atribuyó sustancialmente al *“parroquialismo y falta de visión de algunos agentes locales, que parecen conformarse con el crecimiento experimentado en los últimos años por el turismo doméstico. (...) «La culpa es nuestra... Durante treinta años que nos convino el tipo de cambio nunca hubo un plan claro de promoción internacional». Dicha frase sintetiza, en gran medida, el estado de situación”*.

Al respecto, Rodrigo Serna⁽⁹⁰⁾, durante la entrevista, en su rol como legislador provincial (2001/17) y presidente de la Comisión Mercosur en la legislatura provincial, expresó que: *“Acá todavía se decide sobre la idea de que el turismo viene solo. No se buscan ni existen nuevos segmentos en términos de nuevos productos y tampoco hay interés de buscar nuevos mercados, nuevos turistas”*.

Por su parte, Federico Maccio⁽⁹¹⁾, empresario del sector de empresas de viajes, de transporte y de tecnología, alegó que: *“El turista extranjero viaja a Argentina porque le conviene, no porque le gusta y mucho menos porque lo inviten”*.

Tomando en cuenta lo comentado por Maccio, se recurrió a las mediciones de la ETI para el Aeropuerto COR, recabadas a partir de 2010 y hasta 2017, pudiéndose inferir al menos una referencia sobre la efectividad de campañas de promoción u otras actividades tendientes a captar demanda internacional, a partir de la variable *“llegada de turistas no residentes por motivo de viajes”* y su subcategoría *“otros”* (abarcando más motivos)⁽⁹²⁾.

Haciendo un promedio porcentual de la participación de la variable *“otros motivos de viaje”* en el total de turistas arribados al aeropuerto de Córdoba según motivo de viaje, éste no superó el 9% (8,5). Es decir que sobre una mediana de 54.850 arribos calculados para la serie estudiada, la influencia en el motivo de viaje por *“otros”* (entendiendo que contiene aquí la efectividad de las acciones de promoción) ha sido de unas 4.662 personas promedio por año. En contraposición con una de las líneas programáticas con más énfasis y mayor gasto presupuestario otorgado por el PETSC⁽⁹³⁾.

Entre las acciones realizadas entre el 2007/17 para el desarrollo integral de la promoción turística destacan: promoción internacional en destinos americanos y europeos (ferias, eventos especiales para el mercado, encuentros de comercialización, campañas, *press trips*, etc.) para posicionar al destino y sus productos turísticos a nivel internacional. No solo en destinos sino también en productos, como el caso de ferias específicas en las que Córdoba apuesta a un segmento en particular. Entre ellos, Turismo de Reuniones, Caminos del Vino, Avistaje de Aves, Turismo Cultural (legado, camino Real y Brochero), Turismo Idiomático, Turismo Activo (Golf).

(89) PERONA, E. [et al.] (2016). Evolución y etapas del desarrollo turístico en la Provincia de Córdoba. En: Cuadernos de Turismo N°37. Pág. 344.

(90) Gerente General del Hotel El Cid 4* de Villa Carlos Paz (1994/actualidad); Secretario de Turismo de Villa Carlos Paz (2003/05); Legislador Provincial por el Departamento Punilla (2011/17); Presidente de la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica de Villa Carlos Paz (2016/19). LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/rodrigo-serna-658a0b21/>

(91) CEO del Grupo de Inversiones Turísticas (GIT operador turístico, franquicia de agencias de viaje TDH, empresa de transporte turístico, software turístico) desde 1995. Socio fundador de la Cámara de Franquicias de Córdoba.

(92) Pero, cabe destacar que a partir de 2014 esta subcategoría se unió con el motivo *“negocios”*, por lo que perdió cierta representatividad.

(93) *Ibíd.* Nota al pie 10. PETS. Desarrollo integral de la promoción turística. Pág. 43.



Inversión sin “derrame” equitativo

A partir de la información sobre la Inversión IRD en turismo por parte del Estado Nacional, como ya se comentó, estuvo claro el fuerte apoyo especialmente a región Litoral y Patagonia, lo que no se tradujo en su expresa vocación federal y de equilibrio territorial y equidad económica.

De lo que se invirtió en concepto de desarrollo turístico en RC, la mayoría especialmente tuvo que ver con obras viales y de señalización, cloacas y tratamiento de residuos. 2018/19 son los períodos donde se incrementa la IRD y se traduce en la cantidad de proyectos para la región.

El propio plan provincial de gobierno presentado al sector turismo priorizó estas inversiones (rutas, obra de cloacas, gasoductos, tratamiento de residuos) como inversión para el sector turístico⁽⁹⁴⁾.

Al respecto Carlos Azzaretti⁽⁹⁵⁾, repasó que *“...la Provincia de Córdoba, lamentablemente siempre estuvo en un signo político no muy cómodo, por llamarlo de esa manera, con respecto al Gobierno Nacional, por lo que la llegada efectiva a los diferentes organismos no siempre se hacía fácil. En mi caso personal, recuerdo haber ido a la Secretaria de Turismo y hacer un reclamo personalmente al respecto...”*

Es muy importante destacar aquí que, la máxima autoridad nacional de Turismo fue durante todo el periodo 2015/2019 la máxima autoridad provincial de Turismo durante los años anteriores.

Tanto a nivel nación como provincia, el fomento a la inversión en su mayor parte se focalizó en el sector de alojamientos hoteleros y para-hoteleros, y con énfasis en las áreas de Miramar, Norte, Noroeste y Sierras del Sur. Aunque, como se vio anteriormente, el impacto fue marginal en términos de plazas disponibles y de inserción de pequeños y medianos inversores del interior de la provincia.

Así lo confirma también, en la entrevista mantenida con Carlos Gustavo De Figueredo⁽⁹⁶⁾: *“Si bien no hubo algo positivo sistemático para toda la provincia, uno de los hitos que puede identificarse fueron los programas nacional y provincial de inversiones que permitieron desarrollo de Miramar y Córdoba Norteña”*

Asimismo, Sebastián Valenti, aclaró que *“A partir de las obras de la circunvalación de toda la ciudad capital y otras obras viales más rápidas para entrar y salir, se potenciaron destinos del interior como Villa Carlos Paz y Villa General Belgrano (...) La aparición de hoteles 4 y 5 estrellas trajo otro tipo de público, y el objetivo fue aumentar la pernoctación (...) Los incentivos fueron netamente provinciales”*.

