



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Escuela de Estudios de Posgrado

Carrera de Especialización en Gestión de las Pequeñas y Medianas
Empresas (Pymes)

Tesina

El nuevo rol de las Empresas de Viajes y Turismo Pymes receptoras
en Argentina. De la intermediación a la especialización: Volunturismo
como alternativa sustentable (2002-2012)

Autor: Natalia Bossio

Tutor: Nicolás Bursztyn

Fecha de presentación: Junio 2015

Resumen

Esta investigación indaga los cambios producidos en el rol desempeñado por los agentes de viajes en las Empresas de Viajes y Turismo receptoras pymes de la Argentina desde la aparición de internet. Se investiga como esos cambios afectaron el día a día laboral de los agentes de viajes y asimismo la comunicación con clientes y proveedores, en particular con la masividad alcanzada por la red posteriormente.

El punto clave para nuestra investigación es el fenómeno que internet causa sobre la tradicional tarea de intermediación realizada por las Empresas de Viajes y Turismo y su posterior modificación debido al acercamiento que provoca entre los proveedores de servicios y los consumidores, obligando a las agencias de viajes a reformular su forma de ofrecer servicios y optando por especializarse.

Dentro de este camino hacia la especialización en este trabajo se estudia la viabilidad del “volunturismo” como una de las alternativas de negocio sustentable para empresas Pymes del sector turismo. El “volunturismo” como alternativa a través de la cual las agencias puedan diferenciarse positivamente y logren reubicarse en el mercado de manera más firme y menos dependiente. En ese sentido, este nuevo turismo satisface la necesidad de la creación de valor agregado para robustecer los servicios que brinda la agencia.

El desafío para las EVT es dejar de ser solo un mero intermediario para comenzar a forjar una posición de especialista, otorgando así valor agregado a sus clientes.

Palabras claves

- Intermediación.
- Especialización.
- EVT Pymes.
- Turismo receptoro.
- “Volunturismo”.

Índice

1. Introducción	5
Título de tesina	5
Problemas de investigación	5
Objetivos	5
Hipótesis	6
Aportes a realizar como fuera presentado en el Proyecto de Tesina	6
Metodología.....	7
2. Marco teórico y Estado de la cuestión	9
El turismo	9
El turismo como actividad económica	9
El turismo como sistema. El sistema turístico y sus componentes	13
Flujos turísticos. Principales regiones emisoras y receptoras de turismo	24
Llegada de turistas no residentes a la Argentina entre 2002-2012	26
La distribución turística	28
El capital humano en la actividad turística y su importancia	40
Los impactos del turismo.....	42
Impactos económicos del turismo	42
Impactos socioculturales del turismo	50
Impactos medioambientales del turismo	57
Turismo sustentable.....	61
Volunturismo	68
Las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes)	70
Definición	70
Pymes en Argentina	72
Pymes del sector turismo	75
Conclusiones sobre el Marco teórico y Estado de la cuestión.....	77
3. Investigación	81
Comentarios generales	81
Metodología aplicada a la investigación.....	84
Análisis de la información recabada en el trabajo de campo y resultados obtenidos	92
4. Conclusiones	107
Conclusiones en relación a las hipótesis planteadas	107
Otras conclusiones obtenidas	113

El nuevo rol de las Empresas de Viajes y Turismo Pymes receptoras en Argentina. De la intermediación a la especialización: Volunturismo como alternativa sustentable (2002-2012)
Tesina- Natalia Bossio

Aportes adicionales para futuras investigaciones	114
Anexo I	117
Anexo II	260
Referencias bibliográficas	290
Bibliografía	295

1. Introducción

Título de tesina

“El nuevo rol de las Empresas de Viajes y Turismo Pymes receptoras en Argentina. De la intermediación a la especialización: Volunturismo como alternativa sustentable” (2002-2012).

Problemas de investigación

Desde el surgimiento de Internet, se han producido una gran cantidad de cambios en la industria del turismo en general y en la intermediación desarrollada por las empresas de viajes y turismo en particular.

Con la masificación de la red global y la posibilidad de ofertar, comprar y vender productos y servicios *on line* surge una de las principales problemáticas que enfrentan las agencias de viajes desde principios de este milenio.

Esta problemática radica en que, a través de Internet los proveedores de servicios turísticos (compañías aéreas, hoteles, etc.) comenzaron a ofrecer sus servicios en forma directa obviando la utilización de los intermediarios tradicionales.

En forma paralela, los consumidores comenzaron a aceptar esta nueva tecnología por su fácil uso y sus ventajas a nivel de rapidez, comodidad y diversidad de información, prescindiendo en muchos casos de los servicios de las agencias de viajes.

De acuerdo a esto, se plantean las siguientes preguntas:

- ✓ *¿Cuáles son los cambios que se han producido en el rol desempeñado por las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes desde la aparición de Internet y su utilización masiva para promocionar, ofertar, comprar y vender servicios turísticos?*
- ✓ *¿Podría el “volunturismo” ser una alternativa de negocio sustentable para Empresas de Viajes y Turismo receptoras en Argentina?*

Objetivos

- 1) Analizar los cambios que se han producido en el rol desempeñado por las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes en la Argentina desde la aparición de Internet.

2) Indagar la viabilidad del “volunturismo” como una de las alternativas de negocio sustentable posible para las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes en Argentina.

Hipótesis

1) Los cambios tecnológicos producidos desde la aparición de Internet modificaron el rol desempeñado por las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes en Argentina.

2) La especialización en “volunturismo” representa una de las nuevas alternativas de negocio sustentable para las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes en Argentina.

Aportes a realizar como fuera presentado en el Proyecto de Tesina

La aparición y posterior masificación de Internet como red tecnológica global ha producido cambios a nivel mundial en la comercialización de mayoría de las industrias de bienes y servicios. La actividad turística no ha permanecido ajena a este fenómeno y ha sufrido grandes cambios en la distribución de los servicios a partir de la utilización de esta nueva tecnología.

Asimismo, esta nueva forma de comercializar servicios turísticos a través de internet trajo aparejado una modificación en la función tradicional que cumplían los agentes de viajes, existiendo aun un amplio debate acerca de la supervivencia de las agencias de viajes en un futuro próximo.

El aporte a realizar con la presente investigación consiste en analizar esta situación y las modificaciones producidas en el rol desempeñado por las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes en Argentina.

Estos cambios producidos en el rol tradicional de las Empresas de Viajes y Turismo provocaron un giro en la actividad realizada por estas empresas. Este trabajo se tiene el propósito de demostrar los cambios operados en las agencias de viajes que han debido especializarse con el fin de brindar a sus clientes un servicio calificado y ya no una mera intermediación.

Por último, se presentará una original e innovadora alternativa de turismo sustentable que podrá ser implementada por aquellas pymes turísticas que tengan interés en realizar actividades de turismo receptoras con una marcada vocación social.

Metodología

Para llevar a cabo la investigación se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas. En primera instancia, se realizó un relevamiento bibliográfico y se analizó la bibliografía seleccionada.

Con dicha información, se elaboró el marco teórico de la investigación que abarca al turismo como actividad turística, su concepto y definiciones, la teoría acerca del sistema turístico y sus componentes (Oferta, Demanda, Espacio y Operadores), las diferentes clases de turismo, los flujos turísticos, la distribución turística y los cambios provocados por las nuevas tecnologías, como así también el rol de la agencia de viajes y los profesionales del sector con el fin de introducir al lector en la temática a abordar. Asimismo, se incluye el desarrollo de los impactos positivos y negativos que produce la actividad turística y la definición e importancia del turismo sustentable. Dentro de este último apartado, el marco teórico contempla el desarrollo del "Volunturismo" como alternativa de negocio sustentable en el contexto de especialización para una Empresa de Viajes y Turismo (EVT) en Argentina. Por otro lado, se despliegan conceptos de Pequeñas y Medianas Empresas con enfoque hacia la actividad turística.

Luego se ha realizado la recolección de datos. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a representantes de EVT Pymes receptoras con operaciones en Argentina. Dado que la población objeto del estudio de esta investigación es marginal y no se considera que se requieran cifras exactas sobre la representatividad estadística de los resultados, la selección de las EVT entrevistadas se realizó mediante una clase de muestreo no probabilístico denominado muestreo por juicio u opinión.

En este tipo de muestreo, la muestra se elige sobre la base de conocimientos que el investigador tenga de la población, sus elementos y la naturaleza de los objetivos de la investigación. Si bien se tiene conciencia que la objetividad es el asunto crítico de esta técnica, la amplia experiencia y el profundo conocimiento que se posee sobre el sector turismo hacen que la selección de la muestra se haya efectuado sobre una firme base de carácter objetivo. Para ello se eligió entre los entrevistados a aquellos que se consideran los más representativos y típicos exponentes de la actividad ubicados en diferentes zonas del país que han operado en el mercado como agencias de turismo receptoras en Argentina entre los años 2000 y 2012.

Se opta por realizar entrevistas ya que se considera a las mismas como un instrumento de gran utilidad porque permiten profundizar el tema de investigación y a su vez, facilitan la obtención de información amplia y detallada.

El análisis temático de las entrevistas consiste en la lectura sistemática de las transcripciones textuales para comprender a niveles más profundos el rol de las agencias de viajes y la posibilidad de inclusión del “*Volunturismo*” como una nueva alternativa de negocio sustentable.

2. Marco teórico y Estado de la cuestión

El turismo

El turismo como actividad económica

➤ Introducción

El turismo como actividad socioeconómica globalizada nace y se desarrolla durante el siglo veinte. La actividad turística comenzó a intensificarse con el nacimiento y posterior crecimiento de la aviación comercial ¹ y conjuntamente con el desarrollo de un equilibrio hacia la paz internacional. Su carácter es de tipo complejo dado que es multidisciplinario (englobando una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas). Este rasgo distintivo genera un vacío al momento de conceptualizar mediante definiciones claras la actividad turística como tal. Esta ausencia de conceptos internacionalmente aceptados dificulta la distinción de la actividad respecto a otros sectores.

Al momento de precisar que es el turismo, se presenta un amplio debate académico sobre su definición, así como también sobre cuáles son los elementos que lo componen y quienes son las personas que lo realizan (los turistas). Este debate ha originado una multitud de definiciones, cada una de ellas poniendo el foco en diversos aspectos de la misma actividad. No es posible afirmar que exista una definición correcta o incorrecta, ya que la diversidad de conceptos colabora de alguna forma a entender el fenómeno.

No obstante ello y a los fines de esta investigación, resulta necesario determinar un marco conceptual que pueda tomarse como punto de referencia para poder entender y analizar esta actividad económica en profundidad y en este contexto la función de las empresas y profesionales que forman parte de este sector.

En esa línea, tomamos como referente de este marco teórico la Conferencia sobre Viajes y Estadísticas de Turismo (Conferencia de Ottawa) llevada a cabo en 1991 que fue organizada en forma conjunta por las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Gobierno de Canadá. Si bien su objetivo principal era debatir los sistemas de estadísticas aplicados al turismo con el fin de adoptar una serie de recomendaciones internacionales sobre el análisis y la presentación de las estadísticas,

¹ En 1919 nacen las primeras compañías aéreas, algunas de las que hoy en día siguen volando como KLM (Países Bajos) en Europa y Avianca (Colombia) en América Latina. La Segunda Guerra Mundial hizo que muchas compañías cesaran sus servicios debido al conflicto bélico y luego de la finalización de la misma se produce un crecimiento sostenido e ininterrumpido hasta nuestros días.

como resultado de este foro de debate se creó una comisión (Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas), que en 1993 aprobó una serie de definiciones y clasificaciones recomendables, que fueron también ratificadas por su Consejo Económico y Social.

Estas definiciones fueron oficialmente adoptadas por la ONU y finalmente publicadas por la OMT (1995) pretendiendo unificar criterios y establecer un sistema coherente de estadísticas turísticas que permita:

- ✓ Fomentar la elaboración de estadísticas turísticas más representativas facilitando una mayor compatibilidad entre los datos nacionales y los internacionales.
- ✓ Proporcionar datos turísticos más fiables y certeros a los profesionales del sector, gobiernos, etc., para mejorar sus conocimientos sobre los productos o servicios turísticos y las condiciones del mercado, y para que puedan actuar en consecuencia.
- ✓ Suministrar una conexión entre la oferta y la demanda turística.
- ✓ Permitir una valoración más ajustada de la contribución del turismo a los flujos comerciales e internacionales.

➤ **Turismo: Concepto y definiciones**

Como hemos mencionado anteriormente, existe todavía un amplio debate para intentar llegar a un concepto único y estandarizado del turismo que quede reflejado en una definición universal. Esto se debe a la complejidad de relaciones entre los elementos que conforman la actividad y es justamente por este motivo, que el concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas.

El estudio del turismo dentro del ámbito académico es relativamente reciente². Se ha comenzado a estudiar este fenómeno luego de la primera guerra mundial. Entre la primera y la segunda guerra mundial existen destacados trabajos de autores europeos pertenecientes a la escuela berlinesa.

² Cabe destacar el caso de nuestro país en el cual la incorporación del turismo como carrera de grado en la Universidad Argentina aparece recién en 1960. En cuanto a los estudios de postgrado, la temática se incorporó en las últimas décadas. Si bien se han realizado previamente investigaciones multidisciplinarias sobre turismo, la tardía aparición de la materia en la educación formal da cuenta del desarrollo diferido de las investigaciones en la materia.

Hacia el año 1942, aparecen en Suiza una de las primeras definiciones de turismo: «*la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada*» (Hunziker y Krapf, 1942).

Si nos detenemos a analizar esta definición, no nos sorprende que no sea tan específica como es necesario. Asimismo surgen ciertos conceptos que necesitaríamos definir previamente para luego conceptualizar al turismo como tal. Hay conceptos tales como “fenómenos” o “relaciones” que no quedan del todo claro a que se refieren. Si hilamos un poco más fino, podríamos decir que según esta definición entrarían dentro del concepto de turista aquellas personas que viajan a un determinado lugar a visitar a su familia o a realizar una operación. Esta definición resulta tan vaga, que excluye del término turista solo a quienes se desplazan de su residencia habitual por motivos laborales.

Ya hacia la década del ochenta, aparecen nuevas definiciones que lentamente se van tornando más precisas. En 1981, se define al turismo como «*los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos*» (Burkart y Medlik, 1981).

Si bien aquí se habla de desplazarse fuera del lugar donde uno vive y/ o trabaja queriendo dar a entender con ello que la motivación del viaje está relacionada con el ocio, siguen encontrándose vacíos conceptuales. Por ejemplo, esta definición no considera a los viajes por motivos de negocios, congresos, etc. Tampoco especifica el tiempo de permanencia en destino.

En concordancia con esta definición, los autores Mathieson y Wall (1982), elaboraron una nueva enunciación muy similar a la anterior aunque introduce más especificaciones. La definición es la siguiente: «*El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas*». Aquí, en primera instancia notamos que aparece un horizonte temporal definido (un año) que en la definición anterior no figuraba. Por otra parte, aparecen dos componentes esenciales del turismo que dan bases a toda la actividad turística. Por un lado, se mencionan las “facilidades creadas” que representan a la oferta turística y por el otro, la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Como una última definición relevante y que es la que define al turismo hasta nuestros días, aparece en 1994 la definición que adopta finalmente la OMT ese mismo año. Esta definición

viene a integrar todo lo expuesto en las definiciones que se habían realizado hasta ese momento y es la siguiente:

«El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros» (OMT, 1994).

Esta definición, si bien es amplia engloba de una forma concisa a las diferentes actividades que caracterizan a la actividad turística.

- Localización espacial: “fuera de su entorno habitual”
- Espacio temporal: está definido y es acotado a “un periodo consecutivo inferior a un año”
- Motivación del viaje: “ocio, negocio y otros”

En referencia a la localización, la OMT (1995) define el significado de entorno habitual: *«El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente».*

Asimismo cabe destacar, que el espacio temporal de la definición es un tanto amplio. Máxime si se considera que los visados por turismo que dan los gobiernos suelen ser de un máximo de 90 días y que, en caso de permanecer más de 180 días, de acuerdo a algunas legislaciones se puede considerar este tiempo como de residencia habitual.

Por último y del análisis de las definiciones anteriormente presentadas, si bien cada una con su particularidad, podemos destacar ciertos elementos comunes en todas ellas.

- ✓ **Desplazamiento:** aparece un movimiento físico de las personas (turistas) que son los que se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- ✓ **Tiempo:** La estancia en el destino es durante un período determinado de tiempo, no permanente.
- ✓ **Actividades:** El fenómeno comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.

- ✓ **Necesidades:** Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

El turismo como sistema. El sistema turístico y sus componentes

Desde el punto de vista sistemático, el turismo podría ser definido como un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y que evolucionan en forma dinámica. Existen diferentes elementos que componen la actividad turística y estos elementos interaccionan lo que nos lleva a tener que analizarlos como un conjunto.

La OMT (2003), diferencia dentro del concepto de actividad turística, cuatro elementos esenciales que la componen:

1. **La demanda:** conformada por los consumidores –o potenciales consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. **La oferta:** está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones que tienen presencia en la actividad turística.
3. **El espacio geográfico:** es el lugar físico donde se produce el encuentro entre la oferta y la demanda y asimismo es donde se sitúa la población residente. La población residente no se considera en sí un elemento turístico, sin embargo es importante destacar que puede actuar como un factor muy importante para la integración o la dispersión de la actividad turística, por ello reviste mucha importancia tenerla en cuenta en la planificación de un destino turístico.
4. **Los operadores del mercado:** están formados por empresas y organismos que tienen como principal función facilitar la relación entre la oferta y la demanda. Componen este elemento: las agencias de viajes, las compañías de transporte regular de pasajeros (aéreas, marítimas, fluviales y terrestres), organismos públicos y privados. Todos ellos participan en la organización y/o promoción de la actividad turística en forma profesional.

Para los alcances de nuestra investigación, reviste particular interés el desempeño de los operadores turísticos como actores principales en el desempeño profesional de la actividad. En esta línea, más adelante se ahondará en la actividad desempeñada por los

operadores, como así también su evolución a través de los años y la necesidad de una especialización en la intermediación de servicios turísticos que brindan.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la OMT (2003).

La óptica sistemática de la actividad turística no sólo ha sido considerada por la OMT, sino también por diferentes autores especialistas en el tema. El autor Osorio (2005), ha realizado un interesante trabajo titulado "La Teoría de Sistemas aplicada al Turismo", en donde recorre los modelos de sistemas propuestos por diferentes autores y los aplica al turismo.

Entre los modelos analizados en el libro de Osorio, es interesante el modelo propuesto por Leiper. Este modelo toma a las regiones geográficas como elementos de interrelación en función a los desplazamientos de los turistas (elemento fundamental del modelo).

El Sistema de Leiper consta de tres elementos esenciales: Turistas (Actor principal), Elementos Geográficos (Regiones) y la Industria Turística (Involucramiento de empresas y negocios turísticos). Dado que se plantea al turismo como una actividad humana, de tipo social, el turista resulta un actor fundamental en esta actividad.

Como parte de los elementos geográficos que el autor propone en su modelo se mencionan:

- ✓ **Región de Origen:** Esta región se considera el mercado para la actividad turística, por lo cual es necesario, fomentar, contactar, motivar y estimular a los posibles viajeros, además será esta región en donde los potenciales turistas hagan sus arreglos y actividades previas al viaje (busquen información, definan el destino a visitar, contacten al operador turístico con quien contratará el viaje, etc). En la actividad turística actual suele hablarse de esta región como “Emisor” de turismo³
- ✓ **Región de Destino:** es en esta región donde están los componentes que harán que el turismo sea tangible para los turistas, a través de la oferta sus actividades y experiencias. Esta concepción donde hay una región de origen y otra de destino, que se interrelacionan, nos deja en claro la necesidad de un desplazamiento de los turistas para concretar el viaje. Se lo conoce como región receptiva de turismo⁴.
- ✓ **Región de Tránsito o Ruta:** De la interrelación entre la Región de Origen y la de Destino, surge la necesidad de un desplazamiento por parte de los turistas, que se realiza a través de la Región de Tránsito o Ruta.

Aquí debajo se expone, el gráfico realizado por Leiper (1990) para clarificar el modelo propuesto por el autor.

El sistema turístico según Leiper



Fuente: Leiper (1990)

³ La región de origen es también conocida como país emisor o región emisora de turismo. Como más adelante se explicará este es el lugar de residencia habitual de un turista y corresponde al punto de origen de su desplazamiento.

⁴ En contraposición de la región emisora aparece la región que recibe a los turistas. Se la suele denominar región receptiva ya que es el sector hacia el cual los turistas se desplazan.

Además del modelo propuesto por Leiper, existen también otros autores que han propuesto modelos acerca del sistema turístico. Entre ellos, resulta interesante citar al arquitecto argentino Roberto Boullón⁵. El autor plantea un modelo de Sistema Turístico, Boullón (1991) desde una concepción económica basada en los conceptos de Oferta y Demanda dados en un contexto geográfico determinado e incluyendo además la participación de infraestructuras asociadas a la producción y la supra estructura o superestructura turística enfocada a controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes. Boullón, en su modelo habla de la relación existente entre los elementos que considera fundamentales, a saber:

- ✓ **OFERTA:** Bienes y servicios efectivamente que se brindan en el mercado. Servicios turísticos directos e indirectos (como cafés, souvenir, artesanías, etc.)
- ✓ **DEMANDA:** Bienes y servicios pedidos efectivamente por los consumidores.
- ✓ **DEMANDA POTENCIAL:** Bienes y servicios que podrían ser requeridos por los consumidores.
- ✓ **PRODUCTO:** Servicios, experiencias y productos que dan satisfacción a los consumidores a cambio de un precio (Oferta).
- ✓ **PLANTA TURÍSTICA:** Entendida como el subsistema que elabora los servicios que se ofrecen a los turistas, los cuales son administrados por la actividad pública o privada que se dedica a realizar la prestación de los servicios turísticos básicos.