En cuanto a la importancia que se le otorgó al sector en los presupuestos gubernamentales, Rodrigo Serna especificó que: *“A Carlos Paz ingresan unos 2500 millones de pesos en concepto de turismo, y solo se aporta un 3 o 4% del presupuesto municipal (...) En el caso provincial, el presupuesto fue direccionado a obras públicas y no a turismo, por ejemplo la circunvalación de la ciudad de Córdoba”*.

(94) Más información: <https://www.destinocordoba.com.ar/2015/04/20/schiaretti-presenta-su-plan-de-turismo/>

(95) Secretario de Turismo de Villa Carlos Paz (2000/03 y 2007/11). Gerente de Marketing en la Agencia Córdoba Turismo (2005). Director de Turismo del Ente Villa María Turismo y Deporte (2011/17). Productor y conductor del programa televisivo “Actores del turismo”, Canal 12 de Córdoba. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/carlos-azzaretti-b0859420/>

(96) *Ibíd.* Nota al pie 14.



Continuando con los impactos de las acciones de inversión y/o financiación, Federico Maccio apuntó más suspicaz que: *“Si hubo cambios en el tiempo, fueron por las políticas económicas cambiarias, crediticias y laborales. Todas en contra ninguna a favor o fomento para invertir más (...) No veo federalismo de la política turística. Debería reflejarse en lo antes dicho. Un impuestazo a los viajes emisivos no es política integral, por ejemplo. (...) La inversión turística en Argentina no existe como estrategia pensada, por ejemplo para Córdoba creando una región verdaderamente turística y alrededor de este concepto para desarrollar la cultura turística”*.

Siguiendo esta afirmación, las líneas de crédito para el sector turístico tanto a nivel nacional como a nivel provincial que se orientaron a la reactivación productiva, y se dirigieron casi exclusivamente a alojamientos y a aspectos de reformas de los mismos. Igualmente, la mayoría de las empresas turísticas de la provincia quedaron excluidas de estos beneficios debido a la poca difusión, requisitos rígidos para acceder al crédito, por lo que el problema tal como afirma IERAL⁽⁹⁷⁾ *“...no fue la capacidad del fondo sino su capilaridad, es decir, la llegada a los potenciales beneficiarios. Sumado al tiempo de demora para el otorgamiento final de los créditos”*.

Rodrigo Serna, comenta que: *“Para mi hotel fue positivo, porque pudo pasar a categoría 4 estrellas con el beneficio provincial y, por 5 años no tributé impuestos provinciales. Pero la hotelería en general en Villa Carlos Paz, no tuvo acceso al financiamiento nacional. La LNT pasó sin más (...) El crédito del CFI [Consejo Federal de Inversiones] quedó solo en anuncio, creímos que debería haber simplificado y amenguado la presión impositiva, sin necesidad de quitarla (...) Las cargas laborales, en cambio, siempre han sido muy pesadas”*.

Planeamiento insuficiente⁽⁹⁸⁾

Históricamente, el desarrollo de la actividad turística en nuestro país se ha caracterizado por su espontaneidad y decisiones unilaterales e incluso unipersonales, carente de sistematicidad alguna.

El surgimiento, en 2005, de un marco legal así como instrumental que le diera rango de política de Estado, demuestra una evolución en las agendas gubernamentales (nacional, provincial y municipal) hacia iniciativas y procesos formales traducidas en planes de desarrollo turístico.

Como ya se comentó en el comienzo de este apartado, esta vocación desde el sector público de planificar vino también de la mano del enfoque del modelo de desarrollo sustentable; así surgieron el plan federal y los distintos planes regionales y municipales.

Para la RC, sin duda que el PETSC formalizó una intención clara de la administración pública provincial y se constituyó en un hito para el turismo cordobés en esta temática⁽⁹⁹⁾. Sin embargo, los grados de implementación de sus líneas programáticas difieren entre sí y no han avanzado como se esperaba.

(97) *Ibíd.* Nota al pie 36. IERAL. Pág. 543.

(98) Cabe aclarar, que se exponen conclusiones basadas en los datos ya comentados, puesto que justamente el primer indicio de esta insuficiencia en avances de lo planificado, es el acceso a la información que ha sido y continúa siendo exiguo, sumado a la reticencia de algunos funcionarios. La información ofrecida es meramente declarativa.

(99) Existió un antecedente en la Provincia de Córdoba denominado PLANDETUR desde 1985 hasta su suspensión en 1995, resultado de la vocación de algunos técnicos y profesionales de la ACT, pero la decisión política de planificar e instrumentar la actividad política no fue sino hasta 2005 con el PETSC desencadenado del propio PFETS.



Al respecto SANCHEZ MALUF, T. (2009) aseveraba, a tres años de su vigencia, que de las dieciséis líneas programáticas propuestas, solo once se ejecutaron muy parcialmente y de las otras no se manifestó avance alguno. Pero lo más importante que puede rescatarse, es que *“...algunos de los logros identificados no necesariamente se refieren a acciones específicamente derivadas PETSC (...) hechos reconocidos como avances en tres de las once líneas programáticas «parcialmente ejecutadas» se refieren a tareas rutinarias que, independientemente de la existencia del PETSC, la ACT desarrolla en cumplimiento de sus funciones como autoridad pública del sector turístico...”*⁽¹⁰⁰⁾.

Es notable como pese al transcurso de estos 15 años aún se percibe la desazón por la falta de un plan de desarrollo integrado y, simultáneamente una insuficiente coordinación entre sector público y privado, así como una deficiente, e incluso ausente, comunicación entre gobiernos nacionales, provinciales y municipales; que permitan a la población conocer claramente los avances, e incluso retrocesos en la implementación del propio plan.

Para Rodrigo Serna, *“No existió planificación turística. En Carlos Paz, hay un antecedente de 1995 que quedó solo en diagnóstico”*.

Diego Veliz⁽¹⁰¹⁾, desde La Falda asiente en que: *“...a partir de la intención de la provincia en planificar, algunas acciones de organización y coordinación se nos hicieron más fáciles, pero luego quedamos solos en el camino y solo dependió de nosotros”*.

Por su parte, Sebastián Valenti coincide también en que: *“Lo que se decidió y se hizo no fue por política turística sino por afinidad y espíritu emprendedor de las direcciones de turismo municipales (...) La LNT no nos ayudó en nada, sus instrumentos tampoco, solo generaron centro de informes”*.

Diego Veliz, ante la pregunta de si la LNT o sus instrumentos, así como el PETSC, contribuyeron en algún aspecto, respondió: *“No, la verdad que no tuvimos ayuda, destaco un reconocimiento que nos hicieron desde la legislatura provincial, nada más”*.

José González⁽¹⁰²⁾, en su rol de Presidente de la Cámara de Turismo de la Provincia de Córdoba (CAMTUCOR) desde el 2000/07 y nuevamente en 2019 hasta la actualidad decía que: *“Desde 1999 se priorizó la relación institucional, hablo como CAMTUCOR, pero en los dos períodos de 2007 a 2015 se diluye esta relación con provincia y todo es más unidireccional. Inclusive con nación, siendo Director en INPROTUR, tampoco sentí representación o apoyo siendo Córdoba la segunda en importancia en el país. Siempre costó muchísimo (...) Se enviaba dinero a Córdoba solo para acciones de promoción y capacitación”*.

Los testimonios citados, no hacen más que evidenciar cierta ausencia de voluntad política y de interés en observar y ponderar los impactos de la gestión pública turística. Al respecto, se concuerda con PERONA, E. (2016), en afirmar que ambos instrumentos de planificación (PFETS Y PETS) han sido herramientas positivas para la planificación, pero su instrumentación en la RC ha sido poco perceptible.

La falta de planeamiento trae, consecuentemente, falta de innovación basada en falta de creatividad y la visión a largo plazo que se tradujo en:

- Mismo segmento de mercado (excepto en productos muy puntuales).

(100) Sanchez Maluf, T. (2009). Diseño de una línea de acción para la optimización de la Planificación del Turismo Sustentable de la Provincia de Córdoba. Pág. 53.

(101) Secretario General de la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de la Municipalidad de La Falda (2011/19).

(102) LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/jose-alejandro-gonzalez-1a185814>



Antes del PFETS, como se ha comentado, existían acciones de forma aislada configuradas como productos turísticos, y también existían productos sin integración estratégica de destinos, por ejemplo. Con el PFETS se organizó y zonificó el territorio; ofreciendo el marco técnico para diseñar productos nuevos y diversificar existentes, y para que las acciones incipientes los puedan integrar.

Al respecto Diego Veliz comentaba que *“La Falda ya tenía plan en 89 y 09 ambos sin ejecución, los tomó y readaptó lo mejor de ambos. Tanto el PFETS como el PETS CBA nos ayudaron a potenciar lo que ya veníamos haciendo”*.

Para Carlos Azzaretti, *“la Ley 25.997 estableció un marco a las actividades que se venían ya desarrollando en la Provincia de Córdoba y la creación de los instrumentos (Comité Interministerial, Consejo Federal de Turismo, Instituto Nacional de Promoción Turística, Fondo Nacional de Turismo, etc.) quizás hayan sido importantes para algunas provincias y ciudades, pero en mi caso, salvo las invitaciones del INPROTUR para integrar delegaciones representativas del país (uso del Stand del Ministerio de Turismo de la Nación), no hubo más ayudas”*.

A pesar de la formidable potencialidad que representan el folklore y los acontecimientos programados en toda la provincia, no se diseñó un producto específico. Diego Veliz, lo deja más que claro al afirmar: *“¿800 festivales tiene la provincia y no hay una Dirección en la Agencia Córdoba Turismo? Nada planificado u organizado, recibí fondos desde MINTUR puntualmente para el Festival de Tango porque tiene prensa, prensa que logramos nosotros (...) Con la Fiesta del Alfajor, desde la Agencia Córdoba Turismo, me pidieron por favor hacerla para que no se la lleve Mar del Plata, y bueno la hicimos [y a pregunta si recibí alguna ayuda por parte de la provincia] y no recibí ningún tipo de ayuda”*.

Lo mismo sucede con el turismo académico e idiomático, pese a su potencialidad aún no está en la agenda de la provincia. Esto afirmó también Rodrigo Serna, quien expresa que solo se aprovecha la venta de viaje estudiantil de fin de curso de nivel primario.

En cuanto a la aparición de nuevos productos, Carlos Gustavo de Figueredo como referente en varios roles de participación en el PETSC así como en la gestión pública, sintetizó que: *“No hubo algo positivo sistemático para Córdoba, sí en cambio se pueden detectar algunos hitos (..) en cuanto a los productos turísticos se creó el de Turismo Religioso a partir del Cura Brochero, se organizó y tipificó el de Turismo Rural al igual que el Turismo de Reuniones, a partir de la creación del “Córdoba Convention Bureau”; el crecimiento fuerte y espontáneo se ordenó con la LNT por ejemplo el Turismo de Aventura se potenció aún más y se organizó con productos más específicos. Lo mismo sucedió con el Golf, por ejemplo en La Cumbre, Ascochinga, Río Ceballos, Villa Allende, se vieron obligados a organizarse y coordinar entre todos los municipios que ofrecían este producto”*.

Queda claro que cuando el crecimiento turístico de un destino está fuertemente determinado por el turismo interno, como sucede con la RC, es un verdadero reto mirar más allá e innovar en perfiles de turistas deseados y no obnubilarse por el éxito de la cantidad.

Una experiencia interesante es la que comentó Sebastián Valenti en cuanto a que: *“Córdoba ya era turística desde el Edén y el Sierras, lo que aprovechamos a partir de la LNT es a integrarnos con otras localidades a través de circuitos, en nuestro caso por ejemplo con el circuito gastronómico Córdoba, Alta Gracia y Villa General Belgrano, a través de la promoción conjunta con prestadores. Lo mismo hicimos con el Golf con Sierras Chicas, Río Ceballos y Villa Allende. Pero lo hicimos por nuestra cuenta, porque tenemos afinidad y espíritu emprendedor”*.



Así como no se presentaron grandes innovaciones en términos de oferta turística, tampoco se vieron en cuanto a la demanda. El volumen de turistas ha tenido una tendencia histórica siempre creciente, algunos períodos más que otros. Las características del segmento prácticamente no ha variado, (continúa siendo casi exclusivamente de turistas residentes, viajan especialmente en temporada estival, en su mayoría familias, que se trasladan en automóvil, se alojan en establecimientos para-hoteleros) y los mayores esfuerzos de promoción continuaron dirigiéndose a la cantidad y no selectividad del mercado, a pesar de la diversidad en la oferta y productos turísticos potenciales.

Rodrigo Serna lo ratifica al opinar que: *“No cambió el perfil del turista, se sigue apuntando a un turista que no es gastador. En Carlos Paz no pasa como dice a Santarelli [Oscar Santarelli, poner cargo turismo en Villa General Belgrano] que el destino lo ayuda [refiriéndose la estrategia de Villa General Belgrano en quebrar la estacionalidad con un calendario de eventos todo el año y dirigido a un segmento más acotado de turistas, que tienen un gasto promedio muy por encima de Villa Carlos Paz]”*

En relación a su posición geoestratégica, la RC no solo no termina de aprovechar el segmento internacional sino que tampoco hace lo propio con el segmento “viajero multidestino”⁽¹⁰³⁾; cuyo destino principal actualmente es Patagonia, Norte o Cuyo. La RC posee todo lo requerido por este perfil y aun así no ha sido tenido en cuenta ni en la definición de productos ni en las campañas de promoción, aprovechando la conexión con otros destinos de relevancia nacional e internacional.