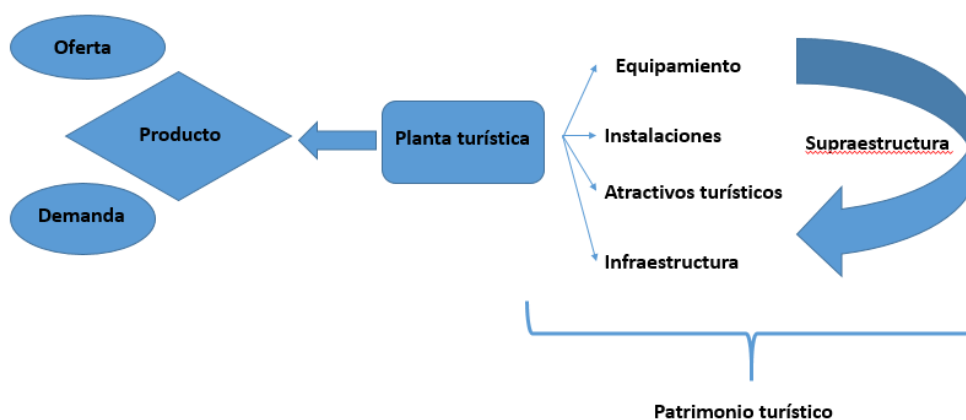
Y los divide en:

⁵ Boullón ha destacado en el área sistémica del turismo; si bien su primera formación es de arquitecto. La propuesta que presenta como metodología influyente en la especialidad y regionalización del turismo se ha utilizado en varios destinos de América Latina.

Para Boullón, el turismo no es ni una industria ni una ciencia. Señala que “no existe una única versión explicativa del sistema turístico, lo cual no significa que haya muchos sistemas, sino sólo uno con varias facetas”.

- **Equipamiento:** Alojamiento, alimentación, esparcimiento, otros servicios (agencias de viajes, información, guías, comercio, cambios de moneda, etc.)
 - **Instalaciones:** De agua y playa (Marinas, espigones, muelles, carpas, quinchos, etc.), De montaña (Miradores, circuitos de trekking, refugios, funiculares, etc.), y Generales (Piscinas, vestuarios, juegos infantiles, golf, etc.).
 - **Atractivos Turísticos:** Estos son considerados por Bouillon como la materia prima de la planta turística. Pueden ser sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folclores, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, eventos programados, etc.
 - **Infraestructura:** Esta se define como la dotación compuesta de bienes y servicios con los que un país cuenta con el fin de sostener sus estructuras sociales y productivas como el transporte (aire, tierra, agua), la educación, las comunicaciones, la sanidad, la energía, el agua, entre otras.
- **SUPRAESTRUCTURA:** Bouillon la plantea como un “*subsistema superior que regula todo el sistema*” (Bouillon, 1990). Está compuesta por organismos especializados (tanto públicos como privados), que son los que se deben encargar de optimizar y modificar, tanto como de armonizar las relaciones entre los elementos que forman el producto turístico.
 - **PATRIMONIO TURÍSTICO:** El autor lo considera la combinación e integración de la infraestructura, las facilidades turísticas, los atractivos turísticos y supraestructura. Todos estos elementos dan origen al Patrimonio turístico de un destino.

Sistema Turístico según Boullón



Fuente: Elaboración propia en base a datos Boullón (1991)

➤ **La Demanda turística**

Continuando con la línea propuesta por la OMT respecto del sistema turístico, a continuación desarrollaremos el concepto de Demanda Turística. El concepto de demanda está relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan en forma permanente cuando planifican de sus actividades de ocio. Es por ello que su determinación depende de numerosos factores y no es posible reducirlo sólo a los factores económicos, resulta necesario tener en cuenta también los factores psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Según el área de estudio de los autores consultados, la definición de demanda turística varía. Los economistas se centran en la demanda desde el punto de vista del consumo, los psicólogos o sociólogos se interesan más en el comportamiento y las motivaciones de que originan la demanda. Otros autores, como Mathieson y Wall (1982, p.16) elaboran como definición una con connotaciones geográficas y la definen como: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

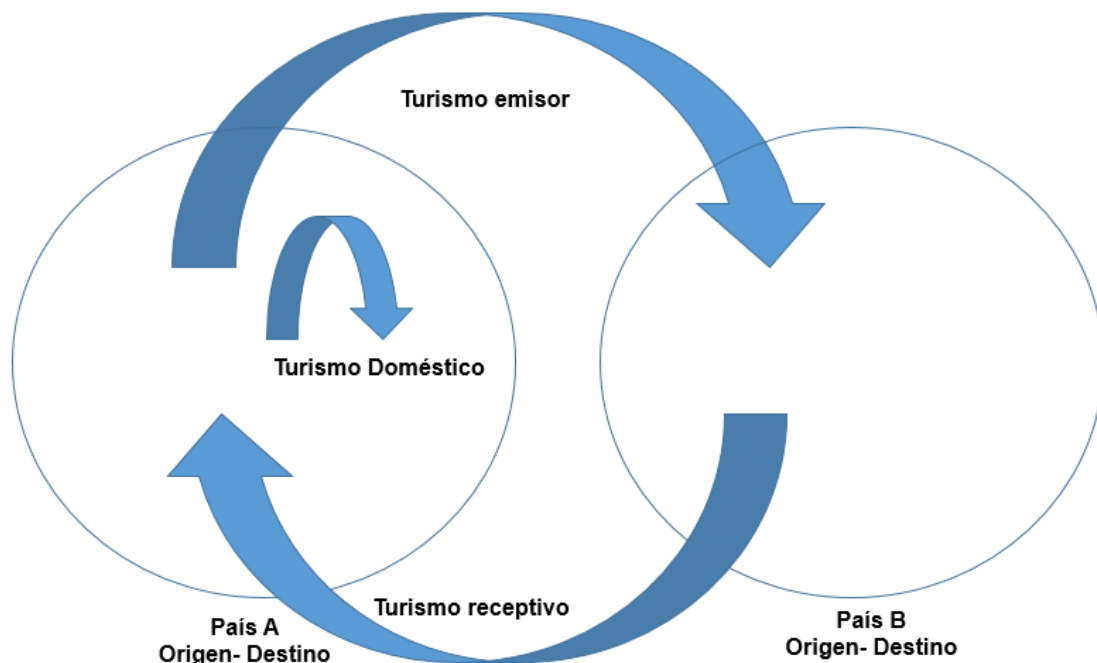
Siguiendo esta definición podemos decir que los turistas, viajeros y visitantes efectivos o potenciales forman entonces parte de la demanda turística. La demanda turística está conformada por un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias.

La OMT (1995), distingue entre el concepto de viajero y el de visitante. Considera al viajero como “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades

de su país de residencia habitual” y el de visitante: “*todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo*”.

Asimismo existen otras clasificaciones, como por ejemplo las utilizadas por el gobierno español para elaborar sus estadísticas donde el turista es el “*pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado*” y el excursionista es el “*visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado*”.

Desde el punto de vista de la demanda, observando cómo se produce la dirección de los flujos o corrientes turísticas, es posible determinar distintas formas de turismo:



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la OMT (2003)

De este modo, el lugar de origen junto al destino elegido por los turistas permite distinguir entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor o emisivo: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptor.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptor.

➤ **La Oferta turística**

Como otro componente del sistema turístico, que nos permita explicar el fenómeno en forma completa, resulta necesario definir la oferta turística, como contraposición a la demanda. Según la OMT (1996), la oferta turística se define como: *“el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”*.

Así, dentro de un destino turístico, la oferta representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Es importante también destacar que en la definición se habla de “usuario turístico” dado que en ciertos casos la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística⁶.

Si bien la definición de la oferta turística es clara, precisar en forma concreta quienes la componen no es tan sencillo. Se suele considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, estos son operadores del mercado encargados de la comercialización turística. Como función de comercialización, estos se encargan de poner en contacto oferta y demanda y, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, ya que no producen los bienes y servicios turísticos que serán consumidos por los turistas.

Es por ello que para identificar diferentes categorías de oferta turística la OMT (1996) se apoya en el concepto de *gastos turísticos*, teniendo en cuenta en dónde se realiza este gasto. Así la OMT define *“todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”*.

⁶ Si bien la infraestructura que conforma la oferta turística fue creada con el fin de ser utilizada por turistas, con frecuencia los residentes de la región receptora de turismo utilizan esta infraestructura como parte de sus actividades diarias.

Siguiendo esta definición podemos determinar dentro del gasto turístico los siguientes elementos:

1. Alojamiento.
2. Alimentación.
3. Transporte.
4. Ocio, cultura, actividades deportivas.
5. Compras.
6. Otros.

El lugar de destino es donde estas actividades se llevarán a cabo ya que es allí donde se ubica la oferta turística⁷.

Siguiendo los lineamientos propuestos por esta definición de la OMT, podemos determinar que la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen tiene como una función de mediación entre la oferta y la demanda; realizando una función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico pero no siendo parte de la oferta turística en sí misma.

Existen ocasiones en las que las agencias de viajes, mayoristas o tour operadores, diseñan y elaboran su producto/servicio. Este producto a comercializar va a tener al menos uno de los elementos que forman parte de la oferta turística, y la agencia de viajes actuará como intermediario poniendo a disposición de la demanda, la oferta turística que desea comercializar.

Los transportes forman parte de una categoría que podríamos llamar mixta ya que su función es realizar el acercamiento de la demanda al lugar de destino –donde se encuentra la oferta turística- cumpliendo en este caso una función de mediación. Sin embargo, el viajero considera este producto como parte de su gasto turístico, máxime cuando se le presenta formando parte de un paquete turístico. Cuando el transporte es, además, una de las partes principales del producto turístico (ej. cruceros, circuitos combinados) o supone

⁷ Como se ha explicado anteriormente el lugar de destino es la región receptiva donde se ubica la oferta turística.

una actividad complementaria en destino (ej. coches de alquiler), no cabe duda de que estamos hablando de oferta turística.

➤ **El espacio geográfico**

La actividad turística está compuesta por una combinación de productos y servicios que son ofertados con el fin de satisfacer las expectativas de los visitantes durante su estadía en un destino turístico, lo que pasaría a formar la experiencia turística⁸.

Esta experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado.

En referencia al espacio geográfico, se entiende como el lugar en el que transcurre la experiencia turística. Sin embargo, dentro de la literatura turística aparecen diferentes términos que si bien pueden parecer iguales, tienen sus características distintivas:

- **Espacio turístico:** es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.

El autor Roberto Boullón (1990) descompone este espacio además en unidades más pequeñas: zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos.

- **Municipio turístico:** este término ha sido empleado en normativas de algunos países y municipios. El concepto pretende una coincidencia entre los límites espaciales de un municipio y su gestión respecto a la política turística. Sin embargo, desde un punto de vista estrictamente turístico, este marco es ficticio ya que el turista no entiende de demarcaciones. Generalmente, se hace una idea más completa con términos como *zonas turísticas*—que pueden abarcar más de un municipio— o como *núcleos turísticos*, que puede abarcar un ámbito inferior al municipal.

Por otra parte, es de destacar que no todo municipio donde se desarrolle una actividad puntual de interés turístico puede ser calificado como municipio turístico.

- **Destino turístico:** para Bull (1994) es el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Otros autores (Cooper *et al.*, 1993),

⁸ Según teórico Joseph Fridgen, la experiencia turística comprende cinco fases: 1) La anticipación y planeamiento del viaje; 2) El viaje hacia el sitio; 3) El comportamiento o las conductas asumidas por el turista en el lugar de destino; 4) El regreso o vuelta a casa y 5) La recolección, recuerdo, reflexión y memoria del viaje. (JIMENEZ.86). En turismo, la experiencia es definida por el Instituto Interamericano de Turismo (2007) como: "el conjunto de sensaciones y percepciones que recibe el viajero durante el proceso del viaje".

definen el destino turístico como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

De los distintos modos de llamar al espacio turístico según su dimensión, destino turístico pareciera ser la más adecuada, ya que al hablar de destino se está haciendo referencia al lugar hacia el que uno se dirige, el lugar de llegada, de recepción de los turistas.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el destino turístico será el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. Como explicamos anteriormente, el desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística. El lugar hacia el que se desplaza constituye el objetivo del turista. Este lugar puede presentarse como núcleo turístico, como zona turística, municipio turístico o como región.

Independientemente sobre cómo se defina el espacio turístico, este es siempre el objetivo del turista.

➤ **Los operadores turísticos**

Los operadores de turismo son el último elemento que la OMT define como parte del sistema turístico y que también es mencionado por otros autores. Los operadores son aquellos agentes que forman parte de la actividad turística, y en líneas generales podemos decir que participan siendo intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, oferta turística del destino turístico), aunque su intermediación no solo se refiere al producto turístico sino que puede hacerse sobre el resto de la oferta complementaria (alimentación, entretenimiento, etc.).

Como operadores de turismo podemos distinguir a las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes *tour operators* (su nombre lo indica: *operadores turísticos*) y las centrales de reservas.

Cabe destacar, que si bien los operadores turísticos intervienen en la actividad turística y hasta pueden inducir los desplazamientos hacia determinados destinos turísticos (con la creación de paquetes turísticos, ofertas, control de precios, etc.), estos actores no forman parte de la actividad turística propiamente dicha ya que, si la cadena de comercialización

ha funcionado correctamente, los operadores quedan fuera de la experiencia turística del consumidor⁹.

Así, la agencia de viajes o el avión favorecen y, en algunos casos, posibilitan el consumo de determinado producto turístico, pero el turista no lo asocia a su consumo final del destino turístico ya que si bien ha ido y ha vuelto en avión, con billetes comprados en una agencia, pero su experiencia turística quedará ligada principalmente al consumo del producto turístico en sí (el hotel, la calidad de la oferta complementaria del destino, etc.).

Cuando esto no es así y el intermediario crea el producto turístico (como es el caso de los *tour operators*, que contratan directamente los hoteles y supervisan todos los componentes del producto turístico), se producen situaciones de dependencia del producto final y de su consumidor, el turista, respecto del supuesto intermediario. Los operadores en este caso cumplen una función que va más allá de la intermediación.

Flujos turísticos. Principales regiones emisoras y receptoras de turismo

El desarrollo de la actividad turística y su grado de importancia es diverso según la región del planeta en la cual se analice. Esto se debe a que no todas las regiones tienen la misma tasa de crecimiento económico ni de crecimiento del turismo específicamente. Hay diferentes motivos que influyen a este desarrollo, según la OMT (2003), los factores más importantes son:

- ✓ Grado de desarrollo y crecimiento económico
- ✓ Renta disponible de la población
- ✓ Tiempo de ocio
- ✓ Aspectos demográficos (diferencias en la edad media de la población, en el tamaño de la misma, etc.)
- ✓ Entorno político
- ✓ Costumbres y creencias religiosas
- ✓ Nivel general de educación

⁹ Recordemos que según se ha explicado previamente, los operadores turísticos están en el lugar de origen de la demanda (no donde se encuentra la oferta).

✓ Grado de desarrollo tecnológico

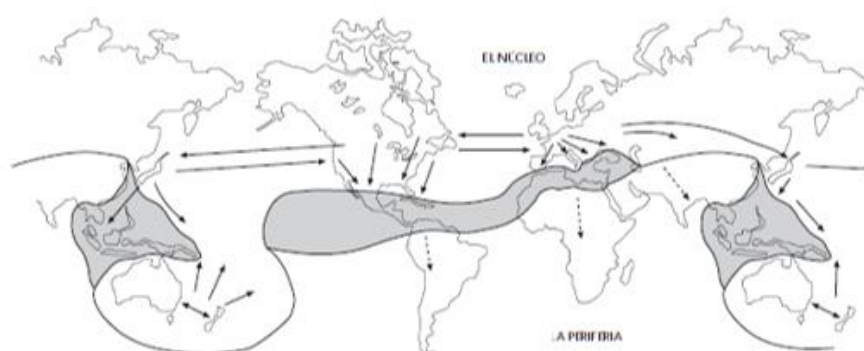
Analizando estos factores podemos observar que varios de ellos se encuentran relacionados y que algunos son consecuencia de otros. Por ejemplo, si una región tiene un mayor desarrollo económico seguramente su desarrollo tecnológico también sea avanzado, así como la renta que posean los ciudadanos será buena, tendrán mayor tiempo libre para dedicar a actividades de turismo.

En esta línea, se considera que los flujos turísticos se fueron desarrollando desde los países desarrollados, como principales regiones emisoras de turismo, hacia los países en desarrollo y las regiones periféricas.

Históricamente se consideran mercados turísticos consolidados a Estados Unidos, Francia, Europa en general, etc. Siendo a su vez regiones emisoras y receptoras de turismo. Sin embargo, hay regiones que están emergiendo con mucha potencialidad en el aspecto turístico y que ofrecen una mejor calidad medioambiental, destinos novedosos, servicios especializados y a buen precio, etc. Esto también es ayudado por la disminución en los costos de los pasajes aéreos y de la mejora en las comunicaciones.

La OMT agrupa a los destinos turísticos según las siguientes regiones mundiales: África, América, Asia Oriental y Pacífico, Europa y Oriente.

Principales flujos turísticos



Fuente: OMT (2003).

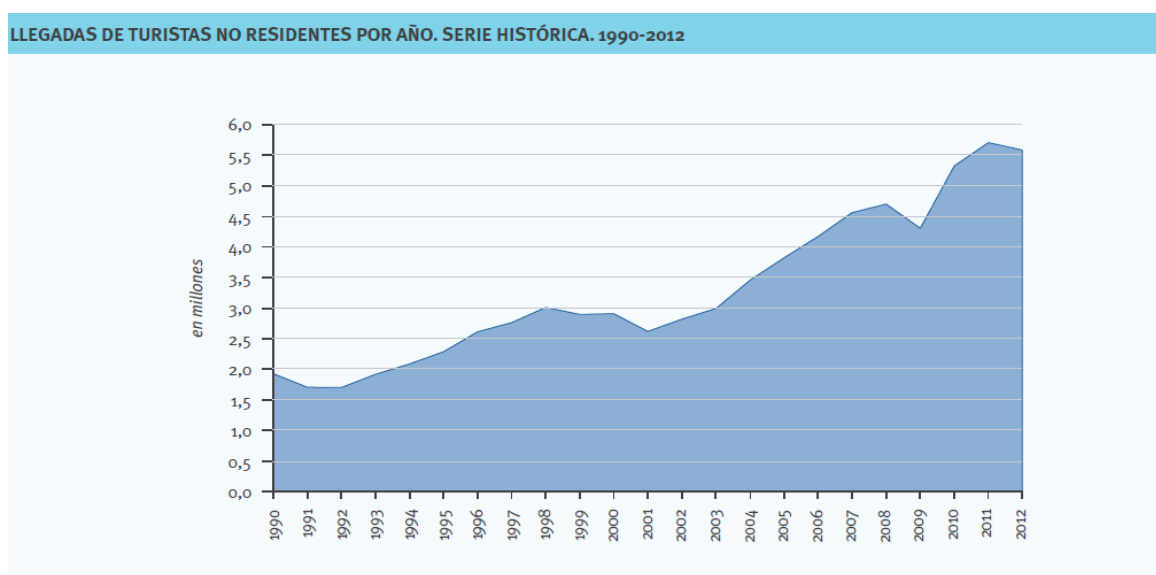
Llegada de turistas no residentes a la Argentina entre 2002-2012

Según el AET (Anuario Estadístico de Turismo) del año 2012¹⁰, el número de llegadas de turistas no residentes –por todas las vías de ingreso- en dicho año fue de 5.585.061 personas. Esta cantidad de turistas no residentes arribados a Argentina, ha sido el segundo mejor de la historia, ubicándose ligeramente por debajo del máximo histórico (que fue alcanzado en 2011 con 5.704.648 turistas).

Si observamos el crecimiento acumulado entre 2003 y 2012, este fue del 86,5% en el total de llegadas y esto representa una tasa promedio anual de crecimiento del 7,2%.

El anuario realizado en 2012 muestra una desaceleración con respecto a los crecimientos de los años anteriores que habían sido excepcionales. Si bien las llegadas de turistas no residentes tuvieron una caída en 2012, la misma fue moderada con respecto al año anterior (2,1%).

Cabe resaltar que los excursionistas, fueron un total de 945.186 personas, lo que representa un 1,5% más que en 2011. De este modo, el total de visitantes (turistas más excursionistas) arribados al país alcanzó 6.530.248 personas, computando una disminución del 1,6% respecto a 2011.

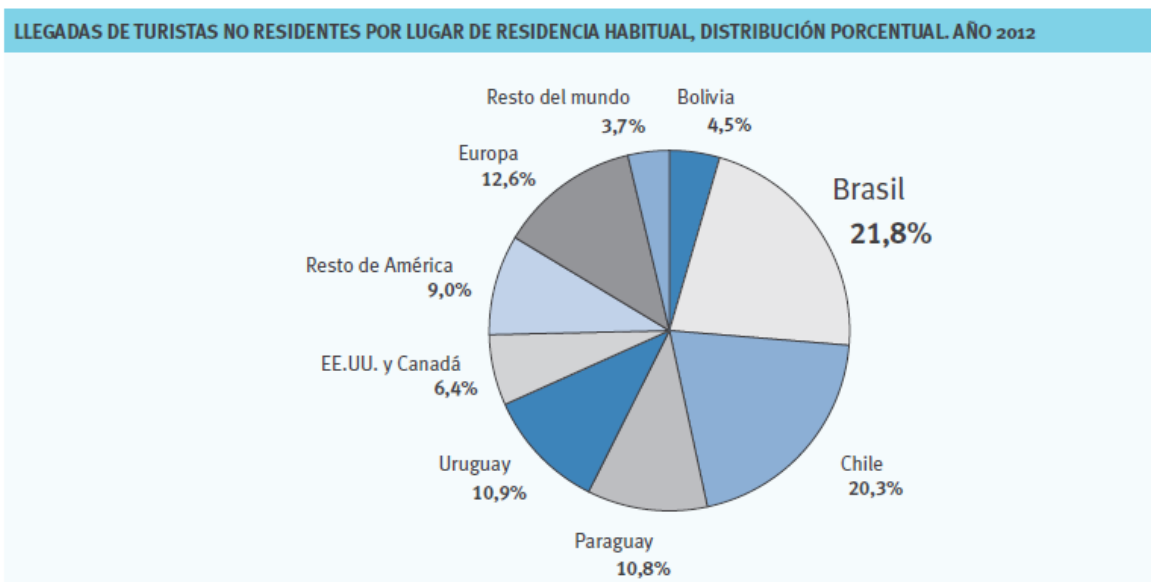


Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012, MINTUR en base a información del Indec

¹⁰ Informe realizado anualmente desde 2006 por la Subsecretaría de Desarrollo Turístico perteneciente al Ministerio de Turismo de la República Argentina.

Haciendo un análisis por lapsos menores dentro del periodo 2003-2012, se puede observar que la tasa de crecimiento promedio anual del número de turistas para el período 2004-2008, alcanzó el 8% por año. En el período 2010-2012, esta tasa se redujo a un 2,4% promedio por año. De esta comparación puede deducirse que la crisis internacional de 2008-2009, afectó la dinámica que había tenido el turismo receptor en Argentina en los años anteriores, particularmente por los cambios en el comportamiento de los mercados emisores como producto de dicha crisis.

En cuanto a la procedencia de los turistas, se puede observar en el gráfico que sigue la composición de las llegadas de turistas arribados al país por Ezeiza y Aeroparque, Aeropuerto de Córdoba y Puerto de Buenos Aires durante el último año del periodo estudiado en la presente investigación (2012).



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2012, MINTUR en base a información del Indec

Se observa que los turistas procedentes de Europa, Estados Unidos y Canadá representan el 20% del total de los turistas arribados al país durante ese año.

En cuanto a la motivación de viaje, si tomamos el año 2012 como referente, el motivo principal de viaje de los turistas no residentes fue "Vacaciones, ocio y recreación", con un 56% de participación sobre el total. Cabe destacar, que el número de turistas por este motivo tuvo una caída de 9,4% con respecto al año anterior. Debemos resaltar también que el 90,2% de los turistas arribados por este motivo lo hicieron por Ezeiza y Aeroparque, y el 9,8% restante se divide entre el Puerto de Buenos Aires (8,7%) y el Aeropuerto de

Córdoba (1,2%). El peso de Ezeiza y Aeroparque en el total hace que sean las principales vías de acceso en todos los motivos de viaje.

El motivo “Visita a familiares y amigos”, ocupó el segundo lugar y representó al 21,5% del total de turistas. Este ítem tuvo un incremento significativo con respecto a 2011, creciendo 9,2%. El tercer motivo de mayor participación sobre el total fue “Negocios”, con el 16,7% de los turistas, divididos en “Conferencias, congresos, ferias y exposiciones” (2,3%) y “Otros negocios” (14,3%). En el motivo “Otros negocios”, la variación interanual fue de -9,2%, mientras que para conferencias y congresos la merma fue más aguda, con una caída de 22,2% en el número de turistas no residentes.

El motivo de viaje de mayor crecimiento fue “Estudio” que con un incremento del 16%, alcanzó una participación del 2,9%. De este modo, el turismo por motivo de “Estudio” muestra una capacidad de crecimiento por encima del resto de los motivos, con cierta independencia de la dinámica agregada del turismo internacional.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Anuario Estadístico de Turismo 2012, MINTUR en base a información del Indec

La distribución turística

Para comprender la forma en la que se comercializa el turismo y de qué modo se realiza la distribución del mismo, es necesario saber que los servicios turísticos poseen sus propias características.

El turismo, como cualquier otra industria de servicios, se caracteriza por la complejidad de sus productos finales, que dificulta no solo el trabajo de satisfacer al cliente sino también el de evaluar el nivel de satisfacción del mismo¹¹.

Los servicios que componen la actividad turística tienen ciertas características particulares que hacen del turismo una actividad peculiar. Los servicios turísticos son:

- **INTANGIBLES:** los servicios son esencialmente intangibles, debido a que poseen muchas características que no pueden ser descritas más que subjetivamente. Si bien la actividad turística se apoya en algunos elementos tangibles, como pueden ser los recursos físicos y las infraestructuras en el destino, no es posible comercializar los servicios como un producto físico. Este es el motivo por el cual resulta imposible saber con certeza si el producto turístico va a ser satisfactorio para el cliente antes de su entrega, debido a que las claves tangibles no son suficientes para su valoración total. Asimismo el servicio solo se hace efectivo cuando el cliente lo consume, por lo cual será luego de la prestación del servicio que uno pueda determinar cuál fue la calidad final del servicio brindado.

Ejemplo: Un agente de viajes puede ofrecer un servicio de viaje compuesto de hotelería, transporte, etc., y puede mostrarle al cliente fotos del destino, del hotel, etc. pero hasta que el cliente no se desplace hasta el destino y pruebe el servicio, el mismo no se hará tangible.

- **HETEROGÉNEOS:** ante un aparentemente igual servicio pueden obtenerse diferentes tipos de respuesta, dado que su entrega varía de un consumidor a otro y de un proveedor a otro. Esto se debe a que el servicio es impredecible: muchas variables influyen en que una vez que el servicio sea consumido, la prestación sea más o menos satisfactoria para el cliente¹².

Como se puede inferir, intangibilidad y heterogeneidad son características que se entrelazan para dar aún más complejidad al servicio y su valoración.

¹¹ Máxime si se considera al turismo en comparación con las industrias manufactureras y la forma en la que estas evalúan la satisfacción del cliente para los productos de consumo que ellas elaboran.

¹² Asimismo, dependiendo de las expectativas que el cliente tenga respecto del viaje, esto puede también hacer variar su valoración global del viaje. Si el pasajero considera que el precio pagado por su viaje es por un servicio cinco estrellas y en realidad abonó un servicio tres estrellas, seguramente su percepción del viaje sea negativa.

Ejemplo: Los servicios de turismo están compuestos por tantos elementos diversos que hacen compleja su prestación. Puede darse el caso que un cliente deba tomar un vuelo y luego conectar con otro para finalmente llegar a destino y que allí lo reciba un chofer para trasladarlo a su hotel, para luego, en los días subsiguientes, realizar actividades recreativas. En este ejemplo, encontramos servicios prestados por líneas aéreas, transportistas terrestres y empresas hoteleras y turísticas. Si el primer vuelo se retrasa haciendo perder la conexión a su segundo vuelo, todo el resto de los servicios no puede brindarse.

- **INSEPARABLES:** esta característica nos indica que en el turismo se presenta una inseparabilidad en los servicios, ya que son producidos y consumidos simultáneamente en el mismo lugar. Por lo tanto, el proceso del servicio será evaluado hasta el último detalle por el consumidor, ya que es necesario que esté presente para que el servicio se genere. Aunque pueden ser llegados a ser remediados o mejor dicho compensados luego del consumo, no hay tiempo de corregir errores mientras estos se producen.

Ejemplo: Un pasajero puede tener reservado y prepagado su traslado del aeropuerto al hotel, pero si el chofer asignado tiene un imprevisto y no se presenta en el aeropuerto, el servicio no es dado. Luego puede compensarse con la devolución del dinero y/o una atención al cliente, pero en el momento que debía ser producido y consumido, el servicio falló.

- **PERECEDEROS:** los servicios no pueden ser guardados para su consumo posterior como ocurre con muchos productos. El servicio se consume o se pierde.

Ejemplo: El asiento de un avión vacío o la habitación de un hotel sin ocupar, representan ventas perdidas que ya nunca podrán ser recuperados.

Todas estas características crean una cierta inseguridad en la entrega de los servicios, que sólo puede ser minimizada con un alto grado de profesionalidad por parte de los trabajadores del sector dando respuestas inmediatas a los posibles imprevistos que puedan surgir.

Asimismo el turismo presenta dos características que lo hacen aún más particular. La primera, de la que ya hemos hablado con anterioridad, se refiere al desplazamiento necesario para que se produzca el fenómeno. Es el propio cliente el que tiene que desplazarse al destino turístico para consumir el producto, a la inversa de lo que ocurre en

otros sectores comerciales, en los que el producto a consumir se pone a disposición del cliente o consumidor.

La segunda característica es la decisión del consumidor respecto del destino turístico que elegirá, que estará influenciada por la información previa de que disponga y la promoción que se haga de cada destino¹³.

Conociendo las características particulares que hacen a la prestación de los servicios turísticos, podemos adentrarnos entonces en la distribución y comercialización del turismo.

Podemos definir la distribución como el proceso formado por todas aquellas etapas por las que pasa un bien de consumo desde que es fabricado hasta el momento en que se pone a disposición del consumidor en el punto de venta. En esta línea, se trata fundamentalmente de realizar funciones como empaquetar, almacenar y transportar las mercancías hasta su lugar de destino. Esta distribución física suele apoyarse en los canales de distribución o intermediarios que son los encargados de que ese producto llegue al destino en tiempo y forma, al mejor precio posible y con la máxima eficacia. Por otra parte, es el fabricante del producto quien –apoyándose en los agentes y medios de publicidad que estime necesarios– comunicará al público los mensajes publicitarios sobre este producto de acuerdo con su particular estrategia.

En el sector turístico, dado sus características particulares que lo hacen una actividad completa tal como se expuso anteriormente, la distribución y sus consecuencias no pueden determinarse tan claramente como en el caso de los productos. Es muy difícil separar lo que es la fase de distribución del producto turístico de la fase de comunicación, dada su propia peculiaridad de ser un *bien-servicio*. Es por este motivo, que es más correcto integrar estas dos fases de la distribución del producto turístico bajo la denominación de *comercialización turística*.

Quienes realizan la comercialización del producto turístico (distribución y comunicación) son considerados los *intermediarios turísticos* o *canales de distribución*. Éstos intermediarios son los encargados de armar y programar las diferentes actividades y servicios turísticos para luego ofertarlos a los clientes como un producto final a un precio

¹³ Más adelante veremos como la aparición de internet ha facilitado la distribución de la información turística que disponen los potenciales clientes y ha generado una relación más directa entre la oferta y la demanda turística.

determinado. Los productores originarios de los bienes y servicios (hoteles, restaurantes, compañías de transporte), se valen de los intermediarios para llegar al cliente final.

Asimismo, dado a la característica de intangibilidad¹⁴ del producto turístico, los intermediarios deben dar forma material a lo que en esencia es intangible, para ello se valen de soportes gráficos (folletos, posters, revistas, páginas web) y audiovisuales para mostrar a sus clientes las imágenes más representativas de un producto, que no puede percibirse hasta que realmente es consumido. Es así que se produce la comercialización del servicio, comunicándolo y distribuyéndolo al cliente para que finalmente este último cuando realice su desplazamiento “consuma” el servicio contratado.

Los intermediarios actúan e influyen sobre los clientes potenciales en diferentes etapas de lo que se considera la experiencia turística. Estas etapas son: pre-viaje, viaje y pos-viaje.

En la etapa **pre-viaje**, el cliente potencial contacta al intermediario quien lo asesorará de lo general a lo particular, empezando por el destino a elegir en base a sus expectativas, luego el tipo de hotelería que se ajuste a su presupuesto y las actividades a realizar en destino. Una vez que el cliente considera que el viaje es lo que desea, se procede a la concreción de la venta y su cobranza.

La influencia que los intermediarios tienen sobre los clientes potenciales presenta en este momento su máxima expresión. Es aquí cuando el intermediario puede mediante la información que posee, la experiencia en relación al destino y su capacidad de persuasión inducir la decisión del cliente.

Este poder de persuasión que los intermediarios tienen sobre los clientes potenciales –en especial las agencias mayoristas o tour operadores– les otorga una posición muy ventajosa a la hora de negociar con los prestadores de servicios turísticos en cada destino. Asimismo hace que los grandes tour operadores ofrezcan a los agentes de viajes minoristas la posibilidad de conocer mediante Fam Tours¹⁵ los destinos que ellos quieren promocionar o vender.

¹⁴ Como se ha mencionado anteriormente, los servicios son esencialmente intangibles, debido a que poseen muchas características que no pueden ser descritas más que subjetivamente.

¹⁵ Contracción inglesa que significa "viajes de familiarización" en el cual un grupo de agentes de viajes realiza un viaje invitado por aerolíneas, operadores mayoristas y otras empresas, con el fin de conocer y familiarizarse con productos turísticos para luego promocionarlos a sus clientes.

Esta situación se da especialmente en destinos que de por sí no presentan un distintivo respecto de otros, como pueden ser los destinos conocidos como de “sol y playa”¹⁶. En el caso de este segmento, la competencia es muy fuerte ya que hay una gran cantidad de destinos similares a igual distancia del lugar de emisión del turismo y ofreciendo el mismo atractivo y los mismos servicios.

Asimismo sucede que los hoteles tienen una porción de costos fijos elevados, y hay ciertos lugares, dependiendo del clima donde hay una marcada diferencia entre la afluencia de turistas en la temporada alta y en la temporada baja (debido al fenómeno llamado estacionalidad, la demanda se concentra en ciertos periodos de tiempo determinado). Esta situación hace que los tour operadores estén en ventaja a la hora de presionar a los hoteleros a ajustar las tarifas. Incluso hay ciertos destinos, en los cuales los hoteles dependen casi exclusivamente del flujo de turistas enviado por los tour operadores, lo cual los ubica en una posición desfavorable para negociar. Si bien, durante varios años los tour operadores se encargaron de la comercialización del servicio hotelero, y lo han hecho de eficiente y representando un muy bajo costo para los hoteles, esto representa para los últimos un riesgo doble, por un lado se vieron beneficiados pero por el otro están presionados (u obligados) a rebajar sus precios.

En la etapa correspondiente al **durante el viaje**, la información brindada por los intermediarios respecto del producto turístico que se vendió mediante los folletos y soportes audiovisuales influye significativamente en las expectativas del cliente y la satisfacción con el destino / servicios turísticos brindados. El soporte que el operador turístico tenga en destino y el tipo de relación que establezca con el cliente también afectará la percepción de este último.

La etapa **después del viaje** comienza una vez que el turista regresa al punto de origen de su viaje y correspondería al pos venta en los productos. En esta fase, los tour operadores apuntarán a lograr la fidelización del cliente.

¹⁶ Según la OMT, el turismo de sol y playa es el más demandado de todos, especialmente, en aquellas zonas del litoral que poseen de un clima favorable, este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglés): sand, sea, sun .

➤ Organización de la distribución turística

Agencias de Viajes

Los servicios turísticos al igual que muchos otros servicios e incluso productos, se distribuyen de diferentes modos. Cuando la demanda accede de forma directa, es decir sin el uso de intermediario, a comprar el servicio, estamos ante un “canal directo”. Un ejemplo de este tipo de distribución se da cuando una persona realiza una reserva de un hotel directo con el establecimiento. Este tipo de operación no puede encuadrarse dentro de la distribución propiamente dicha, dado que esta se produce cuando se acerca un producto a su consumidor. En este caso estaríamos hablando de una compra anticipada y realizada en forma directa con el proveedor del servicio.

Las agencias de viajes (AA.VV.) para el marco internacional según la OMT (2003) o **Empresas de Viajes y Turismo (EVT)** según las define la Ley 18.829¹⁷ argentina, representan el canal más clásico de comercialización.

Las EVT son empresas de servicios y su principal función es la intermediación. Debido al importante papel que desempeñan en relación a los turistas y el tipo de obligaciones que asumen, la actividad que realizan suele estar regulada de forma exhaustiva por las legislaciones nacionales. Estas regulaciones hacen referencia en especial a los requisitos necesarios para la apertura de un establecimiento de estas características como así también a las condiciones dentro de las cuales debe desenvolverse la actividad que realizan. La legislación que cada país impone a las empresas turísticas actúa como un respaldo para los consumidores y garantiza a los profesionales del sector que la actividad será desempeñada por idóneos en turismo.

Las Agencias de Viajes pueden clasificarse en diferentes tipos de acuerdo a los criterios utilizados y asimismo las legislaciones de cada país las categorizan de acuerdo a sus propias reglas. Algunas de las características que se tienen en cuenta a la hora de hacer la clasificación son: la participación en el mercado, los tipos de servicios que comercializan, y el tamaño de las empresas, entre otros.

Las grandes empresas son denominadas agencias de viajes **mayoristas** –o también tour operadores–, la característica principal es que ellas diseñan sus propios productos

¹⁷ La ley Nacional N° 18829 de Agentes de Viajes fue sancionada en Buenos Aires el 6 de noviembre de 1970 y su Decreto reglamentario es el Decreto Nacional N° 2182/1972 sancionado en Buenos Aires el 19 de abril de 1972.

denominados “paquetes turísticos” (*holiday packages*) o tours all inclusive (con transporte, alojamiento y servicios complementarios). Estos programas se ofrecen al turista por un precio que engloba todos los servicios que forman el paquete.

Los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias mayoristas pueden ser muy variados, ofreciendo por ejemplo:

- ✓ Paquetes con sistema todo incluido
- ✓ Programación de paquetes con pasajes aéreos incluidos
- ✓ Circuitos turísticos de corta, mediana y larga duración
- ✓ Circuitos turísticos temáticos
- ✓ Itinerarios simples (solo transporte + alojamiento)

Asimismo estas empresas pueden especializarse en:

- ✓ Destinos
- ✓ Productos (sol y playa, cultural, golf, eventos, etc.)
- ✓ Especialización en segmentos de demanda (viajes de egresados, viajes profesionales, etc.)
- ✓ Cruceros

Las agencias de viajes **minoristas** son aquellas pequeñas o medianas empresas que establecen un contacto directo con el turista, siendo el nexo más cercano al consumidor. En general, estas empresas se ocupan de vender los productos que los tours operadores diseñan y como retribución de su labor obtienen una comisión. Asimismo entre sus funciones pueden realizar reservas directas con cualquier tipo de establecimiento hotelero como así también con medios de transporte. Las agencias minoristas pueden también armar sus propios productos o combinar productos de los mayoristas. Lo que las diferencia de los estos últimos es que no pueden vendérselo a otras agencias minoristas.

Las agencias minoristas pueden ser emisoras o receptoras de acuerdo a las funciones que realicen. Así, las **agencias minoristas emisoras** van a estar establecidas en el país emisor o de origen de los turistas y su principal labor se basa en la promoción de viajes en el ámbito nacional y hacia el exterior. Estas no bloquean ni compran los lugares a los

proveedores –como hacen los tour operadores– sino que realizan las reservas a medida que los clientes se las solicitan y por ello reciben una comisión que en general es pactada de antemano mediante lo que se denominan “tarifas convenio”.

Las **agencias minoristas receptoras** realizan diferentes tipos de actividades. Se encargan del turismo receptor que incluye los servicios que un turista necesita al llegar a otro país, entre ellos: recepción en el aeropuerto y traslado al hotel, prestación de actividades en destino, reserva de alojamiento, etc. Estas agencias actúan como representantes de los tours operadores y son quienes transmiten la información, resuelven posibles imprevistos que se puedan presentar durante la estadía, etc.

También realizan la venta de excursiones opcionales en el destino y la contratación de guías para determinadas actividades.

Estas empresas realizan también las reservas de hotel en destino, alquiler de automóviles y hasta pueden brindar servicios complementarios como cambio de divisas y gestión de trámites para pasaportes y visados.

Hay casos en que estas empresas no son exclusivamente receptoras, sino que actúan como receptoras por cuenta de los tours operadores, pero asimismo venden a sus clientes pasajes y paquetes al interior o exterior de su país.

Dado que no poseen un producto propio para vender, la función de las agencias de viajes minoristas es claramente la intermediación. Es por ello que estas empresas cuentan con un único elemento para diferenciarse, la calidad del servicio que ofrecen y la especialización que tengan sobre los destinos que comercialicen.

Asimismo existen dos tipos de empresas minoristas que depende de su estructura jurídica, están aquellas empresas que son totalmente independientes y que poseen su propia cartera de clientes y eligen a sus proveedores y otras empresas que son sucursales por lo cual tienen un esquema previamente estandarizado que seguir. En el caso de estas últimas puede darse que haya una agencia matriz a la cual las filiales responden (ya que de ella dependen) o puede ser que actúen como corresponsales pero sean independientes, siendo entonces solo colaboradores. Por último, cada vez existen más franquicias¹⁸ que se dedican a la comercialización de servicios turísticos.

¹⁸ Una franquicia es una licencia, derecho o concesión que otorga una persona (o empresa) a otra, para que pueda explotar un producto, servicio o marca comercial que posee, a cambio del pago de una suma de dinero.

Centrales de Reservas

Otro canal de distribución importante para la actividad turística son **Las centrales de reservas (CC.RR.)**. En ciertos casos, se enfocan a la promoción y el apoyo comercial de los proveedores de los servicios y en otros son puramente intermediarios de sus reservas.