- Misma estacionalidad (salvo algunos destinos dentro de la región)

Ligada a la falta de una visión de largo plazo, la estacionalidad es otro de los indicadores que no ha logrado modificarse, aun con la incorporación de los “feriados puente” a nivel nacional, la elección así como la afluencia efectiva de RC como destino es preponderantemente estival.

Salvo localidades puntuales dentro de la región, como Villa General Belgrano o la ciudad de Córdoba por ejemplo, no existieron ideas o acciones concretas para moderar este fenómeno en forma integral para todo el territorio. Esto redundó en empleos estacionales, informales y precarios; así como proliferación de comercios sin visión empresaria, con reticencia a invertir en modelos de negocios complejos, ofertas simples e intensivas estacionalmente hablando y la cantidad y espontaneidad de las mismas, carentes de control alguno.

2. Acerca del equilibrio ambiental y la equidad social

¿Ha generado la RC un desarrollo turístico con equidad social y equilibrio ambiental, tal y como como lo previeron la LNT y los planes respectivos?

Dado el amplio y detallado análisis que se requiere para afrontar esta respuesta y que la misma excede el abordaje de este trabajo, se aprovechan los indicadores estudiados y se

(103) El informe Viajes Multidestinos 2012 EVyTH, describe este perfil de turista especificando su comportamiento. Al respecto aclara que es un turista que viaja en avión (la provincia cuenta con un aeropuerto internacional y *hub* de operaciones) y busca distintas vías y medios de acceso (RC está ubicada estratégicamente como ya se comentó); su estadía promedio es de 5 noches (la RC se aproxima a tal estadía si se toma en cuenta todo el año); busca una amplia diversidad en la oferta turística (Ciudad Capital y Sierras Cordobesas la ofrecen en su conjunto); en su mayoría son residentes de otra región turística y utilizan como alojamiento, categorías hoteleras iguales o superiores a 3 estrellas.



invita a profundizar sobre ellos, pues arrojan interesante información para abordar estudios concretos desde la óptica de la sustentabilidad turística y una mirada social y ambiental no a modo de informes, que hay muchos, sino de estudios integrados con acciones de superación también integradas.

Es en la evolución del empleo donde se puede probar si efectivamente las propuestas y acciones nacionales y provinciales tendieron no solo a una meta de cantidad sino a una evolución justa y equitativa de la misma.

Si bien la actividad turística en términos económicos en la RC, creció sostenidamente; como se ha visto, no sucedió lo mismo con los empleos del sector que tuvieron fuertes fluctuaciones en 2007, 2010, 2014 y hacia el final de la serie (2019) volviendo a valores de 2012.

El saldo positivo económico del sector, debiera haberse materializado también no solo en cantidad de puestos sino calidad en cuanto a formalidad, estabilidad y cualificación del empleo. No existió una voluntad traducida en una política concreta, sistemática y persistente en tiempo a abordar esta problemática. A propósito, siguiendo a PERONA, E. (2016)⁽¹⁰⁴⁾ *“...el empleo directo, formal y estable en la industria de la hospitalidad cordobesa no ha crecido significativamente en la última década, siendo éste un hecho que atenta contra el objetivo de sustentabilidad social”*.

La citada fuente, permite acceder a entrevistas que sustentan esta carencia: *“En una entrevista realizada a fines de 2013, un funcionario de la Agencia de Promoción del Empleo de la provincia, experto en la problemática del sector, manifestó su preocupación por el alto nivel de informalidad en el empleo relacionado con el turismo. Según su testimonio, muchos trabajadores del sector son, por ejemplo, mujeres locales, que durante el verano deciden realizar una labor temporaria para obtener un ingreso extra para su familia. También hay trabajadores de otros sectores, que durante la temporada realizan una segunda actividad en forma complementaria. En otra entrevista en marzo de 2014, un profesional contable residente en La Falda (...), afirmando textualmente que se da una elevada ocupación de recursos humanos, de manera informal y con niveles absolutamente disímiles en lo que respecta al precio pagado en concepto de sueldos”*⁽¹⁰⁵⁾.

Otro tema del empleo es que a pesar de las capacitaciones, el empresariado, e incluso los municipios continúan demandando capacitación, esto no hace más que confirmar la falta de “escucha” por parte de los estamentos provinciales así como la creencia que solo se cualifica y dignifica el empleo a partir de capacitaciones laxas. Cabe recordar que la cualificación es una variable de marginación a la hora de acceder a un empleo y remuneración dignos.

“Falta mucho fomento de pensamiento empresarial (...) Fue muy difícil mi labor parlamentaria con personas que no estaban capacitadas y tampoco conocían la problemática turística provincial”. Rodrigo Serna, como empresario aseguró que falta mucha formación específica.

Desde el ápice de la planificación turística nacional a través del PFETS se plantea la intención de un proceso de participación amplio y nuevamente, equitativo. Pues desde allí, y pasando por el PETSC así como la gestión en sí misma, puede inferirse una fuerte ausencia de participación comunitaria que tenga como protagonista a la comunidad local.

(104) *Ibíd.* Nota al pie 96. Pág. 341.

(105) *Op. Cit.* Pág. 326.



Si bien se realizaron talleres en instancias regionales y provinciales, lo cierto es que el protagonismo absoluto puede verse que es del sector público, en menor grado el sector privado y mínimamente el sector académico.

Por su parte, Sebastián Valenti en su rol como Director de Turismo de la ciudad de Córdoba, explicó una realidad asegurada por muchos directores y secretarios de turismo del interior de la provincia: *“Para la promoción internacional, yo tenía que golpear la puerta de Air Europa”*.

Carlos Gustavo De Figueredo, admitió que: *“Como negativo el mecanismo de concertación provincia/municipios siempre costó. Faltó un mecanismo que permitiera a los municipios participar de la toma de decisiones”*.

Desde la mirada del sector privado, el empresario Federico Maccio también se suma a esta ausencia de espacios de participación: *“Nunca me invitaron a participar en tomas de decisiones para el sector (...) Tanto CAMTUCOR como ACAV tienen la voluntad de generar cambios pero no tienen ni voz ni voto porque hay otras actividades económicas más importantes. Si cerras miles de empresas turísticas no pasa nada, si es el campo se para todo el país. Las asociaciones no tienen poder para presionar. Por ejemplo, en la Cámara de Franquicias de Córdoba, de la que formo parte, participaban empresas fuertes y con peso, influyentes como para que el gobierno provincial las tenga en cuenta. Poder comercial y económico...”*.