Este tipo de empresas resultan de gran utilidad para los prestadores de servicios y en especial para los hoteles, ya que mediante ellas pueden captar un amplio público. Dada la característica de las centrales de reservas, el público al que pueden llegar a través de ellas ya no es local sino global. Estas centrales suelen poseer sistemas informáticos interconectados con los proveedores de los servicios y operan en tiempo real con el *booking* de la empresa ofertante o bien disponiendo de un cupo de determinado para su comercialización.

Resulta interesante aclarar que las centrales de reservas no son lo mismo que los puestos de información (en general presentes en aeropuerto o lugares públicos). Estos últimos solo brindan información, pero no se encargan de las reservas. Tampoco son lo mismo que los sistemas *de reserva computarizadas (CRS)* o *sistemas globales de distribución (GDS)*, que permiten a las agencias de viajes consultar en forma online toda la oferta mundial de las aerolíneas comerciales, como así también hoteles, alquiler de autos y otros servicios que pueden ser comprados y emitidos en tiempo real. El concepto de GDS según Vialle (1994) es el siguiente: “un sistema mundial de distribución o SMD constituye un sistema informático de distribución que permite la visualización de las disponibilidades, la reserva y la emisión de billetes por parte de los productores turísticos –tanto aéreos como de otro tipo– a escala internacional”

Los sistemas globales de distribución venden sus servicios a los proveedores turísticos (oferta), y estos últimos pagan una tasa por cada reserva generada por esta vía. Aun teniendo que abonar por cada reserva, el costo de distribución para los productores de servicios turísticos resulta muy bajo, dado que el mismo opera a nivel internacional siendo mucho más efectivo y amplio que la comercialización directa.

Dependiendo de la magnitud de la empresa, estas pueden contar con su propio GDS como es el caso de las aerolíneas, los grandes tour operadores o cadenas hoteleras, o pueden contratar el servicio de un GDS para intermediar las reservas.

Los GDS¹⁹ se encargan de:

- *Brindar Información actualizada de la disponibilidad en vuelos comerciales de las aerolíneas participantes del sistema y reservar las plazas necesarias.*
- *Emitir billetes, una vez realizada la reserva se procede a la emisión del ticket y a su correspondiente factura.*

La característica principal de un GDS que lo diferencia de una central de reservas es que existe un expediente del pasajero o PNR (*passenger name record*) permitiendo integrar las diferentes prestaciones relacionadas con un mismo viajero y emitir una única factura, así como identificar a la agencia de viajes que realiza la reserva.

➤ **Cambios en la distribución turística a partir de la masificación de internet**

Los sistemas de distribución turística que hemos desarrollado anteriormente siguen vigentes pero han surgido nuevas modalidades de compra de servicios turísticos luego de la masificación de internet. Existen actualmente plataformas web a través de las cuales las aerolíneas, por ejemplo, ofrecen a sus clientes la posibilidad de adquirir en forma directa billetes de avión de manera on line pagando con tarjeta de crédito. Estas plataformas son muy útiles para los usuarios ya que permiten comprar el pasaje hasta el mismo día del vuelo, y en la misma operación asignar el número de asiento e inclusive imprimir el boarding pass²⁰.

La aparición de internet ha producido cambios especialmente en el área de la comercialización de los productos turísticos, a través de la amplia información disponible en la web (World Wide Web) y también de los sistemas multimedia interactivos en CD-Rom o dispositivo usb que hacen muy eficaz y masivo el sistema de distribución de información. El primero constituye un canal de distribución de alta velocidad a nivel global, aunque puede presentar algunos problemas como la sobrecarga del sistema, o el nivel de seguridad; el segundo es un soporte fijo con gran capacidad de almacenamiento de información que puede estar disponible para usuarios directos o para profesionales del sector. La aplicación de ambas modalidades al sector turístico ha producido una auténtica revolución en la comunicación: así, se puede pasar del catálogo informativo en papel al

¹⁹ Los GDS más utilizados en la actualidad son los sistemas SABRE y AMADEUS.

²⁰ Boarding pass: Término inglés. Pasabordo es el pase de abordar que reciben los pasajeros al momento de hacer el check in en el mostrador de la aerolínea en el aeropuerto o mediante el web-check in realizado en la plataforma on line de la compañía.

catálogo electrónico, pudiendo ser incluso tridimensional –realidad virtual–, lo que permite al viajero conocer todos los detalles del producto turístico desde su propia PC en su domicilio. Por otra parte, los servicios on line (Worldspan Travelshopper, United Connection, Eeasy Sabre) facilitan, principalmente a las compañías aéreas, la venta directa al consumidor de servicios y productos turísticos.

El debate en el ámbito del turismo radica en la supervivencia de las agencias de viajes como canal de intermediación. Aun se discute si las agencias de viajes desaparecen en el futuro. Evidentemente, el papel tradicional que han estado desempeñando las agencias se vio modificado por dos circunstancias relevantes: el desarrollo tecnológico y la tendencia a la reducción al máximo de las comisiones de la intermediación por parte de los proveedores, ya que éstos, a su vez, deben reducir sus costos debido al ámbito cada vez más competitivo en el que se desenvuelven (exceso de oferta de alojamiento, liberalización del transporte aéreo, etc.). Sin embargo, teniendo en cuenta la enorme capacidad de generar información que tiene la oferta turística a nivel mundial –miles de folletos, millones de tarifas y servicios– y la necesidad humana de tener contactos de confianza, las agencias de viajes deberán cumplir una función cada vez más importante: asesorar al cliente y garantizarle unos resultados satisfactorios de su experiencia con un servicio basado en la especialización y aprovechando la tecnología en beneficio propio. Aun así, las acciones comerciales por parte de los minoristas deberán ser más agresivas, no deberán esperar que el cliente llegue a la agencia sino utilizar todos los medios disponibles – que son de alcance global- para ofertar servicios de alta calidad y una atención personalizada. Estas son las mejores armas con las que las agencias cuentan para captar a sus clientes.

Respecto del papel de las agencias de viajes este ha sido siempre el de intermediarios entre los servicios prestados en el destino por los proveedores locales y que eran comprados en el origen o el lugar de residencia habitual de los turistas. Sin embargo, esta modalidad de operación que era muy común en épocas pasadas, ha cambiado y las agencias de viajes tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Actualmente las compañías aéreas, los hoteles, los operadores mayoristas y hasta los turistas mismos, están desarrollando el antiguo papel de las agencias de viajes, con el apoyo de internet, por supuesto. Internet representa una herramienta valiosísima de investigación y búsqueda de información. Contando con tiempo disponible, hoy se puede buscar en internet el destino al que pretendemos viajar, conocer cuál es la compañía aérea que nos lleva, reservar frente a nuestra pantalla, pagar y emitir nuestro billete, es ahí que la página de internet de la compañía aérea nos mostrara un abanico de opciones de hoteles y paseos, si es que ya no lo hizo antes y en el momento final estamos pagando todo junto,

hasta seguro médico sin darnos cuenta. Lo mismo ocurre con los hoteles y demás prestadoras.

Si esta es la nueva forma de comercialización cabe preguntarse entonces ¿Por qué las agencias de viajes no desaparecen? Las Agencias de viajes no desaparecen por varias razones. Por un lado porque para hacer todo lo mencionado anteriormente, se necesita de “tiempo” y en estos días si hay algo que escasea es el tiempo para hacer cosas fuera de lo habitual, luego porque aun la sociedad busca la estima, y es mucho más agradable conversar, escuchar recomendaciones, preguntar y sentirse acompañado en la toma de una decisión como lo es una compra- máxime cuando se tratar de un servicio intangible y que consumiremos en el futuro sin saber si al final vamos a tener encontrado lo que buscábamos-. Por otra parte, es más fácil contratar los servicios que sentarnos a buscar y comparar precios. La confianza es otro factor relevante en la supervivencia de las agencias de viajes, no es lo mismo realizar una compra por internet mediante un sitio web totalmente impersonal, que hacerlo personalmente con un profesional que nos de confianza. En este contexto, las agencias de viajes deben realizar un duro trabajo para acompañar los avances tecnológicos, las nuevas tendencias de los consumidores, dar respuestas rápidas a los requerimientos de sus clientes y una vez confirmado el viaje deben prestar un valor agregado a su trabajo de intermediarios. Actualmente existen muchas agencias “especialistas” en un destino, en una actividad o en un segmento de mercado específico. Este debe ser el nuevo papel de las agencias de viajes, brindar un servicio extra diferencial y no una mera intermediación.

El capital humano en la actividad turística y su importancia

El turismo es una actividad de servicios propiamente dicha. Definida muchas veces como la “Industria sin chimeneas”, si hablamos de turismo, hablamos de servicios. Los servicios son prestados por personas, el autor Chías (1991) en su libro de marketing de servicios dice: “El mercado son las personas”. Las personas, los recursos humanos, el factor humano o el capital humano diferentes denominaciones para hablar de una parte esencial en la actividad turística.

Cuando se conversa con colegas de la industria o mismo con estudiantes de carreras relacionadas al turismo, y se les consulta cual fue el motivo por el cual incursionaron en la actividad turística, la mayoría responde que su elección se basó en que les gusta viajar y también conocer gente. Esto nos hace pensar que no solo desean conocer destinos turísticos sino también darlos a conocer y para ello relacionarse con otras personas.

Del otro lado de la mesa, nos encontramos con turistas que también son personas que eligen su forma de viajar en relación a las modas, los hábitos, los gustos, las tendencias y las personalidades que posean.

El encuentro entre estas dos partes del turismo, se da diariamente en cualquier ejemplo real que queramos proponer: guías turísticos en una excursión, recepcionistas en los hoteles, azafatas en los vuelos, etc. Estos encuentros son denominados por el autor J.Carlzon (1989) como “momentos de la verdad”.

Asimismo este capital humano en contacto directo con los turistas, tiene en el detrás de escena un sinfín de colaboradores indirectos²¹ que hacen a cada destino turístico y a la experiencia que los turistas vivan allí. Un destino turístico lo conforman no solo los participantes directos de la industria sino también aquellos que prestan servicios indirectos (proveedores de blanquería en los hoteles, catering de los aviones, etc.) y por supuesto, la población residente. Esta última puede hacer más o menos grata la estadía en el destino elegido.

De este modo es posible afirmar que un producto turístico está compuesto por la contribución de todas estas personas relacionadas directa o indirectamente con la actividad. Son justamente estas características tan particulares de la actividad las que hacen que el sector de servicios y el turismo en particular, sean tan distintos a las industrias de productos tangibles.

Este es el punto por el cual la importancia del factor humano cobra esencial interés en las actividades de servicios. El turismo necesita que sus integrantes se involucren y comprometan para que la prestación de un servicio sea de calidad.

La actitud positiva de un empleado fomenta la percepción positiva por parte del cliente en su experiencia turística. Es por este motivo, que es necesario que las personas que trabajan en turismo se sientan parte y estén motivadas para poder brindar una buena imagen a los turistas. Deben asimismo tener un grado de autonomía para poder resolver posibles imprevistos de manera rápida y eficiente.

²¹ En la gran cantidad de pequeños servicios intervinientes en la experiencia turística radica justamente la complejidad de la actividad

La capacitación de los recursos humanos en turismo se hace entonces imprescindible para que los profesionales que trabajan en el sector puedan satisfacer a los clientes y al mismo tiempo se sientan parte de las empresas en las que trabajan.

Todo lo expuesto hasta aquí nos da la pauta de la importancia que posee el capital humano en la actividad turística pudiendo hacer que la experiencia resulte positiva y pasible de ser repetida o generando todo lo contrario. Teniendo en cuenta las características del producto turístico, la complejidad del accionar humano involucrado y la importancia que para las empresas de servicios tienen las personas que forman su mercado, surge así una interrelación entre todos los agentes involucrados, que buscan un fin único: la satisfacción del cliente.

Los impactos del turismo

Impactos económicos del turismo

El impacto económico del turismo es muy significativo en la economía de ciertos países, teniendo un diferente grado de intensidad según la importancia relativa del sector en cada economía. Así, existen países desarrollados en donde el turismo tiene una influencia muy fuerte en la economía, como también sucede en países en vías de desarrollo. Países que centran su actividad económica en una única actividad y otros que tienen multiindustrias, siendo el turismo una actividad muy importante y en otros casos una actividad irrelevante. Dependiendo de la importancia relativa del turismo en cada economía será el grado de participación local y de inversiones extranjeras que se orienten a la actividad.

En líneas generales, podemos decir que los países en vías de desarrollo poseen una distribución desigual de la renta, altos índices de desempleo, un bajo nivel de industrialización, marcada actividad agroexportadora y una marcada participación de capitales extranjeros en las empresas (manufactureras y de servicios). Es por ello que la actividad turística para estos países produce efectos más marcados y rápidos que en los países desarrollados (donde en general las económicas son más diversificadas y la distribución de la renta menos desigual) y puede generar un impulso hacia el desarrollo económico aportando divisas.

Quienes defienden y fomentan la actividad turística se basan no solo en el aporte de divisas que esta genera, sino también la posible solución a otros problemas típicos de ciertos países como la generación de puestos de trabajo, y en el largo plazo, la posible sustitución de las exportaciones tradicionales. El turismo internacional es considerado como una

actividad de exportación *invisible* de bienes y servicios turísticos por parte del país receptor de los turistas y visitantes, con la particularidad de que éstos efectúan el consumo de dichos bienes y servicios en el propio país receptor. En el mismo sentido, el turismo nacional podría considerarse como una *exportación* pero entre distintas regiones o provincias de un mismo país.

Esto hace que la industria turística de un país sea un *exportador invisible* (receptor de turistas)²². Durante décadas, se ha hablado del turismo como un gran motor para el desarrollo de los países, sin embargo esta actividad también presenta ciertos costos para la población local. Es por ello que hay que considerar ambos aspectos del turismo.

- **Beneficios económicos del turismo**

La actividad turística produce impactos positivos en la macroeconomía de un país. Entre ellos podemos destacar:

- 1) *Contribuye al equilibrio de la balanza de pagos*

La actividad turística representa para un país la posibilidad de obtener de manera relativamente rápida divisas provenientes del extranjero. La contribución que la actividad haga en la balanza de pagos, dependerá de la diferencia entre las divisas percibidas por un país producto de las visitas de turistas internacionales menos los gastos de los turistas nacionales realicen en otros países. Autores como Pearce (1989), han evaluado el efecto que el turismo produjo en diferentes países europeos, sin embargo estos estudios son de carácter relativo dado que en la contabilización de los ingresos producidos por turismo se consideran solo los ingresos directos (propios de la actividad: hoteles, vuelos, excursiones, etc.) pero no se tienen en cuenta los ingresos indirectos (entretenimiento, compras, etc.).

En esta línea, otros autores han realizado análisis más complejos. Entre ellos, destacan Mathieson and Wall (1982, p.55), que han hecho una distinción entre los impactos del turismo. Estos autores hablan de:

- *Los efectos primarios:* estos son los efectos directos de la actividad turística y se caracterizan por ser fácilmente medibles. Son los gastos realizados por los visitantes internacionales en un país, y por los residentes de ese país en el

²² Ese punto puede resultar difícil de entender ya que es diametralmente opuesto a la exportación de bienes, en la exportación de servicios de turismo los turistas- y sus divisas- ingresan al país en cuestión. Asimismo se considera importación de servicios al turismo emisor – cuando los turistas visitan países en el extranjero-.

extranjero. En esta categoría se contemplan los ingresos y egresos referentes a lo que llamamos establecimientos turísticos de primera línea como hoteles, restaurantes, taxis, autobuses, etc.

➤ *Los efectos secundarios:* estos efectos son los que se producen a medida que el turista realiza consumos en la economía local. Resultan muy difíciles de medir. Los clasifican en:

- Efectos secundarios directos: estos son los gastos que genera para un país las acciones de promoción turística en el exterior, así como las importaciones que se realizan para proveer a los establecimientos turísticos de primera línea, las comisiones que se pagan a los agentes de viaje, intereses y dividendos para los inversores extranjeros, entre otros.

- Efectos secundarios indirectos: se refiere a los ingresos generados por los visitantes internacionales en los establecimientos de primera línea, esto últimos pagaran a sus proveedores y servicios locales y estos a su vez continuarán la cadena de pagos.

- Efectos secundarios inducidos: producto de los gastos directos o indirectos²³, finalmente una parte de los ingresos llegará a la población residente (mediante salarios, dividendos, etc.). La porción de trabajadores y proveedores que sean del extranjero es la que determinará la cantidad de renta que va a permanecer en la economía local y la que se girará a otros países.

➤ *Los efectos terciarios:* estos se refieren a los ingresos o egresos que no están necesariamente realizados como gasto turístico, pero que tienen relación con la actividad, por ejemplo las importaciones de valijas que se realicen para los residentes que quieran viajar.

La contribución del turismo a la balanza de pagos ha sido evaluada considerando los efectos primarios principalmente. Sin embargo, resulta necesario un análisis más profundo

²³ Los gastos realizados dentro de los efectos secundarios resultan muy difícil de medir especialmente porque dependen de la información que provea el turista y que siempre será un estimado.

que permita considerar los efectos producidos por los flujos monetarios que provienen del turismo y afectan a toda la economía local.

2) *Contribuye al Producto Nacional Bruto (PNB)*

La valoración del gasto turístico en términos monetarios puede realizarse evaluando su contribución en el Producto Nacional Bruto de un país. Para determinar esta contribución se deberá sustraer al gasto turístico nacional e internacional los bienes y servicios comprados por el sector turístico (por ejemplo los costos asumidos para atender a los visitantes). De todas formas, esta medición es solo una mera indicación dado que no explica los impactos reales del turismo en una economía.

3) *Contribuye a la creación de empleo*

Como hemos mencionado anteriormente, la actividad turística es una actividad de servicios por lo cual se vale de los recursos humanos para funcionar. Esto hace que favorezca la creación de empleo. Los autores Mathieson and Wall (1982, p.77) establecen tres tipos de empleo dependiendo su relación con la actividad turística:

- a) **Empleo directo:** es aquel empleo generado por los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como es el caso de los hoteles.
- b) **Empleo indirecto:** está dentro del sector turístico, pero es un gasto turístico propiamente dicho (servicio de lavandería para la blanquería de los hoteles).
- c) **Empleo inducido:** se refiere a los empleos que generan los residentes como consecuencia del gasto que los visitantes realizan.

En general, las estadísticas sobre el empleo producido por la actividad turística se refieren solo al empleo directo. El turismo ha sido siempre una actividad que requería de una gran cantidad de trabajadores. Dada la estacionalidad de la actividad, no se tenía muy en cuenta la calificación del personal. Sin embargo, a través de los años esta situación ha ido cambiando orientándose más a la calidad de servicio y por ende, a la contratación de personal calificado.

4) *Contribuye a la actividad empresarial*

Se considera a la actividad turística como un motor de la actividad empresarial dado que un mayor crecimiento del turismo, significa mayor demanda de bienes y servicios locales.

Un crecimiento de la cantidad de turistas que arriba a un destino turístico, requerirá mayores plazas hoteleras, lo que provocará un aumento en la construcción.

Asimismo, el turismo requiere para su normal desarrollo un cierto tipo de infraestructura, que una vez realizada beneficia a la población residente. De este modo, la construcción de una autovía desde el aeropuerto hacia la ciudad, mejorará la circulación de los residentes.

5) *Contribuye al aumento y distribución de la renta*

Por último, se considera que el turismo aumenta la renta del área en que se desarrolla mejorando asimismo la distribución. El turismo puede ayudar a mejorar el nivel de vida de la población residente y acelerar posibles cambios que resultarán positivos para la comunidad.

○ **Costos económicos del turismo**

Para poder evaluar en forma correcta los impactos económicos que la actividad turística provoca sobre un destino, resulta necesario considerar no solo los beneficios que trae sino también los costos que conlleva.

Entre los más importantes se distinguen:

1) **Costo de oportunidad:** Los recursos naturales, sociales o culturales de un destino son siempre limitados, aplicarlos a la actividad turística y no a otro fin, implicará un costo de oportunidad que se debe tener en cuenta (representa la oportunidad desperdiciada). Resulta necesario analizar los beneficios económicos que traerá aplicar esos recursos a la actividad turística en comparación con otra actividad. Este análisis resulta complejo de realizar, por lo que muchas veces los costos de oportunidad no son tenidos en cuenta al momento de planificar y desarrollar la actividad turística. Sin embargo, la no realización de este análisis implica posibles perjuicios para la comunidad residente como para los inversores²⁴.

2) **Costos derivados de las fluctuaciones de la demanda turística (estacionalidad):** Como se explicó anteriormente, la demanda turística se caracteriza por ser altamente estacional. Asimismo suele verse afectada por las

²⁴ Al momento de realizar una inversión en el sector turismo, se debería realizar un estudio de pre factibilidad incluyendo en este, el análisis de todos los impactos positivos y negativos

variaciones en los precios, cambios políticos o económicos, de moda, etc.²⁵ Estas características propias del turismo, sumadas a la interdependencia que existe con otros sectores de la economía local, hacen que una disminución en la demanda turística afecte el consumo de bienes y servicios locales, generando menos ingresos, menores salarios, etc. Obviamente esta situación se agrava en caso que el turismo sea el único motor de la economía de un destino, región o país.

3) **Possible inflación derivada de la actividad turística:** Sucede en muchos casos que el turismo provoca una subida en los precios dado que los turistas internacionales pueden tener un mayor poder adquisitivo lo que hace que puedan comprar bienes y servicios a un precio superior al que los locales lo hacen. Los proveedores locales, aprovechan y aumentan sus precios, generando inflación. Esto perjudica a la población local, que la mayoría de las veces debe utilizar los mismos proveedores que los turistas. Por otra parte, el turismo requiere de terrenos que muchas veces producen aumentos en los precios de las propiedades.

4) **Pérdida de beneficios económicos potenciales:** este es un costo negativo que se relaciona con la inversión extranjera. Muchas veces la mayoría de los emprendimientos turísticos son realizados con capitales extranjeros, por lo cual los beneficios que se obtienen de la actividad turística son girados en forma de dividendos a los países de origen de la inversión²⁶.

5) **Posibles distorsiones en la economía local:** El sentido de este costo hay que entenderlo relacionando la actividad turística con otros sectores económicos susceptibles de ser perjudicados por las características propias del turismo. En efecto, ya ha sido comentado anteriormente que el turismo favorece en gran medida el aumento y distribución de renta en la comunidad local, así como también genera nuevos puestos de trabajo contribuyendo a disminuir el desempleo en el lugar donde se desarrolla.

Así como hablamos anteriormente de efectos positivos de la actividad turística en relación a la creación de empleo y la distribución de la renta, es preciso destacar que el turismo

²⁵ Las variables que pueden afectar a la actividad turística son múltiples, allí radica la complejidad del análisis y la necesidad de una evaluación multidisciplinaria

²⁶ Algunos países aplican normas para tratar de disminuir este impacto negativo pero en muchos casos la prohibición a las empresas de girar dividendos a sus casas matrices repercute en una disminución de la inversión extranjera generando una merma en la actividad y todas las consecuencias que esto conlleva

puede generar desventajas entre diferentes zonas de una misma región. Sucede, por ejemplo, cuando el desarrollo turístico se concentra en un único destino (por los atractivos que este posee), dejando marginado a otro sector. Por otra parte, puede que este destino turístico atraiga trabajadores generando problemas de escasez de recursos humanos en otros sectores de la economía local (suele ocurrir en el sector agrario).

A fin de minimizar los impactos negativos que pueda producir es indispensable la planificación del desarrollo turístico de un destino mediante una política turística adecuada.

- **Evaluación de los impactos macroeconómicos del turismo**

Los impactos económicos producidos por la actividad turística suelen medirse en líneas generales, luego que el destino se ha desarrollado, es decir en la etapa posterior al crecimiento de la actividad. Sin perjuicio de ello, cabe destacar que lo ideal sería no solo medir el impacto económico una vez que se haya producido el desarrollo turístico, sino sería interesante hacerlo en la etapa previa, o sea en conjunto con la planificación de un destino como tal.

En general, lo que evalúan los investigadores como impacto turístico, es el cálculo del gasto realizado por los turistas en un destino determinado. Sin embargo, resulta necesario distinguir por un lado el impacto producido por gasto turístico y por el otro, el impacto que causa el desarrollo de la actividad turística y en consecuencia medir sus impactos independientemente uno del otro. Esta diferenciación es necesaria dado que cada medición se realiza de una forma diferente, el gasto turístico y sus efectos se deben analizar a través de los multiplicadores turísticos y los impactos del desarrollo de la actividad turística mediante el análisis del costo-beneficio.

Cuando se analiza el impacto económico del gasto turístico mediante el concepto multiplicador, según Cooper (Cooper *et al.*, 1993, p.117-122) se parte de la premisa de que todos los sectores de una economía son interdependientes entre sí. El concepto del multiplicador asume entonces que la demanda para la producción de un sector determinado producirá un efecto sobre la demanda de otros sectores que suministran los bienes o servicios a este primer sector. Dada esta situación se deduce que cualquier cambio en el gasto turístico implicará una variación en el nivel de producción de la economía total. Es por esto que podemos decir que el concepto del *multiplicador económico* hace referencia al *ratio* del cambio de una variable económica determinada (producción, renta, empleo, etc.) en relación al incremento en la demanda en el sector turístico.

De esta manera, los turistas efectúan gastos en instalaciones turísticas de *primera línea*. El dinero que ellos gastan, luego va a ser utilizado por las empresas que lo reciben en forma de obtener los bienes y servicios necesarios para sus turistas (nacionales o importados), pago de salarios, dividendos, impuestos, entre otros. Entonces, el dinero fluye desde las empresas turísticas hacia otras empresas locales, las cuales pueden volver a utilizarlo en diferentes ítems.

Por otra parte, para poder establecer los impactos económicos globales que la actividad turística produce resulta necesario evaluar los costos y los beneficios que un proyecto turístico significará en un destino determinado. Como toda actividad económica, el turismo puede ser una alternativa buena en ciertas regiones, pero pueden existir otras opciones mejores que hay que evaluar. Para realizar este análisis, hay que considerar, además de los efectos propios de mercado, los efectos externos (positivos y negativos) sobre el resto de las actividades económicas. En los negativos, el agente económico impone costos sobre el resto de los agentes, sin dar compensación alguna. En los positivos genera para los otros agentes, algunos beneficios, pero no recibe nada a cambio. Esto significa que la actividad de un agente económico (ya sea producción o consumo) tiene consecuencias sobre la actividad de otro agente económico, sin ninguna obligación de compensación.

La forma en que se asignan los recursos utilizados por el mercado sólo consideran los costos privados de la inversión. Esto no garantiza la rentabilidad de una inversión a largo plazo, dado que no considera, entre otras cosas, los costos sociales que implica. Es por este motivo, que se han desarrollado cuentas satélites del turismo²⁷, que proponen realizar una valoración real del impacto turístico en la actividad económica de los destinos y sus relaciones directas con el empleo, la renta, los impuestos, etc. Países como Canadá, han elaborado y aplicado cuentas satélites para el turismo, así como también la OMT (2003)

27

Una cuenta satélite es una noción desarrollada por las Naciones Unidas para medir las dimensiones de los sectores económicos que no se definen como industrias en las cuentas nacionales. El turismo, por ejemplo, es una amalgama de industrias tales como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación y bebidas, las actividades recreativas y el entretenimiento y las agencias de viajes.

El turismo es un fenómeno único y se define por el consumidor o el visitante. Los visitantes adquieren bienes y servicios tanto turísticos como no turísticos. La clave, desde el punto de vista de la cuantificación, es asociar sus compras con el suministro total de esos bienes y servicios dentro de un país. La cuenta satélite del turismo es nuevo instrumento estadístico diseñado para medir esos bienes y servicios de acuerdo con normas internacionales sobre conceptos, clasificaciones y definiciones, que permitirá establecer comparaciones válidas con otras industrias y, llegado el caso, entre un país y otro y entre grupos de países. Esas medidas podrán compararse también con otras estadísticas económicas internacionalmente reconocidas.

Cuenta satélite de turismo (CTS). Recomendaciones sobre el marco conceptual, Naciones Unidas, 2001

utiliza un sistema de cuentas satélites del turismo para elaborar sus estadísticas internacionales.

Esta metodología del análisis del costo- beneficio se basa en la comparación de los costos y beneficios que un proyecto representa para una zona determinada. Lo que busca es saber si los beneficios económicos del proyecto elegido compensarán y/o superarán los costos medio ambientales, socioculturales y económicos que se producirán al llevarlo a cabo. El objetivo final debe ser la maximización del bienestar de las partes interesadas. El autor Cals *et al.* (1993, p.40) propone las siguientes etapas en el análisis costo-beneficio:

1. *Identificación de los impactos:* determinar la población afectada en términos reales, así como los efectos y el momento en que éstos últimos tienen lugar.
2. *Predicción y cuantificación:* se calculan los costos y beneficios en sus correspondientes unidades de mercado para el período de tiempo considerado.
3. *Evaluación en términos monetarios:* se asigna un valor monetario a cada efecto externo, independientemente de que exista un mercado para el bien.
4. *Selección de un criterio de decisión:* Toda planificación y desarrollo turístico debería adoptar un enfoque equilibrado que contemple tanto costos como beneficios, a fin de lograr la competitividad del destino a largo plazo y de maximizar el bienestar de todos los participantes.

Impactos socioculturales del turismo

El desplazamiento propio que genera el turismo hace que en la región receptora del flujo turístico se produzca el encuentro entre turistas y población residente. Muchas veces estas dos partes integrantes del sistema turístico, tienen un bagaje cultural y socioeconómico muy distinto. Los impactos socioculturales que el turismo produce devienen de la relación que se establece entre turistas y población local, mientras los turistas permanecen en el destino turístico. La magnitud de estos impactos se relacionará con la cantidad de tiempo que los turistas permanezcan en el lugar visitado y a su vez el espacio en el que se muevan.

El encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres situaciones principales según lo define el autor De Kadt (1979, p. 50):

- Cuando el turista compra a un residente un bien o servicio.

- Cuando turistas y residentes comparten los mismos espacios físicos (playas, museos, teatros, etc.).
- Cuando turistas intercambian opiniones, ideas o informaciones con residentes.

Tanto la primera como la segunda situación que nos plantea el autor, son bastante comunes en especial en lo que se considera el turismo de masas²⁸, en el cual el turista no tiene interés en conocer en profundidad la cultura local y por el contrario tiene a relacionarse solo para realizar compras y prefiere compartir su tiempo con personas de su propia nacionalidad.

Según Mathieson y Wall (1982, p. 121): “El turismo de masas está rodeado por, pero no integrado en, la sociedad receptora”. Sucede que en muchas ocasiones la planificación de los destinos turísticos orientados al consumo de masas, hace que la población local quede segregada. El mejor ejemplo de esto lo constituyen muchos hoteles con sistema todo incluido, basta pensar en cualquier destino de playa del caribe. En Punta Cana, por mencionar un lugar concreto, hay numerosos hoteles que dentro son prácticamente ciudades equipadas con todo lo necesario para que el turista no salga del hotel. Aun cuando el turista puede permanecer un largo tiempo en el destino, el contacto con la población local es mínimo.

En otros casos, sucede que los turistas y la población residente no pueden establecer una relación de entendimiento, esto puede ocurrir debido a: distintos idiomas, diferentes costumbres de consumo, desigualdad en el comportamiento social, valores religiosos o éticos, etc.

La intensidad del impacto sociocultural que provoque el turismo dependerá del tipo de turista que visita un destino. Según Pearce (1989), aun cuando el contacto entre turistas y residentes no sea muy profundo, la simple observación del comportamiento de los visitantes por parte de los residentes, pueden influenciar a estos últimos, provocando cambios de actitud, modificando valores y comportamientos. Esto se denomina *efecto demostración*. Este tipo de impactos se encuentran presentes inclusive en el turismo

²⁸ El turismo de masas se caracteriza por el gran número de personas que lo realizan dando lugar a grandes concentraciones de turistas visitando centros receptores. Este tipo de turismo no se debe solamente a la acción comercial desarrollada por la industria turística, sino también a las políticas de turismo implementadas por los países receptores para beneficiarse del incremento de la actividad

nacional, en donde visitantes y residentes proceden de un mismo contexto sociocultural y sin embargo, provocan cambios sociales y culturales en el destino.

Este tipo de efectos demuestra que no es necesario que los turistas estén en contacto con la población residente para que los impactos se produzcan. Según Cooper *et al.* (1993) existen:

- ✓ *Impactos socioculturales indirectos*: en referencia a los cambios sociales que producen nuevas formas de comunicación, transporte e infraestructuras propias de la actividad turística.
- ✓ *Impactos inducidos*: estos devienen del aumento del nivel de vida económico aportado por el turismo, que hace que la población residente modifique su comportamiento de consumo.

Por todo lo antes expuesto, podemos decir que la intensidad del impacto sociocultural va a depender de las características propias de los turistas y de las diferencias socioculturales con los residentes.

Existen diferentes formas de clasificar a los turistas. Según Plog (1977), el autor los agrupa en dos extremos:

- *Allocéntricos*: este tipo de turista siente atracción por nuevos destinos *desconocidos*, en los que no exista desarrollo turístico previo y en los que pueda adaptarse a las costumbres locales.
- *Psicocéntrico*: este tipo de turistas busca destinos que le sean familiares, no le gustan los lugares desconocidos ni tener que adaptarse a nuevas costumbres. Cree necesario una gran infraestructura turística para su experiencia en el destino. En líneas generales, los allocéntricos suelen tener un mayor poder adquisitivo que los psicocéntricos.

Entre los turistas allocéntricos y los psicocéntricos, en dos polos completamente opuestos, Plog coloca a los *para-allocéntricos*, a los *céntricos* y a los *para-psicocéntricos*.

En general, los impactos que causan los turistas psicocéntricos es más probable que sean más significativos que los que los allocéntricos puedan producir.

Si bien esta clasificación no es inalterable, permite evaluar el desarrollo de un destino. De este modo, los destinos turísticos desconocidos suelen ser descubiertos por los

allocéntricos; una vez que este destino va haciéndose conocido, los allocéntricos van buscando nuevos lugares vírgenes. Por otro lado, los destinos turísticos con clima estable, buena infraestructura y buena localización desde el país emisor, resultaran siempre una buena opción para los psicocéntricos.

Además de la clasificación propuesta por Plog, existen otros autores que proponen formas de clasificar a los turistas de acuerdo a sus motivaciones, comportamiento, etc. Así, Doxey (1975) propone “etapas” para resumir las relaciones entre visitantes. Estas etapas pueden servir para medir el nivel de los impactos socioculturales en un destino turístico:

- *Etapa de euforia*: esta etapa es de las primeras fases del desarrollo del turismo, cuando la población local ve a la actividad como una gran oportunidad debido a la aparición de un flujo de turistas interesados en el destino.
- *Etapa de apatía*: luego de producida la expansión del turismo, los residentes creen que la actividad es una más de la que hay que sacar algún beneficio.
- *Etapa de irritación*: cuando en ciertos destinos la actividad turística comienza a saturar la oferta local, los residentes necesitan más facilidades para poder aceptar el flujo de turistas que llegan al destino.
- *Etapa de antagonismo*: la actividad turística se considera como el causante de todos los males del destino.
- *Etapa final*: a raíz de todo el proceso anterior el destino fue perdiendo los atractivos que originalmente atrajeron a los turistas.

Estas etapas pueden relacionarse con las señaladas por otro autor, Butler (1980) cuando se refiere al ciclo de vida de un destino turístico. Este autor menciona como etapas: exploración, compromiso, desarrollo, consolidación, estancamiento. La última etapa, la de estancamiento puede generar el fin del destino turístico al igual que la etapa final descrita por Doxey.

Por último, cabe destacar que el turismo es una actividad que puede alterar la estructura social de una región o país. El empleo generado por la actividad resulta una forma en la que los residentes pueden incrementar su bienestar económico y tener más oportunidades de movilidad en la escala social (máxime en comunidades predominantemente rurales). El turismo es responsable de transformaciones profundas en muchas comunidades, siendo la migración rural un exponente claro de este fenómeno.

Impactos socioculturales positivos y negativos

En general cuando se habla de impactos económicos del turismo, se hace hincapié en los efectos positivos que causa sobre la económica de un país o región. A la hora de hablar de impactos socioculturales, suele ponerse el foco en los impactos negativos que la actividad provoca. Sin embargo, la actividad turística puede generar impactos positivos en las comunidades locales que también deben tenerse en cuenta.

Impactos positivos

La actividad turística, más allá de los atractivos que ofrezca el destino, se vale de la infraestructura que posea. Así para el desarrollo del turismo, resulta necesaria una mejora en las condiciones sanitarias del destino, que indefectiblemente redundaran en una mejora de las condiciones de vida de la población local. Asimismo, existen servicios públicos básicos que también serán acondicionados si se quiere lograr el desarrollo de la actividad. Entre ellos, se realizarán mejoras en alumbrado, barrido y limpieza, recolección de residuos, comunicaciones, caminos, etc. De esto modo, la calidad de vida de los residentes se verá beneficiada también.

Desde otra óptica, el turismo podrá generar interés por parte de los residentes en su propia cultura, sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, dado que los elementos culturales con valor para los turistas se suelen restaurar y mantener, para que formen parte de la experiencia turística. Esta nueva atención que recibe el patrimonio local puede ser muy positiva para los residentes realizando su cultura y su historia, potenciando a su vez el atractivo turístico del destino. Así, podemos decir que el turismo contribuye a:

- ✓ La conservación y restauración de monumentos, edificios, lugares históricos.
- ✓ La puesta en valor de las costumbres locales: artesanía, folklore, festivales, gastronomía, entre otras.

Asimismo, puede que la actividad turística acelere ciertos cambios sociales positivos en una comunidad, aportando mayor tolerancia y bienestar. El efecto que causan los turistas sobre la población local puede ser útil a la hora de mostrar a la población residente que es posible trabajar para una mayor igualdad social.

En último lugar, cabe mencionar que en los destinos turísticos donde se produzca un intercambio cultural entre turistas y población local, este puede ser muy enriquecedor para ambas partes.

Impactos negativos

Entre los impactos negativos que provoca la actividad turística, suele observarse un cierto grado de resentimiento por parte de la población residente hacia el turismo internacional. Este sentimiento se agravaba cuanto mayor es la diferencia económica entre los dos sectores. Situaciones de lujosas instalaciones utilizadas por los turistas que se encuentran rodeadas de lugares pobres donde reside la población local o cargos gerenciales o calificados relacionados al turismo, ocupados trabajadores provenientes del extranjero, hacen que la tensión social aumente generando problemas.

Por otra parte, existen muchos casos de países en vías de desarrollo en los cuales el turismo pasa a ser una nueva forma de colonialismo moderno en donde se genera una total dependencia de las divisas extranjeras. En otros casos, se produce un aumento de la prostitución, el juego, la explotación sexual de niños, etc.

Otro de los impactos socioculturales negativos es lo que se llama *desculturización del destino*. Este fenómeno se produce cuando el efecto demostración puede llevar a la desaparición de la cultura (en general la de la población local), frente a la más fuerte (la del turista). Esto sucede generalmente en los países en vías de desarrollo, donde los locales perciben a la cultura de los turistas internacionales como superior a la suya, en especial debido al nivel de vida que los turistas internacionales ostentan. Este proceso de desculturización, puede llevar a una pérdida total de los orígenes de las poblaciones residentes, provocando paradójicamente una disminución en el turismo ya que muchas veces la cultura local es lo que motiva a los turistas a visitar un destino.

Cuando se habla de impactos socioculturales provocados por el turismo, se dice que existe un umbral de tolerancia en cuanto a la presencia de turistas por parte de los residentes y este espacial y temporalmente. Si el número de turistas y sus impactos acumulados se mantienen por debajo de este umbral y los impactos económicos son positivos, la presencia de turistas en el destino es aceptada por la mayoría de los residentes. Pero cuando se sobrepasa esta línea comienzan los problemas de descontento por parte de la población local que, si a su vez son percibidos por los turistas, pueden traducirse en una pérdida de

calidad en su experiencia turística²⁹. Este umbral se refiere a la capacidad de carga social de un destino, que es un concepto que intenta definir los niveles de desarrollo que resultan aceptables para la comunidad local y los negocios de los residentes. Asimismo, hay otro concepto relacionado con la experiencia turística y es la capacidad de carga psicológica del turista. El umbral de esta capacidad de carga lo marca el punto tras el cual la presencia de otros turistas deteriora su experiencia en el destino. Esta carga psicológica se pone en evidencia cuando al masificarse el uso de los servicios estos se ven afectados, por ejemplo produciéndose congestión en el tránsito hacia el destino y en el destino en sí mismo. Basta pensar en una playa del centro marplatense en pleno enero para graficar este fenómeno, véase foto debajo.

Playa Bristol, Mar del Plata



Fuente: Diario Clarín, 19 de enero de 2010.

La planificación de la actividad turística históricamente se ha orientado a las necesidades de los turistas y a los beneficios económicos que trae a la población local, pero poco se han tenido en cuenta los impactos socioculturales que esta provoca. Resulta indispensable contar con una visión integral de los impactos que produce el turismo si se pretende realizar una planificación seria y a largo plazo. Como se dijo anteriormente, resulta primordial no solo conservar la cultura local, fuente de motivación para muchos turistas, sino también garantizar a los turistas una experiencia turística de calidad. Para que esto se produzca, es necesario que la población residente esté satisfecha con el producto del turismo, es importante que perciba y a su vez reciba beneficios de la actividad turística. Los residentes deben tener la oportunidad de participar en el proceso de planificación del destino y tener voz y voto durante el mismo. Así la comunidad local tendrá expectativas realistas sobre lo que puede esperar del turismo y también se sentirá más motivada para cuidar su destino. Asimismo también es importante concientizar a los turistas de los efectos que su presencia puede provocar en el destino visitado.

²⁹ Este umbral varía de una sociedad receptora a otra, dependiendo de lo fuerte y arraigada que sea su cultura y también del tipo de visitante que reciba

En síntesis, la planificación turística debe contemplar todos estos factores a fin de garantizar un desarrollo integrado del turismo maximizando el bienestar de los residentes y asegurar asimismo la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Impactos medioambientales del turismo

Cuando se realiza una actividad económica, se utilizan recursos y el entorno en el cual se lleva a cabo resulta afectado. Asimismo este entorno puede o no afectar a las personas que lo habitan. El autor Bartelmus (1986) considera que el entorno y el desarrollo están íntimamente ligados. Bartelmus define a estos conceptos del siguiente modo:

- *El entorno:* como aquellas “condiciones e influencias que se interrelacionan con el hombre –componentes naturales, sociales y creados por la mano del hombre–”;
- *El desarrollo:* como “un proceso para mejorar el bienestar humano”.

Así, las preocupaciones ligadas al medio ambiente- como parte del entorno- surgen de los impactos que pueden producir las actividades económicas llevadas a cabo en pos del desarrollo. La atención se centra en el proceso de degradación que pueden sufrir los recursos naturales utilizados en cada actividad económica y su grado de irreversibilidad.