José González, representando justamente a CAMTUCOR adhirió afirmando que: *“La LNT fue inocua. No siento que nos benefició en cuanto a lo global en toda la provincia. No hubo real intención de actualizar la ley 18.829 por ejemplo. Todo lo demás fueron parches. Para las agencias de viaje no fue nada positivo, vale mencionarte el veto presidencial del artículo de la Ley de Defensa del Consumidor [responsabilidad compartida] para quitar responsabilidad a las compañías aéreas y transferirlas a las agencias de viaje”*.

Como Director de Turismo de la ciudad de Córdoba, Sebastián Valenti fue contundente al afirmar que: *“En la ACT, a partir del 2015 fue la primera vez que nos escuchó como municipio un Directorio”*.

Lo mismo sucedió con Carlos Azzaretti como Secretario de Turismo de Villa Carlos Paz: *“Si bien las autoridades de las distintas provincias, en materia de turismo, integraban el CFT, los responsables de las ciudades turísticas, en su mayoría estábamos al margen. Solo nos enterábamos de las reuniones”*.

3. Acerca de la sustentabilidad ambiental (incipiente y acotada)

En el PETS CBA quedaron plasmadas las líneas de acción respecto de la preservación del Patrimonio Natural y Cultural de la RC, como así también la intención de consenso y trabajo sobre la particularidad de cada región y área turísticas de la provincia.

Sin embargo, ha sido mínima la ejecución de todas las acciones programadas, y con aplicación más puntual que integral y acotada a determinadas localidades o zonas.

En términos de sustentabilidad ambiental como pudo observarse en las acciones de inversión del apartado anterior, así como el marco legal que se fue creando con el paso de los años, resultan ser de tipo aislado, muy puntuales y de resolución basada en la inmediatez del corto plazo.



Esta cuestión aun no es un tema de agenda gubernamental.

El manejo de los residuos y contaminación de ríos y espejos de agua, además de ser uno de los impactos más visibles en un modelo masivo de desarrollo turístico, es obviamente una de las cuestiones críticas para la provincia y por ello también existieron acciones concretas en conjunto con nación.

Nuevamente aquí se vieron acciones puntuales y en ciudades con gran afluencia de turistas como Carlos Paz y Córdoba, quedando al margen comunidades más pequeñas.

El mismo gobierno provincial aseguró que: *“Con una población superior a los 3 millones de habitantes y una generación de residuos sólidos urbanos (RSU) del orden de las 2.900 toneladas anuales, la provincia de Córdoba cuenta con seis vertederos controlados (rellenos sanitarios) donde se le da disposición final adecuada a aproximadamente el 70 % de los RSU generados. El 30 % de los residuos restantes se dispone en aproximadamente 300 basurales a cielo abierto diseminados en toda la provincia, donde comúnmente se practica la quema incontrolada de residuos, con los impactos y riesgos ambientales que esto implica. En esta situación se encuentran actualmente el 90% de los municipios y comunas de la provincia”*⁽¹⁰⁶⁾.

Si bien esta no es incumbencia directa del organismo de turismo, éste el propio PETSC que lo reconoció como eje para todas sus líneas programáticas, de las cuales muy pocas acciones se han llevado a cabo concretamente. Y ninguna basada en una visión integral de la actividad y del territorio provincial en su conjunto. Existen casos puntuales de iniciativas concretas en ciudades como Villa General Belgrano o Villa Giardino, en cuanto a elaboración de indicadores de sustentabilidad, pero como se ha mencionado no es un tema incorporado en la agenda provincial.

Lamentablemente no es novedad que el agua en la RC, recurso turístico basal en su oferta turística, se reduce no solo en cantidad sino que cada vez es menos aprovechable. A esta crisis hídrica generada por desmontes, sequías e incendios (muchos generados por especulación inmobiliaria) se suma el preocupante grado de contaminación.

Al respecto, y refiriéndose a la zona turística más importante de la región, el Dr. Emilio Iosa se refería a la actualidad de la problemática como *“La primera medida, la medida fundamental, es hacerse cargo del tema políticamente, tomar la decisión política de aceptar que tenemos un problema respecto al uso recreativo de nuestras aguas, tanto en el Lago como en la cuenca, y que eso sin dudas genera un problema económico (...) Ya no es una problemática ambiental externa o económica netamente, sino principalmente sanitaria”*⁽¹⁰⁷⁾.

Por su parte, en 2019, el Ente Regulador de Servicios Públicos de la provincia (ERSeP) detectó que un tercio de las 52 prestadoras bajo su jurisdicción de control poseían falencias en el agua potable:

“La principal falla es la presencia de algas. En Córdoba capital hay quejas por el olor y el sabor”⁽¹⁰⁸⁾.

Comentada ya en la crisis ambiental para 2015 como determinante de las fluctuaciones en los indicadores analizados, es la grave, histórica y recurrente problemática de los incendios en las zonas serranas.

(106) En: <https://www.cba.gov.ar/programa-cordoba-limpia/>

(107) En: <https://agencia.farco.org.ar/noticias/cordoba-alerta-por-la-contaminacion-de-rios-y-lagos-con-materia-fecal/>

(108) En: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/un-tercio-de-localidades-con-problemas-en-agua-potable>



La provincia sancionó en abril de 1999 la Ley 8.751 de Manejo del Fuego, allí estableció acciones y procedimientos para la prevención y lucha contra los incendios forestales y rurales (y en la actualidad se puede decir hasta “urbanos” pues ha llegado a las puertas de grandes localidades). Llegando incluso a establecer el “impuesto al fuego”, un gravamen que rigió durante 13 años para todo el territorio provincial hasta su derogación en 2017 donde llegó a recaudar en \$ 90.000.000 .

A las claras queda que estas decisiones han sido de índole paliativa, pues si el resultado esperado era disminuir las causas de incendios y sus impactos, lo cierto es que de 100.000 en 2013 se triplicaron las hectáreas quemadas (de bosques nativos y sembrados, fauna, viviendas y establecimientos turísticos) con incendios desde enero a octubre de 2020. Para dimensionar este impacto no vienen mal las comparaciones: *“Unas 350 mil canchas de fútbol. Una mega-urbe, como no hay, de 350 mil manzanas (la ciudad de Buenos Aires tiene 12 mil). Seis ejidos como el de la capital cordobesa”*⁽¹⁰⁹⁾.