Dentro de las actividades económicas, nos interesa focalizarnos en la actividad turística y sus impactos en el entorno. En esta línea, citamos al autor Stankovic (1991) quien asegura que “el turismo es un consumidor específico de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base para el desarrollo de la actividad turística”. Otros autores como Krippendorf (1987) son aún más determinantes con respecto al impacto que produce el turismo, afirmando que “el turismo destruye todo lo que toca”. Los ecosistemas poseen límites en su capacidad de adaptación por ende puede existir una reducción irreversible de la diversidad ecológica. Hay destinos turísticos con claras señales de crisis y resulta necesario un cambio de actitud de todos los integrantes de la actividad turística (las empresas, las autoridades, la población residente y los visitantes). Existen infinidad de ejemplos de destinos afectados de forma irreversible por la actividad turística³⁰. Y todo esto sucede aun cuando es sabido que el paisaje es la materia prima del turismo, como asegura

³⁰ Tal es el caso de Camboriú, al sur de Brasil, en donde el boom de la construcción de hoteles y edificios sin una reglamentación adecuada produce sombra la mayor parte de la tarde en sus bellas playas

Krippendorf (1987), “el paisaje es la razón de la existencia del turismo y su fuerza económica”.

Si bien se ha dado la aparición de corrientes ecológicas como el denominado turismo verde, o las actividades no convencionales de turismo alternativo, ecoturismo, etc. Este tipo de actividades también tienen sus efectos. Esta búsqueda de lo virgen, lo novedoso, lleva a explorar lugares que en muchos casos no están preparados para recibir turismo y poseen ecosistemas frágiles con riesgo de una rápida e irreversible degradación.³¹

Los países desarrollados han demostrado una creciente preocupación por este tipo de fenómenos, diferentes acciones llevadas a cabo por gobiernos europeos han contribuido a concientizar a la población.

En cambio, en países en vías de desarrollo la situación es muy distinta. Estos países están orientados a mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos y su desarrollo económico gira en torno a la explotación de los recursos naturales. Muchos de estos países consideran al turismo como una actividad económica que puede incrementar el empleo y mejorar el nivel de vida de su población, poniendo a los problemas medioambientales en un segundo plano.

Sin embargo, la preocupación por los problemas medioambientales ha hecho que surjan actividades económicas de tipo sustentables. El concepto de *desarrollo sustentable* hace referencia a la capacidad de satisfacer las necesidades actuales pero sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Si bien es difícil trasladar este concepto a nivel macro en un país, cabe destacar que ya en la Conferencia de Río de 1992, se remarcaba la necesidad de conceptos tales como (Croall, 1995): Respetar y cuidar la comunidad de vida; mejorar la calidad de la vida humana; conservar la vitalidad y diversidad de la Tierra; minimizar la destrucción de recursos no renovables; mantenerse dentro de la capacidad de carga de la Tierra; cambiar las actitudes y prácticas de la población para adoptar la ética de la vida sustentable; capacitar a las comunidades para cuidar de sus entornos; promover un esquema nacional para integrar desarrollo y conservación, entre otras cosas.

En lo que refiere a la actividad turística, aparece el concepto de *turismo sustentable*, sobre el cual ahondaremos más adelante, con el fin de compatibilizar el desarrollo turístico con

³¹ Un ejemplo claro de este caso, lo representa Myanmar. Este país de Asia abrió sus puertas a turistas extranjeros en 2009 y actualmente se lo considera el destino a descubrir en Asia. Tanto la población local, como la infraestructura de accesos y comunicaciones del país, como la oferta privada, están colapsadas por la demanda de turismo internacional.

la conservación de los recursos naturales utilizados para tal fin. Se pretende así tomar conciencia de los elementos naturales que favorecieron el nacimiento de la actividad y conservarlos para el mediano y largo plazo. Proteger el medio ambiente, materia prima esencial de la actividad turística, posee grandes ventajas para mercados turísticos desde una mayor satisfacción de los turistas hasta una mejora del bienestar de la comunidad receptora.

Esta nueva visión tiende a buscar puntos de encuentro y compatibilizar el objetivo económico –obtener el máximo beneficio– como el objetivo ecológico –conservar y hacer un buen uso de los recursos renovables o no renovables–.

Los destinos turísticos no solo se van de las atracciones naturales sino que necesitan de una cierta infraestructura para poder atender a los turistas reciben. Para ello se construyen diferentes tipos de instalaciones como aeropuertos, puestos sanitarios, centros deportivos, hoteles, entre otros, que producen un efecto sobre el entorno.

Existen dos clases de impactos los positivos y los negativos. Desarrollaremos a continuación cada uno de ellos.

Impactos negativos

La construcción de alojamientos turísticos tipo resort³², puede traer impactos a nivel urbano y en la arquitectura del destino. En muchos destinos turísticos la construcción de edificios estandarizados y a su vez que no se integran al paisaje genera lo que se denomina una contaminación arquitectónica. Sucede en muchos casos que uno se encuentra en un destino turístico con construcciones de estas características y da la sensación que es lo mismo estar allí u en otro destino de ese mismo país o incluso de otros países.

Esto sucede especialmente en los alojamientos ubicados en las zonas de playa. En destinos como Punta Cana, República Dominicana o Cancún, México, solo por citar algunos ejemplos, se observan mega construcciones una lindera a la otra sobre la zona

32 Resort. Término inglés utilizado para definir un complejo turístico tipo hotel que cuenta con servicios de ocio y diversas instalaciones para el descanso. Esto quiere decir que, además de las habitaciones, el comedor y otros espacios que suelen tener la mayoría de los establecimientos hoteleros, un resort dispone de prestaciones adicionales como pueden ser canchas para realizar diferentes tipos de deportes, entretenimientos, etc.

costera. Si se las observa desde la playa, estas resulta una barrera visual que altera la naturaleza del destino.

Más allá de los impactos que este tipo de construcciones generan en el paisaje, estos provocan que las comunidades residentes queden aisladas, especialmente en países donde por el nivel socioeconómico de los pobladores locales no tienen acceso a los servicios turísticos.

Otro de los impactos medioambientales más comunes es el problema con el tratamiento de los residuos. En muchos destinos los gobiernos locales no dan abasto para realizar la recolección y su posterior tratamiento debido al incremento exponencial de los mismos. Un caso similar sucede con el tema del agua, la provisión así como su posterior tratamiento se ve alterada dado que las autoridades no disponen de los recursos para poder tratarlas.

El tránsito y la circulación se transforma muchas veces en otro de los problemas. Esto sucede tanto en zonas de playa como otro tipo de destinos, donde aumenta la utilización de vehículos particulares y de turismo y por ende la contaminación acústica y la polución del aire afectan a los pobladores locales. Este problema se agrava cuanto mayor es la saturación del destino.

En destinos turísticos de montaña, el incremento de actividades deportivas para las cuales se utilizan vehículos cuatro por cuatro, motos o cuatriciclos, no solo se afecta la tranquilidad de los residentes, sino muchas veces los atractivos naturales se erosionan y contaminan.

La utilización de la tierra es otro factor que genera problemas, el turismo como actividad económica compite con otras actividades y la utilización de la tierra para este fin puede quitarlo para otros como la agricultura por ejemplo.

Impactos positivos

Uno de los impactos positivos que puede producir la actividad turística es la generación y aprobación de reglamentación vinculada al cuidado ambiental y la conservación.

En esta línea los autores Mathieson y Wall (1982) afirman que “es difícil determinar el grado de responsabilidad única del turismo en la adopción y expansión de medidas de conservación, aunque es evidente que la actividad turística juega un papel de estímulo importante”.

A nivel país, el mejor ejemplo de este tipo de políticas es la creación de *parques naturales*, cuyo fin es la protección de la flora y fauna autóctona y asimismo de zonas naturales de gran belleza paisajística. En África, muchos países utilizan estas reglamentaciones para preservar las especies animales en peligro de extinción.

Por otra parte, la actividad turística también juega un papel importante para la puesta en valor y preservación de edificios y lugares.

Por último, ha sido el turismo el promotor para de muchas iniciativas de planificación gubernamental para mantener y controlar la calidad ambiental. Según el autor Lea (1991), la intención de aumentar el número de visitantes hacia un destino estimula a realizar mayores esfuerzos a la hora de conservar y planificar la actividad turística, en especial cuando esta contribuye a la generar recursos y empleos nuevos.

Turismo sustentable

La actividad turística se caracteriza por ser una actividad dinámica e importante para la economía de muchos países. Está compuesta por subsectores diversos entre sí como son la hotelería, la gastronomía, los transportes, entretenimiento, etc. Asimismo posee otra característica muy particular, quienes gestionan el turismo llevan a los pasajeros desde su lugar de origen hacia el destino elegido para que conozcan sus atractivos naturales, culturales, modos de vida, entre otras cosas. Este rasgo hace que la actividad turística sea distinta a cualquier otra actividad económica, el producto no es llevado al consumidor sino que el turista se desplaza para “consumir” su destino. Esta característica hace que el turismo sea vulnerable a los cambios que se puedan presentar en el entorno natural, cultural y económico del destino meta. Así, desde la contaminación ambiental hasta un hecho delictivo son situaciones que impactan gravemente en un destino turístico.³³

En todo el mundo existen casos de destinos turísticos que han fracasado a causa de una falla en la gestión responsable de sus recursos. Antiguamente no se contemplaba que el turismo tuviera sus límites propios, esto se conocía solo cuando el daño ya había sido realizado y en muchos casos era irreversible. Un ejemplo de esta situación se dio en las Montañas Rocosas, en Canadá, en donde la vegetación fue destruida dado las continuas caminatas de numerosos turistas, el paisaje se convierte de este modo en una víctima de su propia belleza.

³³ En Argentina existen claros ejemplos de situaciones vividas por turistas extranjeros que impactaron negativamente en la imagen del país como destino turístico internacional

Como hemos explicado anteriormente, la actividad turística no solo produce impactos en el entorno natural sino también en el cultural. Así tanto turistas como población residente pueden verse afectados negativamente (especialmente cuando se trata de turismo de masas), los turistas provocando una saturación del destino que a su vez afecta a su propia experiencia turística y la población residente, rechazando a la invasión turística por los perjuicios que le provoca.

Es paradójico pero sucede que la mayoría de los destinos turísticos bien posicionados alcanzaron esta categoría gracias a la cultura de su población residente. Sin embargo, la popularidad y el crecimiento del número de turistas que los visita hacen que esto afecte las tradiciones locales, ceremonias y la vida cotidiana de los residentes. Esto puede llevar a modificar completamente el carácter de una comunidad y convertirla en un mero escenario del cual los residentes escapan cuando llega la temporada.

Ante esta situación lo que vale la pena preguntarse es si existe la posibilidad de un crecimiento turístico que potencie sus impactos positivos y a su vez minimice los efectos negativos. Los gobiernos de diferentes países vienen buscando respuesta a este interrogante, y como respuesta se ha desarrollado una teoría, ampliamente aceptada, sobre el crecimiento turístico sustentable.

El concepto de turismo sustentable tiene sus orígenes en las teorías relativas al desarrollo sin producir una degradación ni agotamiento de los recursos. Así en su informe sobre sustentabilidad el autor Brundtland (1987) lo define como: "Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de satisfacciones propias de las generaciones futuras".

El *World Conservation Union* (IUCN) propone otra definición interesante para desarrollo sustentable: "Es el proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el mismo desarrollo". La forma de lograrlo es usando más intensivamente los recursos que son renovables o utilizando más los recursos que se regeneran más rápido y reduciendo el uso de los que lo hacen más lentamente. De este modo, los recursos se mantienen para las futuras generaciones.

Tradicionalmente, el concepto de crecimiento sustentable se ha relacionado con lo medioambiental, sin embargo actualmente se lo considera un concepto más integral que incluye otros aspectos como los económicos y los socioculturales.

Es por ello que el desarrollo sustentable está basado en un concepto amplio del desarrollo turístico que implica, necesariamente, criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

La sustentabilidad apunta a la calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- ✓ Mejorar la calidad de vida de la población residente
- ✓ Proveer mayor calidad para la experiencia turística
- ✓ Mantener la calidad del medio ambiente para la población local y los visitantes
- ✓ Conseguir mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales
- ✓ Asegurar la obtención de beneficios para las empresas turísticas (el negocio turístico sustentable debe ser rentable para que las empresas turísticas se comprometan con la sustentabilidad y no alteren el equilibrio)

El cuidado y la protección del medio ambiente, de la población residente y el éxito en el desarrollo del turismo son elementos inseparables. Para ser exitoso, el turismo debe ser planificado y llevado a cabo con el fin de mejorar la calidad de vida de los residentes y asimismo proteger el entorno local natural y cultural del destino.

○ **El desarrollo sustentable aplicado al turismo**

Lo interesante de aplicar el modelo de desarrollo sustentable a la actividad turística es que este puede satisfacer las necesidades económicas y sociales sin perjudicar a la cultura y la ecología de la comunidad receptora. Esto significa que la actividad turística puede generar beneficios en el presente sin ser perjudicial a largo plazo. Sin embargo, desarrollar un turismo de tipo sustentable requiere que los gobiernos se comprometan y adopten políticas que pueden ser severas hoy pero beneficiosas a futuro.

La OMT (1990) estableció en la Conferencia de Globe '90, los siguientes principios:

- La planificación del turismo y su desarrollo deben ser parte de las estrategias del desarrollo sustentable de una región, provincia o nación.

Esta planificación debe implicar a la población local, al gobierno, a las agencias de turismo, etc., para que provea los mayores beneficios posibles.

- Las agencias, corporaciones, grupos e individuos, deben seguir principios éticos que respeten la cultura y el medio ambiente del área, la economía y el modo tradicional de vida, el comportamiento de la comunidad y los principios políticos.
- El turismo debe ser planeado de una manera sustentable, teniendo en cuenta la protección del medio ambiente.
- El turismo debe distribuir los beneficios equitativamente entre los promotores del turismo y la población local.
- Se requiere buena información, investigación y comunicación de la naturaleza del turismo, especialmente para las poblaciones locales, dando prioridad a un desarrollo duradero, lo cual implica la realización de un análisis continuado y un control de calidad sobre los efectos del turismo.
- La población debe implicarse en la planificación y desarrollo de los planes locales juntamente con el gobierno, los empresarios y otros interesados.
- Al comienzo de un proyecto hay que realizar un análisis integrado del medio ambiente, la sociedad y la economía, dando distinta consideración a los distintos tipos de turismo.
- Los planes de desarrollo del turismo deben permitir a la población local que se beneficie de ellos o que pueda responder a los cambios que se produzcan en la situación inicial.

Llevar a cabo un desarrollo turístico sustentable tiene como fin lograr el equilibrio de tres factores que lleven a la sustentabilidad del sistema turístico. Estos factores son: sustentabilidad económica, sustentabilidad ecológica y sustentabilidad sociocultural.

Según McIntyre (1993), la sustentabilidad económica busca garantizar un crecimiento turístico que sea eficiente. Esto significa ofrecer empleo y niveles satisfactorios de renta y asimismo regular los costos- beneficios sobre los recursos implicados en el desarrollo de la actividad para asegurar la continuidad para generaciones futuras.

La sustentabilidad ecológica busca garantizar que el desarrollo turístico sea compatible con los procesos biológicos y no agote los recursos naturales.

Por último la sustentabilidad sociocultural, busca asegurar que el desarrollo turístico compatibilice con la cultura de la población residente y así preserve su identidad local.

Cuando se habla de desarrollo sustentable este concepto nos lleva a hablar de la capacidad de carga de un destino. La capacidad de carga significa que los destinos poseen límites en cuanto al volumen y a la intensidad de desarrollo turístico que puede tolerar un área sin que resulte dañada en forma irreversible.

Así podemos definir a la capacidad de carga total de un destino como “el máximo uso que se puede obtener de él sin que se causen efectos negativos sobre sus propios recursos biológicos, sin reducir la satisfacción de los visitantes, o sin que se produzca un efecto adverso sobre la sociedad receptora, la economía o la cultura del área”.

Esta definición es de tipo integral y quedan en ella englobados los aspectos ecológicos, sociales y culturales.

La capacidad de carga ecológica está dada por el máximo número de visitantes que un destino puede soportar. Sobre ese máximo no es posible un desarrollo que sea compatible con los recursos naturales.

La capacidad de carga social se refiere al nivel de actividad turística que si se sobrepasa produce un efecto de tipo negativo en las comunidades residentes.

La capacidad de carga del turista está relacionada con este último y se refiere a la experiencia en el destino. Cuando esta capacidad se excede, el nivel de satisfacción decae.

Por último, la capacidad de carga económica se relaciona con el nivel de actividad económica que sea compatible con el equilibrio entre los beneficios económicos que proporciona el turismo, y los efectos negativos que pueda causar sobre la población receptora.

A continuación se presenta un gráfico que relaciona el desarrollo sustentable con la capacidad de carga según Williams y Gill (1994).

Desarrollo sustentable y Capacidad de carga



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Williams y Gill (1994)

La capacidad de carga es un concepto fundamental para la gestión del turismo sustentable ya que este mide el nivel de uso que resulta sustentable. A diferencia de los productos, en el caso de los servicios, la capacidad de ocupación es mucho más compleja, porque se compone de una diversidad de productos y servicios que deben proceder del propio entorno. De todos modos, lo que se busca medir es análogo, es decir cuántos turistas se pueden recibir en un destino sin que este resulte amenazado en el largo plazo. Este concepto nos alerta sobre los límites de la actividad turística. Sin embargo, algunas veces los límites de la capacidad de carga pueden ser engañosos, especialmente si no se evalúan los impactos globales de la actividad. Para ello se debe considerar que el turismo es una actividad que involucra muchos factores y considerar que:

- Las actividades turísticas involucran diferentes tipos de atractivos y movimientos que pueden relacionarse con la flora, la fauna, la práctica de deportes, etc.
- El efecto que pueda causar la presencia del ser humano en un lugar no siempre es inmediato, este puede darse lentamente y afectar ciertas áreas más que otras.
- Los destinos turísticos pueden utilizarse para diferentes fines, se debe evaluar la capacidad de carga en todos ellos.
- Los diversos tipos de actividades que se realizan en un destino pueden afectar de distinto modo.

- Los impactos que produce el turismo tienen efectos distintos dependiendo de cada comunidad residente y su cultura.

Dado lo expuesto anteriormente al evaluar la capacidad de carga, es necesario tener en cuenta no solo la cantidad de turistas que recibe un destino, sino también las actividades que se realizan en el lugar y el tipo de usos que los turistas hacen del destino.

- **Beneficios del turismo sustentable**

Un destino turístico presenta una ventaja competitiva cuando posee un entorno saludable, un medioambiente cuidado y una cultura local tradicional. Cuando la actividad turística se planifica y se tiene en cuenta la importancia de los factores, la calidad y cantidad de turismo aumenta. Un bonito paisaje, con flora y fauna nativa, aire puro y una cultura local atractiva hacen que los turistas se interesen por ese destino. Asimismo, la actividad turística puede ayudar en la preservación y conservación de estos atributos.

El turismo sustentable trae los siguientes beneficios:

- ✓ Asegura una distribución más justa de los costos y beneficios.
- ✓ Aumenta el nivel de empleo para la población residente tanto en el sector turismo como en otros sectores relacionados en forma indirecta.
- ✓ Estimula la oferta de hoteles, restaurantes, transporte, servicios de guías, etc.
- ✓ Promueve intercambios con el exterior y a su vez atrae nuevos capitales para la economía local.
- ✓ Actúa como un diversificador en las economías locales (especialmente en las dependientes de la agricultura)
- ✓ Incorpora la planificación incluyendo a los representantes de la industria turística y a la comunidad receptora.
- ✓ Produce mejoras en los transportes locales, las comunicaciones y demás infraestructuras básicas.
- ✓ Ayuda a la preservación de sitios arqueológicos

- ✓ Crea zonas de entretenimiento y ocio que pueden ser aprovechadas por la población local y los turistas.
- ✓ Incentiva el uso productivo de tierras que resultan marginales para la agricultura.

Desde las últimas décadas, cada vez más turistas son conscientes de la importancia del cuidado del medioambiente y de los beneficios del turismo sustentable, paulatinamente comienzan a valorarlo y hasta exigirlo. Este cambio en los valores sociales obligó a la industria turística a modificar ciertas pautas de funcionamiento. Los turistas prefieren entornos bien conservados y actividades turísticas que no pongan en riesgo el destino³⁴.

Según Fayos (1993), la competitividad turística de una nación o destino turístico es el sostenimiento de la actividad en el tiempo, la capacidad de obtener mayores beneficios que los competidores y de conservarlos ante circunstancias diversas.

Volunturismo

Como una nueva corriente dentro del turismo sustentable aparece como alternativa en los últimos años el concepto de “*Volunturismo*”. También conocido como Turismo Solidario, el “*Volunturismo*” es aquel en el cual la solidaridad constituye la principal motivación del viajero. Se caracteriza por una mayor interrelación entre las dos comunidades implicadas, la población local y los visitantes.

Dado que es un fenómeno de aparición muy reciente, no se han encontrado investigaciones profundas al respecto del tema. Los datos actuales se relacionan con la práctica de este tipo de turismo. La práctica del turismo voluntario (o volunturismo) se basa en lograr que los turistas incorporen tiempo trabajando en proyectos voluntarios dentro de sus vacaciones. Los proyectos voluntarios pueden estar relacionados con la conservación o preservación de recursos naturales, ayuda en centros escolares, apoyo en hospitales, asistencia en orfanatos u hogar de ancianos, etc. Este tipo de turismo se viene desarrollando en diferentes países del mundo hace más de una década, y en los últimos años está incrementando su popularidad.