Por último, como dato para recordar, hacia fines del 2019, se premiaba a la provincia por ser la que más había registrado en el ámbito nacional, establecimientos certificados como “hoteles más verdes”⁽¹¹⁰⁾. Con 26 certificaciones, de un total de 111 en el país hasta dicha fecha, Córdoba llevaba la delantera que debiera verse como un logro pero, si se recuerda que mediana calculada en el indicador “cantidad de establecimientos” para toda la serie arrojó 953 alojamientos, lo que significa que un 2,7% certificaron como hoteles más verdes, y esto sin tener en cuenta que solo midieron alojamientos registrados.

REFLEXIÓN FINAL

Estas conclusiones no deberían entenderse como juicio de valor de una u otra decisión política de turno, sino de gestión del Estado Nacional y Provincial en el marco de la LNT durante los 15 años transcurridos desde su sanción, como entidades responsables y competentes en esta materia.

No se desconoce que estas políticas y acciones fueron positivas para algunas localidades de la RC, pero no sucedió lo mismo en forma global provincial como tal y como se propusieron. Las mismas se dirigieron a cuestiones más sectoriales, y cortoplacistas, que a problemas y desafíos derivados del desarrollo del turismo con impacto global y local.

Tampoco se desmerece la actitud espontánea de individuos, acciones públicas, o emprendimientos privados con un espíritu innovador. Lo que se afirma es justamente la necesidad de una mirada comprometida hacia la macro y micro realidad del turismo en la RC.

Es por ello que se valoran los esfuerzos realizados, en especial aquellos impregnados de voluntad asertiva de los gobiernos y sector privado locales, pues son los necesarios para provocar acciones que tiendan al cambio deseado.

Mucho menos se menosprecia la enorme potencialidad que posee la Región Córdoba para desarrollar el turismo con criterios de sustentabilidad y en beneficio de su territorio y comunidades.

(109) En: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/incendios-en-cordoba-van-300-mil-hectareas-quemadas-en-peor-ano-de-ultimas-decadas>

(110) <https://www.cordobaturismo.gov.ar/hoteles-mas-verdes-cordoba-la-provincia-con-mas-establecimientos-certificados/>



Quizá, esta rememoración del paso de la LNT por la RC, haya sido una oportuna posibilidad de reflexionar sobre lo hecho, lo no hecho y lo que aún deba hacerse para lograr el objetivo que sí, al menos queda claro, debe conseguirse.

Al igual que otras publicaciones relacionadas, éste capítulo esboza la preocupación acerca de la estructura actual del desarrollo turístico en la Provincia de Córdoba y la necesaria atención e importancia que deben darse a ciertas cuestiones estructurales que, como ya se ha dicho, en la manera en cómo se decidan, o no, en el presente, repercutirán y definirán irremediablemente en el futuro.

Esta es una oportunidad más que promisorias para abordar en profundidad varias de las problemáticas comentadas y muy necesarias para el territorio provincial en vistas de ausencias de trabajos en profundidad, construcción de indicadores viables y reales y en particular, información sistematizada, coherente y consistente acerca toda la actividad turística cordobesa.

Todos los entrevistados y la mayoría de las fuentes consultadas, acuerdan en la necesidad de datos coyunturales y estudios con rigor metodológico, que se sostengan en el tiempo a pesar de vaivenes políticos, para que sus decisiones y acciones puedan ser tomadas en el marco de una planificación y organización integradas y no mero voluntarismo.

Muchos de los temas aquí tratados y los que no también, podrían conformarse en líneas de investigación, trabajos de campo, relevamientos técnicos de nivel profesional que, además de necesarias, aparecen como promisorias de cara al futuro y al rol que juega la Provincia de Córdoba en el escenario turístico nacional y hacen aún más elocuente esta reivindicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadasi, Enrique; [et al.] (2020) "El turismo en Argentina desde 2005: una mirada desde la Ley Nacional de Turismo. Compilado por Enrique Amadasi; José Luis López Ibáñez. 1ra. ed. Arte Editorial Serviscop. La Plata. Libro digital. SBN 978-987-8397-53-5.
- Argentina. Honorable Congreso de la Nación Argentina. (2004) Ley 25.997. Ley Nacional de Turismo. Recuperado de: <http://www.infoleg.gob.ar/>
- Argentina. Presidencia de la Nación. Secretaría de Turismo y Consejo Federal de Inversiones. (2005) Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable de la República Argentina. Recuperado de <http://biblioteca.cfi.org.ar/documento/turismo-2016-plan-federal-estrategico-de-turismo-sustentable/>
- Bolsa de Comercio de Córdoba; [et al.] (2007) "El Balance de la Economía Argentina. Más allá del Bicentenario". Compilado por Raúl Hermida. 1ra. ed. Bolsa de Comercio de Córdoba. En: http://www.bolsacba.com.ar/webAnterior/img0/balances_arg/BEA_2007.pdf
- Bolsa de Comercio de Córdoba; [et al.] (2015) "Economía argentina. Habla el interior: una visión federal de las fortalezas y oportunidades de nuestro país. 1ra. ed. esp. El Emporio Ediciones, Córdoba. En: http://www.bolsacba.com.ar/webAnterior/img0/balances_arg/BEA_2015.pdf
- Córdoba. Gobierno de la Provincia de Córdoba. Agencia Córdoba Turismo. (2017/2030). Plan Estratégico de Turismo Sostenible. Recuperado de: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/plan-estrategico-de-turismo-sustentable/>
- Córdoba. Gobierno de la Provincia de Córdoba (2003) Ley 9.124. Ley de Turismo de la Provincia de Córdoba. Recuperado de: <http://www.saij.gob.ar/LPO0009124>
- IERAL y Fundación Mediterránea de Córdoba. (2018) "Análisis de políticas públicas para fortalecer el sector turismo y propuestas de implementación en la Provincia de Córdoba". Informe Final. Consejo Federal de Inversiones. En: http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2019/06/informe-final_ieral_cfi-turismo.pdf



- Instituto de Investigaciones Económicas. (2012). "Indicadores de actividad turística de Córdoba 1993-2011". Consejo Federal de Inversiones. Córdoba. En: <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2012/01/49426.pdf>
- Perona, Eugenia; Molina, Efraín. (2016) "Evolución y etapas del desarrollo turístico de la Provincia de Córdoba, Argentina: ¿Cuán lejos está el ideal del turismo sustentable?. *Cuadernos de Turismo*, nº 37; pp. 323-349 Universidad de Murcia, España. ISSN: 1139-7861. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/issue/view/14501>
- Sánchez Maluf, Tomás. (2009) "Diseño de una línea de acción para la optimización de la Planificación del Turismo Sustentable de la Provincia de Córdoba". UES 21. Córdoba. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/11797>
- Sturzzener, Adolfo; [et al.] (2008) "La importancia de la actividad económica del turismo y viajes en Argentina". 5° Informe. 1° ed. Cámara Argentina de Turismo. Buenos Aires.
- Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). (2015). Mirador Turístico N°6: "Análisis de la Actividad Turística en la Región Centro". Cidetur. Cidetur Escuela de Negocios, Buenos Aires.



LOS AUTORES

COMPILADORES

ENRIQUE AMADASI Licenciado y Doctor en Sociología, Universidad Católica Argentina. Esp. en Turismo, Libera Università degli Studi Sociali Pro Deo, Roma. Profesor en la Maestría en Economía y Gestión del Turismo, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Académico de número de la Academia Argentina de Turismo. Entre 1984 y 2012 fue Profesor en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y entre 2010 y 2015 dirigió el Departamento de Sociología de la UCA.

JOSE LUIS LOPEZ IBAÑEZ Licenciado en Turismo, Universidad de Morón. Esp. en Turismo en el Instituto de Estudios Turísticos, Madrid y la Scuola Internazionale di Scienze Turistiche, Roma. Profesor en la Universidad Nacional de Avellaneda y miembro del Grupo de Investigación en Turismo. Fundó y dirige Turismo Técnico desde 1996. Fue Director de Estadística y Mercadeo en la Secretaría de Turismo y Subsecretario de Turismo de Chubut. Académico de número de la Academia Argentina de Turismo.

AUTORES

NATALIA SOL ALFONSO Guardaparque Nacional de la Administración de Parques Nacionales en la Reserva Natural Formosa, con estudios en la Universidad Nacional de Misiones (UNaM). Desarrolla gran variedad de tareas relacionadas al funcionamiento general de las áreas protegidas. Se orienta al trabajo con pobladores y vecinos rurales, primero como voluntaria en proyectos de la UNaM y actualmente coordinando las actividades en la Reserva Natural Formosa. Experiencia en planificación y actividades de educación ambiental. Apoyo a la investigación biológica, ambiental y socioambiental.



CARLOS ESTEBAN BASSAN Licenciado en Turismo (Univ. Morón). Consultor, capacitador y docente. Posgrado en Ecoturismo y Turismo Rural en la Universidad de Wageningen, Holanda. Entrenamiento Internacional en Gestión de Destinos Turísticos en la Universidad de Prince of Songkla, Tailandia (Beca OEA). Profesor Titular en la Licenciatura y en la Diplomatura Universitaria en Turismo Científico (FFHA-UNSJ). Especializado en Capacitación y Planificación Turística Sostenible de Destinos. Ganador del Primer Premio en el Concurso de la Academia Argentina de Turismo y la AHRCC en 2015 (en Co-autoría con Mg. A. Romero) y Candidato al Premio Argentum al Profesional en Turismo (2007) del Foro de Profesionales en Turismo. Ha publicado trabajos y dictado conferencias en numerosas reuniones científicas.

ANDRÉS BOSSO Abogado y naturalista. Desde adolescente, a mediados de la década de 1980, se especializó en conservación de la biodiversidad junto a Juan Carlos Chebez en la Fundación Vida Silvestre Argentina. Es Coordinador del Programa NEA de Aves Argentinas, que promueve y administra áreas protegidas e iniciativas de ecoturismo y desarrollo sostenible. Fue Director Regional del NEA de la Administración de Parques Nacionales y director ejecutivo de Aves Argentinas. Integró el Consejo Global y es miembro de honor de BirdLife International. Junto a Tito Narosky, es autor del Manual para el Observador de Aves.

GONZALO CASANOVA FERRO Abogado, Universidad de Buenos Aires. Profesor en la Maestría en Economía y Gestión del Turismo, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Profesor de grado en la Universidad Argentina de la Empresa y la Universidad Nacional de Quilmes. Director Nacional y Subsecretario de Calidad y Formación, Ministerio/ Secretaría de Turismo (2009-2019). Académico de número de la Academia Argentina de Turismo.

NOELIA CASTRO Licenciada en Turismo con Diploma de Honor, Universidad del Salvador. Estudios de especialización en Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos en Universidad de Quilmes. Directora de Servicios Turísticos en Municipio de Tigre (2011-2020) y colaboradora en Ente de Turismo / Agencia de Desarrollo Turístico del Municipio de Tigre (2000-2011). Asesora en el Municipio de Pilar para la certificación de las Normas ISO9001 en la Dirección de Turismo (2007-2008). Profesora en Universidad del Salvador (2004-2011). Actualmente se desempeña como Consultora. Facilitadora de procesos de Innovación, Calidad y Sustentabilidad en destinos y servicios turísticos.

EDUARDO HAENE Ingeniero agrónomo, Universidad de Buenos Aires (UBA). Jefe de trabajos prácticos de Ecoturismo en la Tecnicatura de Turismo Rural en la Facultad de Agronomía, UBA. Docente de Ecoturismo y parte de Ecología y Conservación en la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, Universidad de Belgrano. Dicta clases de Vegetación Nativa en el Postgrado de Paisaje Rural, Facultad de Arquitectura (UBA), de Interpretación del Patrimonio en la Escuela Argentina de Naturalistas y de Selvas en la Escuela Argentina de Actividades de Montaña.



ARIEL KREMAR Licenciado en Turismo, Universidad Nacional de Misiones (UNaM). Posgrado en Investigación de Mercados, UNaM). Investigador Cat. IV de la UNaM. Docente de carreras de turismo en UNaM y la Universidad Nacional de Entre Ríos. Técnico en el organismo oficial de turismo de la Provincia de Misiones. (2003-2010). Subsecretario de Capacitación y Calidad Turística del Ministerio de Turismo de Misiones (2011-2015). Director General de Turismo de la Municipalidad de Posadas (2015-2019).

ALBINA L. LARA Licenciada en Geografía, Universidad de Buenos Aires. Master of Arts en Planeamiento Urbano, UCLA, EE.UU. Doctora en Geografía, UN de Cuyo. Posee amplia experiencia proveniente de su trabajo en organismos internacionales (PNUD, GTZ, BID), consultoras nacionales e internacionales, gobiernos y ONGs. Sus principales áreas de especialización son el planeamiento y la gestión ambiental, el turismo sustentable y la educación ambiental, áreas en las que posee diversas publicaciones y documentos de trabajo. Se desempeña como Profesora en la Maestría en Economía y Gestión del Turismo, Facultad de Ciencias Económicas de UBA, y en el ITBA.