³⁴ Los turistas presentan cada vez más conciencia social y son estos los que exigen a las empresas de turismo y a los gobiernos minimizar los impactos que el turismo produzca en el destino visitado

Según la OMT, los principales mercados emisores de “volunturistas” son Europa y en Estados Unidos de América. Esto coincide con lo descrito anteriormente acerca de los flujos turísticos en donde los países desarrollados son los principales emisores de turistas independientemente del motivo del viaje. En el caso del volunturismo, este flujo es aún más marcado, dado que las personas que tienen cubiertas sus necesidades en sus propios países, son las que mayormente optan por buscar sitios donde pueden ayudar a otros que lo necesitan.

En cambio, los destinos receptores de este tipo de turismo son países en vías de desarrollo o no desarrollados. Los receptores de “volunturistas” son principalmente lugares donde la ayuda es necesaria en muchos aspectos y en muchos sectores. Entre estos destacan como países receptores de volunturistas los:

- Africanos: Marruecos, Senegal, Tanzania y Mali, entre otros.
- Asiáticos: China, Camboya, Taiwán e India, entre otros.
- Latinoamericanos: Perú, Cuba, Honduras, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Brasil, México y Guatemala, entre otros.

Como se ha mencionado anteriormente, el volunturismo es una actividad de aparición muy reciente, por este motivo la bibliografía y las investigaciones sobre el tema son escasas. La actividad es organizada principalmente por ONG y de manera lenta van apareciendo agencias de viajes o tour operadores que se están especializando en ofrecer este tipo de servicios.

Asimismo cabe resaltar que la OMT cuenta con un ente, la **Fundación OMT.Themis** que es el órgano responsable del trabajo de la OMT en el ámbito de la educación y la formación y ofrece a los Estados Miembros de la OMT programas de evaluación de la enseñanza y la formación, orientación estratégica y formación especializada para incrementar la competitividad y la sostenibilidad del sector turístico.

Esta fundación cuenta con un *Programa de Voluntarios* que imparte formación a jóvenes profesionales en el uso del turismo como herramienta para reducir la pobreza y fomentar el desarrollo y les permite transferir esos conocimientos a las comunidades locales y potenciar la capacidad de los beneficiarios que desean poner en marcha iniciativas relacionadas con el desarrollo sostenible del turismo. El Programa de Voluntarios de la OMT consiste en ofrecer apoyo a estados y destinos para formular e implementar proyectos turísticos una vez que se han detectado problemáticas particulares en regiones o áreas

determinadas. Bajo esta problemática, la OMT a través de la fundación Themis conforman un grupo de especialistas multidisciplinarios y de diversas nacionalidades que visitan el destino, realizan un diagnóstico y propuesta de implementación de mejoras

El programa de Voluntarios de la OMT, dirigido por la Fundación OMT.Themis, ha dado ya formación a más de 200 personas en el uso del turismo como herramienta de desarrollo. Muchos de estos profesionales, trabajan como voluntarios en distintos lugares del mundo, aplicando lo aprendido en beneficio de las comunidades locales.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes)

Definición

Para definir una Micro, Pequeña o Mediana empresa se toman como referencia ciertos parámetros de la misma, evaluando así su dimensión e importancia dentro del marco de la estructura productiva de una nación.

Primero deberíamos definir el concepto de empresa, entendida como una entidad, que más allá de su forma jurídica, realiza una actividad económica. Existen varias definiciones de empresa, para precisar más su concepto, podemos tomar la definición que adoptó la Unión Europea en el año 2003³⁵ y la define de la siguiente manera: “se consideran empresas a las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular”.

Volviendo al concepto de PyME, es necesario destacar que hay numerosas definiciones dado que existen diferentes criterios para categorizar a una empresa dentro de la categoría PyME. Estos criterios pueden variar no sólo entre distintos países sino también dentro de una misma nación y según los efectos que se consideren.

En este sentido, distintos autores dividen estos criterios en cuantitativos y cualitativos. Decimos que la autoridad de aplicación se basará en elementos cuantitativos cuando la determinación se efectúe en base a elementos cuantificables como el número de personal ocupado o nivel de facturación. En cambio, se tendrán en cuenta elementos cualitativos

³⁵ Comisión de las Comunidades Europeas. Art. 1° de la Recomendación del 6-5-2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas

cuando esa determinación de la condición PyME sea consecuencia de analizar datos como la independencia de la empresa, la propiedad del capital, entre otros³⁶.

Criterios para la determinación de PyMES

Para determinar la condición de PyME existen criterios específicos según las dos últimas leyes más importantes referentes a este tipo de empresas: la Ley N° 24.467/1995 y la Ley N° 25.300/2000.

La Ley N° 24.467 es conocida como "Estatuto PyME", o de regulación de las pequeñas y medianas empresas, en su artículo 2° solicita *"a la autoridad de aplicación definir las características de las empresas que serán consideradas PYMES, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada región del país, y los diversos sectores de la economía en que se desempeñan"*, por supuesto esto teniendo en cuenta el Título III de la misma ley, respecto a las relaciones de trabajo, cuya autoridad de aplicación en ese caso es el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.³⁷

Resulta interesante destacar el art. 83 de esta ley que menciona lo siguiente: *"A los efectos de este Capítulo, pequeña empresa es aquella que reúna las dos condiciones siguientes: a) Su plantel no supere los cuarenta (40) trabajadores. b) Tengan una facturación anual inferior a la cantidad que para cada actividad o sector fije la Comisión Especial de Seguimiento del artículo 104 de esta ley"*.³⁸

Se desprende de este artículo que la determinación de la calidad de PyME para la Ley en materia laboral depende de dos factores cuantitativos que son la cantidad de empleados y los niveles de facturación.

La otra ley importante en el ámbito PyMEs, es la Ley N° 25.300. En ella se establece que la autoridad de aplicación deberá definir las características de las empresas que serán consideradas micro, pequeñas y medianas y especifica lo que se hará: *"contemplando las especificidades propias de los distintos sectores y regiones y con base a los siguientes*

³⁶ Generalmente la definición de PyME se relacionaba a tres atributos cuantificables (personal ocupado, ventas anuales y patrimonio neto).

³⁷ Antes de la sanción de la Ley 24.467/95 la variedad de definiciones de PyME a nivel nacional mostraban la heterogeneidad de criterios para definir una empresa como PyME.

³⁸ La Comisión Especial de Seguimiento tenía entre sus funciones: "Determinar el monto de la facturación anual a los efectos previstos en el Art. 83 de esta ley" y estaba integrada por "tres (3) representantes de la Confederación General del Trabajo, tres (3) representantes de las organizaciones de pequeños empleadores y el Ministro de Trabajo y Seguridad Social, que presidirá las deliberaciones"

atributos de las mismas o sus equivalentes: personal ocupado, valor de las ventas y valor de los activos aplicados al proceso productivo...”

El último párrafo de este artículo establece que *“No serán consideradas MiPyMEs a los efectos de la implementación de los distintos instrumentos del presente régimen legal, las empresas que, aún reuniendo los requisitos cuantitativos establecidos por la autoridad de aplicación, estén vinculadas o controladas por empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no reúnan tales requisitos”*.

Así, la ley determina los elementos cuantitativos que debe considerar la autoridad de aplicación que son: *personal ocupado, facturación y valor de los activos* y establece como elemento cualitativo que debe cumplirse: *la independencia de la empresa*.

Sin embargo, el criterio de combinar distintos atributos fue luego desestimado al reglamentarse esta ley a través de la Resolución SEPYME N° 24/2001. A partir de esta resolución, se adoptó un criterio cuantitativo que tiene en cuenta solamente *“el nivel de ventas de las empresas excluidos el IVA y el impuesto interno que pudiere corresponder”*.³⁹

Pymes en Argentina

La SEPYME como autoridad de aplicación de la Ley N° 25.300, realiza la primera reglamentación el 15 de febrero de 2001 mediante el dictado de la Resolución SEPYME N° 24/2001. Como comentábamos anteriormente, la misma definía niveles de venta para las micro, pequeña y medianas empresas de los sectores *agropecuaria, industria y minería, comercio y servicios*. Esta nueva definición no ha dejado sin efecto definiciones anteriores, dado que ese criterio rige, en principio, para determinar la aplicación de los instrumentos de la mencionada Ley N° 25.300, por ello pueden válidamente subsistir otros criterios legislativos para determinar la condición PyME, inclusive para aquellos previstos en la Ley N° 24.467 y no modificados por la Ley N° 25.300.

Asimismo la propia Resolución de la SEPYME define la reglamentación como *“de tipo general”* y no limitante de las facultades de otros organismos *“para complementarla con precisiones o condiciones cualitativas adicionales o para fijar límites inferiores...a efectos de la instrumentación de Programas Específicos...”* (art. 5° Res. N° 24/2001). Los considerandos de la reglamentación dictada por la SEPYME advierten *“la coexistencia de definiciones diversas provoca un tratamiento diferente en las empresas”* y en su art. 7°,

³⁹ La reglamentación establece que: *“Se tendrá en cuenta para determinar la condición de la empresa, el valor de ventas totales anuales, excluidos los impuestos al valor Agregado e Internos”*.

invita a los distintos organismos de la Administración a adoptar la “*presente caracterización de Micro, Pequeña, Mediana Empresa, con el fin de propender a una definición homogénea y única de dicho estrato empresario*”.

Luego de esta resolución y como consecuencia de las implicancias de la devaluación sobre el nivel general de precios, la SEPyME dictó una nueva Resolución el 25 de octubre del año 2002, ajustando los montos de facturación (Resolución SEPyME 675/2002), y por último, una disposición (**Disposición SEPyME 146/2006**), que rige en la actualidad. Estas nuevas medidas produjeron que el Banco Central de la República Argentina adoptara los montos establecidos por la Secretaría Pyme mediante las Comunicación “A” 3793 del 4 de noviembre del año 2002, y **Comunicación “A” 4628** del 16 de febrero de 2007.

A continuación se expone un cuadro con los montos establecidos por esa disposición:

TAMAÑO SECTOR	AGROPECUARIO	INDUSTRIA Y MINERIA	COMERCIO	SERVICIOS	CONSTRUCCION
MICROEMPRESA	\$ 456.000	\$ 1.250.000	\$ 1.850.000	\$ 467.500	\$ 480.000
PEQUEÑAEMPRESA	\$3.040.000	\$ 7.500.000	\$11.100.000	\$3.366.000	\$ 3.000.000
MEDIANA EMPRESA	\$18.240.000	\$60.000.000	\$ 88.800.000	\$22.440.00	\$24.000.000

Fuente: Montos publicados en la página web de la SEPYME sobre la base de la Disposición 147/2006

Esta disposición estuvo vigente hasta el jueves 20 de agosto del 2010 cuando, mediante la publicación del Boletín Oficial de esa fecha, se informaron los nuevos valores máximos de las ventas totales que hacen que una empresa pueda ser considerada micro, pequeña o mediana⁴⁰:

TAMAÑO SECTOR	AGROPECUARIO	INDUSTRIA Y MINERIA	COMERCIO	SERVICIOS	CONSTRUCCION
MICROEMPRESA	\$ 610.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 590.000	\$ 760.000
PEQUEÑAEMPRESA	\$4.100.000	\$ 10.300.000	\$14.000.000	\$4.300.000	\$ 4.800.000
MEDIANA EMPRESA	\$24.100.000	\$82.200.000	\$ 111.900.000	\$28.300.00	\$37.700.000

⁴⁰ Cabe destacar que luego de esta resolución la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, sacó una nueva resolución N° 50/2013 donde actualizó los valores informados. Se presenta la información de 2010 ya que es la última referente del periodo estudiado en la presente investigación.

Fuente: Montos publicados en la página web de la SEPYME sobre la base de la Resolución 21/2010

Mediante esta resolución de la Sepyme agrega dos medidas adicionales: la primera es que en el cálculo del nivel de ventas de la empresa que para comparar con el límite oficial se permite deducir de las ventas totales de las exportaciones realizadas, hasta un máximo del 35% del total de ventas. De este modo, por cada \$100 de ventas se pueden detraer las exportaciones hasta \$35. La segunda medida establece que una vez que la empresa demuestra su calidad de PyME ante un programa público, mantiene tal condición durante 24 meses, independientemente de la evolución efectiva de sus ventas. Estas dos medidas fueron pensadas para incentivar las exportaciones de las PyMEs, y facilitar el acceso a los programas gubernamentales, permitiendo, también, que la empresa pueda exceder temporariamente la facturación límite, como suele suceder cuando realiza alguna exportación extraordinaria.

Por último, cabe destacar que la sanción de la nueva Ley de Empleo en 2004, produjo nuevamente el problema de *“definir la condición PyME de una empresa en la Ley Laboral”*. Los responsables de las distintas áreas gubernamentales acordaron trabajar en conjunto sobre la base de dos elementos cuantitativos para definir tal condición *“los montos máximos de facturación y la cantidad de empleados”*.

Por lo comentado hasta aquí podemos decir que para determinar de la calidad de PyME depende, en el supuesto de los instrumentos de la Ley N° 24.467, no alcanzados por las modificaciones de la Ley N° 25.300, de *la reglamentación dictada por la autoridad de aplicación*. En el supuesto de los instrumentos previstos por la Ley N° 25.3000 depende de variables cuantitativas: NUMERO DE EMPLEADOS, NIVEL DE FACTURACIÓN, Y VALOR DE LOS ACTIVOS, de y una restricción cualitativa: INDEPENDENCIA DE LA EMPRESA.

Entonces para la reglamentación dictada por la SEPyME y ratificada por la SSPyME la condición de Micro, Pequeña y Mediana Empresa para la Ley N° 25.300 estará en función de las ventas totales anuales, excluidos los impuestos al Valor Agregado e Internos, a determinarse de acuerdo se trate de empresas en funcionamiento o nuevas, con la limitación de las empresas controladas o vinculadas que no serán consideradas MiPyMEs.

La importancia de los diferentes criterios radica en saber cuándo una empresa puede beneficiarse con la utilización de los instrumentos y programas de políticas públicas para PyMES. Asimismo la definición de “PyME” debería también una coherencia en el ámbito del subregional de integración, ya que aún cuando no existan programas comunitarios de apoyo a las PyMEs, establecer criterios similares para definir estas clases de empresas

serán un punto de partida en la normal necesidad de armonización legislativa y coordinación de políticas macroeconómicas que requiere la integración.

Debe destacarse en tal sentido, que la Unión Europea generó la primera definición comunitaria PyME, sobre la base de criterios *cuantitativos* y *cualitativos*, a través de una Recomendación de la Comisión del 3 de abril de 1996 (Rec. 96/280/CE), ello para “*que las ventajas del acceso a los mecanismos nacionales y programas europeos a favor de las PyME solo beneficien a las empresas que sean auténticamente PyME (sin el poder económico de los grandes grupos)*”⁴¹ La Unión Europea también redefinió, el 6 de mayo del 2003 a las micro, pequeñas y medianas empresas. La redefinición que refleja la incidencia de la inflación y el aumento de la productividad, entró en vigor el 1° de enero de 2005, y mantiene los límites de efectivos (personas ocupadas) que permiten determinar las distintas categorías, y prevé un aumento sustancial de los denominados límites financieros. (Volumen de negocios y balance general)⁴²

Pymes del sector turismo

Tal como hemos explicado hasta aquí las pequeñas y medianas empresas o Pymes en Argentina son aquellas empresas que por su tamaño (personal, ventas totales, activos productivos, etc.) se encuentran dentro de cierto rango. El tamaño es definido por distintos sectores productivos del país y se encuentra categorizado por la legislación argentina. Según la legislación, sujeta a constante actualización, la condición de una pequeña o mediana empresa se determina a partir de las características de cada unidad productiva.

Las empresas Pymes del sector turismo se encuadran dentro del sector “Servicios” y dentro de este sector encontramos empresas dedicadas a diferentes rubros, entre ellos:

⁴¹ <http://europa.er.int> Síntesis de Legislación. Definición de microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas.

⁴² El artículo 2 de la Recomendación establece en su primer inciso que “*La categoría de las microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por las empresas que ocupan menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no exceda de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.*”. Esta nueva “Definición PyME” eleva de 40 a 50 millones de Euros el volumen de negocios, y de 27 a 43 millones de Euros el balance general anual. Cabe destacar que en la nueva Recomendación las Pequeñas Empresas ocupan menos de 50 personas y su volumen de negocios anual es inferior a 10 millones, mientras que las Microempresas ocupan menos de 10 personas y no superan en negocios los 2 millones de Euros. Debe destacarse asimismo, que en la Recomendación se señala que los límites estimados para la calificación de las PyMEs representan máximos y, por consiguiente, los Estados miembros, el BEI y el FEI pueden fijar límites inferiores.

- ✓ Empresas de transporte y auxiliares: transporte aéreo, terrestre y marítimo de larga y mediana distancia. Transporte local.
- ✓ Empresas de alojamiento: hoteles, pensiones, apartamentos turísticos, bungalows, cabañas, entre otros.
- ✓ Empresas de gastronomía: restaurantes, bares, catering, etc.
- ✓ Empresas de intermediación: Agencias de viajes y turismo y Tour Operadores.
- ✓ Alquileres: De autos (Rent a car), de equipos deportivos, de material audiovisual, entre otros
- ✓ Empresas de servicios profesionales: Guías turísticos.
- ✓ Empresas de entretenimiento (dedicadas a actividades culturales y de ocio): Teatros, espectáculos, discotecas, zoológicos, parques de atracciones, etc.
- ✓ Empresas comerciales: Venta de productos para turistas, souvenirs o recuerdos, ropa, etc.
- ✓ Empresas pertenecientes al sector primario y secundario: editoriales que publican las guías, productores de recuerdos, etc.

Así, tal como se ha desarrollado a lo largo de esta investigación, puede observarse que el sector turístico es muy amplio y complejo y que las empresas Pymes del sector no escapan a esta realidad. Existen numerosos rubros dentro del sector turismo que muestran características diferentes entre sí, pero que en su conjunto componen la actividad turística.

Las empresas turísticas en la Argentina obtienen su licencia de funcionamiento y su número de legajo- como se explicara anteriormente- en el Ministerio de Turismo de la Nación. Asimismo estas empresas pueden estar agrupadas en diferentes asociaciones a nivel nacional. La afiliación a estas asociaciones no es de carácter obligatorio, sin embargo cabe destacar que presenta beneficios para las empresas Pymes. La Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (Faevyt), por ejemplo, a través de su "Ventanilla PYME", gestiona un subsidio para acceder al PACC, que es un programa que brinda a las empresas turísticas la posibilidad de recuperar en efectivo el 60% o el 80% de lo invertido en proyectos de mejora empresarial relacionado con la contratación de servicios de asistencia técnica en implementación y/ o desarrollo de software, imagen corporativa, marketing, planes operativos y estratégicos, gestión de RRHH, construcción

de stand llave en mano, implementación y certificaciones de normas de calidad y todo tipo de servicios que necesite. A este subsidio, pueden acceder empresas del sector turismo con dos años de actividad económica verificable y que no superen los \$63.000.000. Faevyt se encarga de gestionarlo y acompaña a la empresa hasta que termine de cobrar el subsidio.

Asimismo, esta federación también gestiona el subsidio para acceder al programa Crédito Fiscal para Capacitación, a través del cual las empresas pueden ampliar las aptitudes laborales de sus trabajadores en las áreas y temáticas que consideren importantes.

El programa reintegra desde el 40%, y puede alcanzar hasta el 90%, de la inversión realizada en la formación de sus trabajadores, mandos medios y de los propios titulares de las firmas, por medio de la entrega de un bono con el cual podrán pagar cualquier impuesto nacional.

Las Pymes pueden solicitar hasta el 8% de los montos que destinaron al pago de salarios (masa salarial bruta) en los 12 meses previos a la presentación del proyecto. En este caso, Faevyt también se encarga de gestionarlo y acompaña a la empresa hasta que termine de cobrar el subsidio.

Conclusiones sobre el Marco teórico y Estado de la cuestión

El turismo como actividad socioeconómica presenta un carácter de tipo complejo dado que es un fenómeno multidisciplinario (englobando una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas). Este rasgo distintivo genera un vacío al momento de conceptualizar mediante definiciones claras a la actividad turística como tal.

Como se ha explicado a lo largo de este marco teórico y estado de la cuestión, la ausencia de conceptos internacionalmente aceptados dificulta la distinción de la actividad respecto a otros sectores. Al momento de precisar que es el turismo, se presenta un amplio debate académico sobre su definición, así como también sobre cuáles son los elementos que lo componen y quienes son las personas que lo realizan (los turistas). Este debate ha originado una multitud de definiciones, cada una de ellas poniendo el foco en diversos aspectos de la misma actividad. No es posible afirmar que exista una definición correcta o incorrecta, ya que la diversidad de conceptos colabora de alguna forma a entender el fenómeno.

A los fines de esta investigación, hemos tomado como referente de este marco teórico la Conferencia sobre Viajes y Estadísticas de Turismo (Conferencia de Otawa) llevada a cabo

en 1991 que fue organizada en forma conjunta por las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Gobierno de Canadá. A partir de las definiciones establecidas en esta conferencia, hemos profundizado en los conceptos que consideramos imprescindibles conocer para comprender el desarrollo de esta investigación.

De lo general a lo particular, nos hemos adentrado en el sistema turístico y en la definición de las Empresas de Viajes y Turismo (EVT) como parte de este, haciendo foco en su papel en el sector turismo. El rol desempeñado por dichas empresas ha ido cambiando a través del tiempo, especial y notoriamente desde la aparición y posterior masificación de Internet. Tradicionalmente las EVT han tenido un papel de intermediarias dentro de la industria turística. Antes de estos cambios tecnológicos, los organizadores y agentes de viajes jugaban un rol preponderante en el funcionamiento del sistema turístico, justamente por su carácter de intermediarios entre los productores o prestadores de servicios y el turista, rol a través del cual históricamente estimularon fuertemente el nivel de actividad de todo el sistema turístico en su conjunto.