HORACIO MATARASSO Licenciado en Ciencias Biológicas, Universidad de Buenos Aires. Observador de aves y guía de observadores de aves. Dueño y director de la empresa Buenos Días Birding. Ha integrado Aves Argentinas /Birdlife International y Wetlands International para Sudamérica y el Caribe. Vicepresidente de la Asociación de Guías de Aves de Argentina. Preside el Comité Internacional de la Feria de Aves de Sudamérica. Miembro del Comité Ejecutivo del Concejo Mundial de Ferias de Aves (World Birdfairs Council). Fue profesor universitario. Presidió la Reunión Argentina de Ornitología en 2005 y dirigió el Centro de Ornitología de la UNCo.

AYLEN MERETA Licenciada en Turismo, Universidad Nacional de Mar del Plata. Postgrado en Educación y formación a distancia a través de redes digitales, Universidad de Murcia, España. Master Universitario en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Universidad Nacional de Educación a Distancia de España. Coordinadora y docente de la Cátedra Abierta Problemática Contemporánea del Turismo, Universidad Nacional de Misiones. Tutora titular para el Instituto Internacional de Formación Ambiental (IIFA), Lima. Profesora adjunta para la Universidad Nacional de Rosario.

CRISTINA MORALES Lic. en Trabajo Social, Universidad Nacional de Córdoba. Especialista en desarrollo de destinos turísticos emergentes y planificación/ejecución de política turística. Profesional del MinTur (2002-2021). Coordinadora PROFODE/MinTur (2006-2015). Docente de la UNLa, cátedra “Planeamiento del desarrollo turístico” (2018/2021). Colaboradora externa OMT/ Fundación Themis para Taller “El turismo y la participación comunitaria: Una visión sostenible para el desarrollo” México (2019). Integrante del equipo técnico del PFETS 2005, y actualizaciones, y del diagnóstico para el Plan Provincial de Turismo Rural y Periurbano de la PBA (2021). Becaria OEA en Curso Turismo Sostenible y Desarrollo Local en Áreas Rurales CIF-OIT (2021). Docente invitada del Curso de Posgrado “El turismo rural como estrategia de desarrollo local” UNQUI (2021/2022). Socia de la Asociación Argentina de Estudios en Administración Pública (AAEAP).



AUTORES QUE PARTICIPAN DEL PROYECTO

Volumen 1

Enrique Amadasi; Bernarda Barbini; Mariángel Cacciutto; Angel S. Castaño; María Victoria Gómez A.; Carlos Gutiérrez; Marie Jensen; Eduardo Pantano; Florencia Paredes; Ingrid Pedersen; Jorge Posdeley; Alicia Sacks; Liliana Sàngari; Alicia Tagliorette; Claudia A. Troncoso; Marisol Vereda; Gladys Voertler.

Volumen 2

Gonzalo Casanova Ferro, Erica Schenkel, Elisa Pastoriza, Mariela Wagner, Alicia Gemelli, Jordi Busquets, Sergio Eduardo Gonzalez, Ivan Ravlic, Ana Clara Rucci.

Volumen 3

Noemí Wallingre, Graciela Benseny, Mauro Beltrami, Laila Vejsbjerg, Natalia Porto y Carolina García, Adriana M. Otero, Diego Navarro-Drazich, Juan Pablo Falcón, Andrés Pinassi.

Volumen 4

Gonzalo Casanova Ferro, Noelia Castro, Eduardo Haene, Horacio Matarasso, Andrés Bosso, Ariel Kremar, Carlos Esteban Bassan, Cristina Morales, Albina L. Lara, Natalia Sol Alfonso, Aylen Mereta.

Volumen 5

Jordi Busquets, Gladys Voertler, Cecilia Rodríguez, Claudia Tabares, Mariano Ovejero, Laura Verónica Santiago, Silvia Cerchiara, Alejandra Soldavini, Daniela I. Castellucci.

El proyecto que este libro posibilita, de alguna manera, buscar generar una línea de base que nos permita analizar la situación del sector y su relación con el/los territorio/s y el impacto del turismo en la vida de los argentinos. Ambicionamos a ser un aporte epistemológico y empírico de la experiencia del sector en estos años.

En estos ya casi 20 años desde la sanción de la Ley Nacional de Turismo el mundo ha cambiado por completo. Se ha vuelto más complejo, con más matices. Tomar decisiones correctas, en ese contexto, es más complicado por las múltiples variables que las realidades complejas nos obligan a contemplar.

Usar para el análisis esquemas antiguos, nos llevan a tener visiones engañosas de la realidad. El conocimiento nos debería proveer las herramientas para poder conocer mejor la realidad y a partir de eso, tomar mejores decisiones. Para ello será básico medir los elementos que nos posibiliten entender todos los efectos y lograr tener la información que nos permita evaluar y tener los indicadores correctos. Es obvio que lo que medimos afecta lo que hacemos.

Para poder solucionar un problema necesitamos tener una definición correcta del tema. No podemos resolver ningún problema a menos que se lo entienda correctamente y con sus implicancias y sus influencias.

Medir los alcances de la actividad implica definir que queremos lograr con el turismo. Definir que queremos lograr con el turismo nos obligara a medir lo que necesitamos saber para saber si lo logramos. A su vez, nos mostrara que indicadores de éxito o fracaso vamos a tomar en consideración.

No menos importantes es la evidente la falta de articulación entre el sector generador del conocimiento y el sector productivo, tema que retomaremos más adelante.

La ley vigente, la ley que nos ocupa, merece una evaluación amplia y detallada, desde diferentes ópticas para poder concluir si la misma ayudó o posibilitó que el turismo sea la herramienta de desarrollo que se proponía y sobre todo si no merece cambios o ajustes.

En este 4° libro de esta Investigación “El turismo en la Argentina desde 2005, una mirada desde la Ley Nacional de Turismo” se refleja lo desarrollado por diferentes autores hace más de un año sobre diferentes temas centrales en la actividad turística que la ley, y la realidad, nos presenta. Algunos trabajos nos remiten a lugares, otros a tipologías y otros a experiencias en la gestión. Al respecto, se buscó, mayoritariamente, trabajar desde el momento de dictado de la ley, mirando la evolución de un tema, desde los múltiples estímulos que la ley y la realidad plantean.



50 UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL
COMAHUE
AÑOS EN LA VIDA DE LA REGIÓN

educo
Editorial Universitaria
Universidad Nacional del Comahue