El rol de intermediación de las EVT se vio afectado desde la aparición de internet y, en particular, desde que los proveedores de servicios turísticos comenzaron a comercializar en forma directa sus productos a través de la web. Un ejemplo de esto, es la drástica reducción que a partir del año 2004 aplicaron las compañías aéreas sobre las comisiones que otorgaban a las EVT tanto para transporte nacional como internacional.

Las aerolíneas y también los hoteles comienzan en ese período a explotar los canales de venta directa. Este hecho ha obligado a las agencias de viajes a reevaluar su posición en el mercado.

Sin embargo, internet no solo afecta a las empresas de viajes y turismo modificando el rol que ellas cumplen, sino también brindándoles una plataforma global para llegar a clientes de todo el mundo a un costo muy bajo. Esta es la oportunidad que las agencias de viajes deben aprovechar.

La especialización como camino para hallar una alternativa de negocio sustentable para las EVT, nos lleva a reflexionar sobre las preferencias de los viajeros.

Cada una de estas motivaciones da origen a un tipo de turismo en particular. Estos tipos de turismo pueden desarrollarse dentro del país de origen de la persona conocido como

Turismo Interno o fuera del país de origen de la persona que viaja: Turismo Internacional. Este último da origen al Turismo Receptivo / Emisivo.

El Turismo Interno como se dijo anteriormente, es aquel que realizan los residentes de un país en el territorio económico del mismo.

Del Turismo Internacional se desprenden:

- El Turismo Receptivo es el turismo de los visitantes no residentes en el territorio económico del país de referencia.
- El Turismo Emisivo es el turismo de los visitantes residentes de un país fuera del territorio económico del país de referencia, es decir, que viajan a otro país diferente al suyo.

El Turismo tanto Receptivo como Emisivo puede ser turismo sostenible o sustentable. En el año 2004, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) "*Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.*

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.*
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivo y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.*
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de*

ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza."

En este contexto, como alternativa de turismo sustentable aparece en los últimos años el concepto de "Volunturismo". También conocido como Turismo Solidario, el "Volunturismo" es aquel en el cual la solidaridad constituye la primera motivación del viaje. Se caracteriza por una mayor interrelación entre las dos comunidades implicadas, la local y las/los visitantes. La práctica del turismo voluntario (o volunturismo) se basa en lograr que los turistas incorporen tiempo trabajando en proyectos voluntarios dentro de sus vacaciones. Este tipo de turismo se viene desarrollando en diferentes países del mundo hace más de una década, y en los últimos años está incrementando su popularidad. Como sucede con la actividad turística en general, dado que es un fenómeno muy reciente, no existen investigaciones profundas ni datos relevados al respecto de este tema.

Según la OMT, los principales mercados emisores de "volunturistas" son Europa y en Estados Unidos de América. En cambio, los destinos receptores de este tipo de turismo son países latinoamericanos (Perú, Cuba, Honduras, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Brasil, México y Guatemala.), africanos (Marruecos, Senegal, Tanzania y Mali) y asiáticos (China, Camboya, Taiwán e India).

El constante crecimiento en la llegada de turistas internacionales a la Argentina luego de la fuerte devaluación de 2001, da cuenta que el país posee una gran potencialidad turística, siempre y cuando exista una buena política económica y una política de estado apoyando al sector turismo, existirá la posibilidad de desarrollar actividades turísticas que encuadren dentro de nuevas tendencias amigables con el medio ambiente y las comunidades locales.

3. Investigación

Comentarios generales

La presente investigación tiene dos grandes pilares de estudio. Por un lado, se propone analizar si los cambios tecnológicos surgidos entre 2002-2012 han producido modificaciones en el rol desempeñado por las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes, especialmente desde la aparición de Internet y su utilización masiva para promocionar, ofertar, comprar y vender servicios turísticos. El tema internet y su relación con las agencias de viajes ha sido un tema de debate en el ámbito académico del turismo desde la masificación de internet y se relaciona directamente con el rol que las agencias de viajes desempeñaban hasta ese momento. El papel de las agencias de viajes ha sido desde sus inicios el de intermediarios entre los servicios prestados en el destino y que son comprados en el lugar de origen del turista, servicios tales como transporte, hotelería y excursiones entre otros.

Este esquema de intermediación era fácilmente observable y muy sencillo de explicar hasta mediados de los años noventa. Actualmente las cosas han cambiado y las agencias de viajes han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias. Las compañías aéreas, los hoteles -por nombrar sólo dos proveedores turísticos- ofrecen a través de internet sus servicios y los turistas potenciales tienen acceso a toda la información necesaria para armar su viaje en forma independiente. Contando con el tiempo necesario, es posible buscar y encontrar en internet información acerca del destino al que pretendemos viajar, conocer cuál es la compañía aérea que nos lleva hasta allí, reservar, pagar y emitir nuestro pasaje aéreo desde casa, como así también encontrar un amplio abanico de opciones de hoteles y paseos a realizar.

En este contexto, cabe realizarnos la siguiente pregunta, entonces ¿Por qué las agencias de viajes no desaparecen? Aproximándonos a una respuesta, podemos decir que para realizar las actividades que implican organizar un viaje, se necesita “tiempo” siendo su escasez una característica de nuestros días. Por otra parte, internet implica realizar las cosas por uno mismo y sin conexión personal con un especialista que pueda darnos recomendaciones, resolver nuestras preguntas y acompañarnos en la tarea de armar nuestro viaje, máxime considerando que hablamos de un servicio totalmente intangible y que no se consumirá hasta que uno se encuentre en el lugar de destino. Las agencias de viajes deben adaptarse a los cambios y dar respuestas rápidas a sus clientes, brindar un

servicio personalizado y diferenciarse de todo lo que hay en internet mediante la especialización.

Algunos de nuestros entrevistados han confirmado este cambio con absoluta contundencia, frases tales como "... *Los cambios son, son claros y concretamente ves que las agencias se fueron adaptando a las nuevas exigencias del mercado y debieron incluir en su oferta nuevas experiencias, nuevos tipos de viajes para ofrecer y creo que de allí nacieron muchas empresas que fueron especializándose...*" (Francisco Siciliano, Argentina Trails)

A modo de ejemplo, encontramos agencias especializadas en un destino, en una actividad, en un segmento de mercado o en una motivación particular. Y por aquí nos acercamos al nuevo papel de las agencias de viajes, siendo las que brindan un servicio extra diferencial, que no solo tienen un rol de intermediarios, sino que son especialistas que se apoyan en las nuevas tecnologías para llegar a sus clientes.

Los autores Luis de Borja y Joan Miquel Gomis en "El nuevo paradigma de la intermediación turística" (2009) realizan un recorrido por los modelos de gestión y marketing turístico que se han venido desarrollando en la última década y hoy día dominan el escenario de las complejas relaciones entre empresas, instituciones, población residente y turistas. Comenzando por la descripción y configuración de la evolución en los canales de comunicación turística, los autores plantean lo que denominan procesos de re-intermediación en los servicios poniendo especial interés en el papel de la innovación, las nuevas oportunidades en términos de visibilidad que han experimentado las empresas del sector o la revolución general que sufre la comercialización del ocio y el turismo.

Internet no solo modificó el papel de las agencias sino también potenció su llegada a clientes potenciales de todo el mundo, a un costo muy bajo. Esta comunicación entre empresas y usuarios también produjo transformaciones, pudiendo los turistas influir de manera más directa en la configuración de productos y permitiendo a las empresas desarrollar nuevas estrategias de fidelización y acceder a nichos específicos de turistas independientemente del lugar geográfico en que se encuentren (de forma que puede intensificarse la promoción específica para esos grupos y abaratare los medios para realizarla).

Dentro de este contexto de especialización y aprovechando la llegada de alcance global que internet facilita, se plantea como segundo gran pilar en nuestra investigación una nueva forma de especialización para las Agencias de Viajes de Turismo Receptivo en Argentina. Esta nueva modalidad se basa en la motivación del viaje y está encuadrada dentro del marco de turismo sustentable.

Se plantea entonces la viabilidad del “volunturismo” como una alternativa de negocio sustentable para Empresas de Viajes y Turismo receptoro en Argentina. El volunturismo entendido como un segmento particular dentro del turismo, en el cual la principal motivación del turista es ayudar, realizando actividades de voluntariado.

Como hemos explicado anteriormente, el turismo sustentable se encuadra dentro del concepto de *desarrollo sustentable* que hace referencia a la capacidad de satisfacer las necesidades actuales pero sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

En lo que refiere a la actividad turística, aparece el concepto de *turismo sustentable* con el fin de compatibilizar el desarrollo turístico con la conservación de los recursos naturales y culturales utilizados para tal fin. La actividad turística se caracteriza por ser una actividad dinámica que está compuesta por subsectores diversos entre sí como son la hotelería, la gastronomía, los transportes, entretenimiento, etc. Asimismo posee otra característica muy particular, quienes gestionan el turismo llevan a los pasajeros desde su lugar de origen hacia el destino elegido para que conozcan sus atractivos naturales, culturales, modos de vida, entre otras cosas. Este rasgo hace que la actividad turística sea distinta a cualquier otra actividad económica, el producto no es llevado al consumidor sino que el turista se desplaza para “consumir” el producto en el destino. Esta característica hace que el turismo sea vulnerable a los cambios que se puedan presentar en el entorno natural, cultural y económico del destino elegido. Así, desde la contaminación ambiental hasta un hecho delictivo son situaciones que impactan gravemente en un destino turístico.

Es por este motivo que la actividad turística no solo produce impactos en el entorno natural sino también en el cultural.

Teniendo siempre presente la sustentabilidad de la alternativa de especialización, se investiga la viabilidad de aplicar programas de voluntariado dentro de la oferta de las EVT receptoras en Argentina.

La mayoría de nuestros entrevistados considera esta alternativa de especialización como viable y hace hincapié en el rol del agente de viajes respecto de la función de nexo entre la comunidad local y los visitantes para que todo se desarrolle dentro de un contexto que favorezca a ambas partes: *“Acá siempre interviene el agente de viajes, pasa a ser el... un especie de mediador entre la persona local y la persona que viene a hacer este voluntariado y son de suma importancia primero porque la persona que viene de afuera no la puedes dejar ahí sola y que no sepa nada y que la persona del lugar generalmente puede llegar a*

ser reticente a alguien que venga de afuera a querer ayudarlo...” (Martin Echeverría, Always Glaciers)

La importancia del papel del agente de viajes y su especialización en este tipo de turismo sustentable se analizó en referencia a los objetivos planteados en esta investigación.

Cabe resaltar que si bien en un principio se plantearon dos grandes áreas a investigar que parecían no tener una gran conexión, el desarrollo de la investigación nos lleva constantemente a entrelazar y analizar en forma conjunta los factores: internet, rol de los agentes de viajes, intermediación, especialización, turismo sustentable y volunturismo.

Metodología aplicada a la investigación

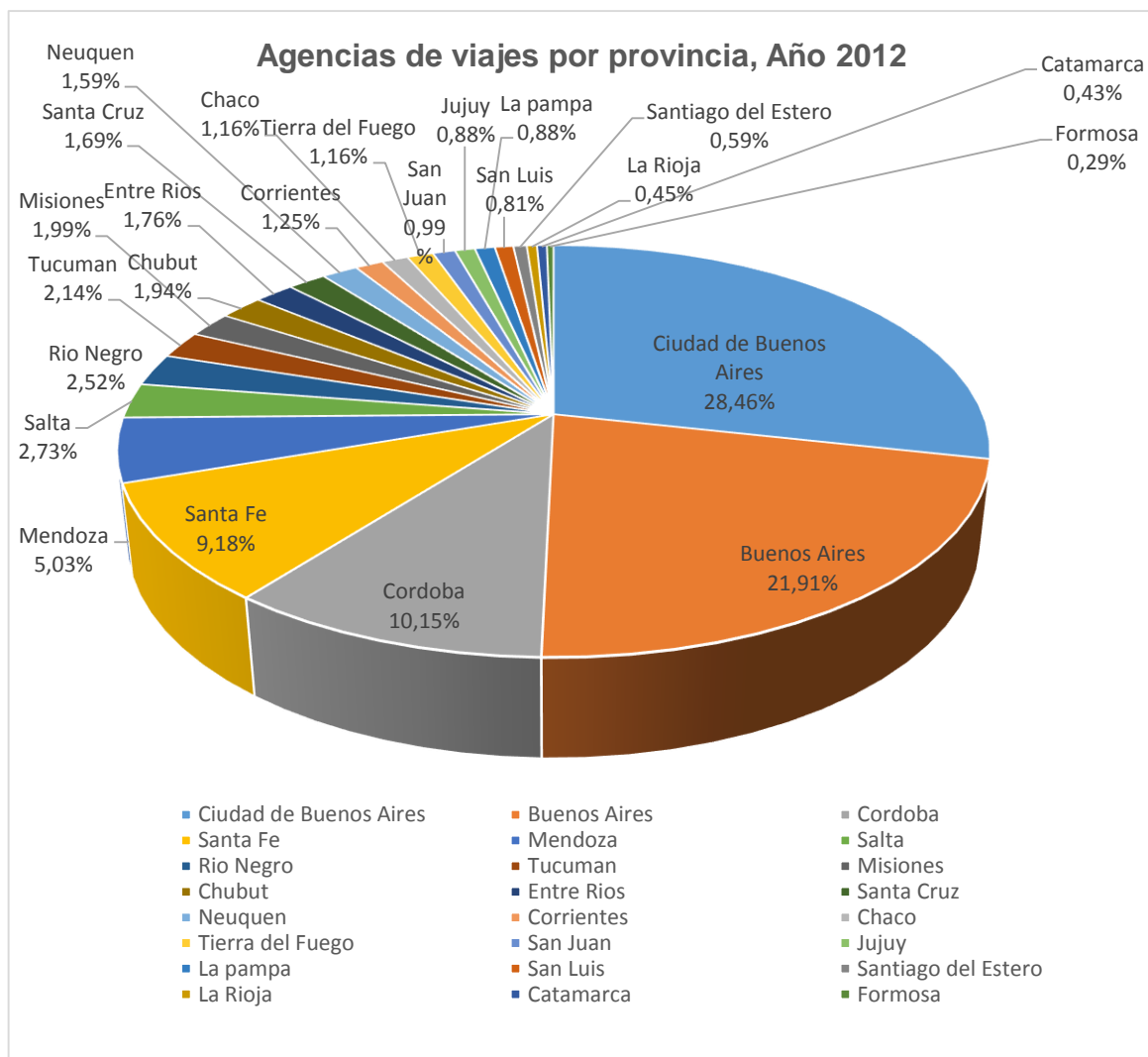
Tal como se explicara en el apartado Metodología, para la recolección de datos se han realizado entrevistas semiestructuradas con profesionales que han trabajado en Empresas de Viajes y Turismo Pymes receptoras con operaciones en Argentina entre los años 2002 y 2012 y que poseen amplia experiencia en el sector turismo.

Para la selección de los entrevistados, se optó por una clase de muestreo no probabilístico denominado muestreo por juicio u opinión, dado que la población objeto del estudio de esta investigación es marginal y no se considera que se requieran cifras exactas sobre la representatividad estadística de los resultados. Como se ha mencionado anteriormente, en este tipo de muestreo, la muestra se elige sobre la base de conocimientos que el investigador tenga de la población, sus elementos y la naturaleza de los objetivos de la investigación. Si bien se tiene conciencia que la objetividad es el asunto crítico de esta técnica, la amplia experiencia y el profundo conocimiento que se posee sobre el sector turismo hacen que la selección de la muestra se haya efectuado sobre una firme base de carácter objetivo. Para ello se eligió entre los entrevistados a aquellos que se consideran los más representativos y típicos exponentes de la actividad turística receptiva que han operado en el mercado en diferentes zonas a lo largo y ancho de nuestro país como agencias de turismo receptoras en Argentina entre los años 2000 y 2012 y que se encuadran dentro de empresas Pymes.

Según el Ministerio de Turismo de la Nación Argentina, máxima autoridad de la actividad turística a nivel nacional, para el año 2012 existían un total de 5.783 agencias registradas en la base de datos⁴³. El 50,4% de ellas se encontraba localizada en la Ciudad Autónoma

⁴³ Según datos informados en el AET (Anuario Estadístico de Turismo 2012) elaborado en el contexto del PFETS 2020 (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020). El Anuario

de Buenos Aires y en la Provincia de Buenos Aires, y el 49,6% restante se encontraba distribuida por el interior del país. A continuación se puede observar gráficamente la distribución de las agencias en el país:



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Anuario Estadístico de Turismo 2012 - MINTUR.

El Anuario Estadístico de Turismo es un trabajo de recopilación y digesto de la información estadística básica de Turismo producida en la República Argentina. Es un documento de actualización anual que tiene como marco el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, donde la producción y socialización de información estadística de calidad, así como la gestión del conocimiento, juegan un rol determinante en la toma de decisiones. Este documento aporta información sobre el turismo en el mundo y la evolución de los principales indicadores referidos al turismo receptivo, emisor e interno en la Argentina. Desde la perspectiva de la oferta brinda información relevante sobre los servicios de alojamiento, transporte aéreo internacional y de cabotaje y agencias de viaje. Por otro lado se presentan los resultados de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y de la Encuesta de Ocupación Hotelera y Parahotelera (EOH), operativos que se realizan ininterrumpidamente desde el 2004. Esta información se completa con las cifras que surgen de los principales indicadores económicos y de la evolución del empleo referido al sector. Este anuario se realiza desde 2006.

De las 5.783 agencias registradas había sólo seis operando bajo la modalidad de Turismo Receptivo inscriptas según la Resolución S.T. 858/07 y otras tres Agencias de Viajes operando bajo la modalidad de Turismo Receptivo Chino inscriptas según la Resolución S.T. 997/07⁴⁴. El profundo conocimiento del sector basado en cinco años de formación académica de grado y más de catorce años de experiencia laboral nos permite conocer que la cantidad de agencias que se dedican a turismo receptivo en todo el país supera ampliamente las seis inscriptas en dicho registro. En este registro hay cinco agencias receptoras con domicilio en Buenos Aires y una agencia receptiva con domicilio en Mendoza. Es notorio que todo el turismo receptivo que llega a la Argentina no podría ser atendido solo por seis agencias y asimismo que en la práctica casi todas las provincias de nuestro país cuentan con servicios receptoros para atender pasajeros nacionales e internacionales.

Dado lo antes expuesto, hemos elaborado la selección de los entrevistados basados en la experiencia en el sector turístico, eligiendo miembros de agencias receptoras que califiquen dentro de micro, pequeñas y medianas empresas y que tienen una amplia trayectoria en el sector. Cabe resaltar que no hemos incluido dentro de la selección a las empresas que figuran en el Registro anteriormente mencionado, dado que no se consideran dentro de la calificación de empresas Pymes. Hemos contactado a nuestros entrevistados a lo largo y ancho de nuestro país para que nuestra investigación cubra las zonas de mayor relevancia turística de Argentina.

A continuación detallamos el listado de las empresas de viajes y turismo pymes receptoras ubicadas en Argentina que fueron entrevistadas ordenadas alfabéticamente.

✓ **ALWAYS GLACIERS**

Legajo: 12281 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: ALWAYS GLACIERS

Dirección: Av. Del Libertador N° 924. El Calafate, Santa Cruz. (9405)

Representante técnico: Sosa, Paula Alicia Nro de Registro: 9581

⁴⁴ Cabe destacar que la inclusión en ambos registros no es de carácter obligatorio sino que es una inscripción voluntaria para las agencias de viajes y turismo habilitadas por dicho ministerio que desempeñen actividades de turismo receptivo.

Cantidad de empleados: 19 (El Calafate: 13 - Sucursal Buenos Aires: 6)⁴⁵

Destinos que opera: Santa Cruz

✓ **ARGENTINA VISION SERVICIOS TURÍSTICOS**

Legajo: 8725 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: ARGENTINA VISION

Dirección: Av. Julio A. Roca N° 536. Loc. 2 y 3, Puerto Madryn, Chubut

Representante técnico: Paats, Guillermo Nro. De Registro: 989

Cantidad de empleados: 10

Destinos que opera: Chubut

✓ **CANAL**

Legajo: 10.536 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: CANAL FUN

Dirección: Roca N° 136. Ushuaia, Tierra del Fuego (9410)

Representante técnico: Ferrari, Hernan Enrique Nro de Registro: 7779

Cantidad de empleados: 09 (Oficina Ushuaia: 03 | Guías y choferes: 06)⁴⁶

Destinos que opera: Tierra del Fuego

✓ **CARACOL INTERNACIONAL VIAJES Y TURISMO**

Legajo: 11734 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: CARACOL

⁴⁵ Dada la estacionalidad de la actividad turística en el destino El Calafate, cuentan con personal temporario en la época de temporada alta.

⁴⁶ Dada la estacionalidad de la actividad turística en el destino El Calafate, cuentan con personal temporario en la época de temporada alta.

Dirección: Av. Victoria Aguirre N° 563. P.B LOCAL 3. Puerto Iguazú, Misiones (3370)

Representante técnico: Berro, Yamila Angela Nro de Registro: 556*

Yamila Berro es asimismo Directora de la FAEYT

Cantidad de empleados: 60 (Oficina Iguazú, guías, choferes, etc.)

Destinos que opera: Misiones y Corrientes

✓ **CH TRAVEL**

Legajo: 14615 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: CH TRAVEL

Dirección: General Acha N° 714. San Juan Capital, San Juan (5400)

Representante técnico: Gustavo Ariel Chavez Nro de Registro: 10.101

Cantidad de empleados: 06 (Oficina San Juan: 03 | Guías: 03)⁴⁷

Destinos que opera: San Juan, Catamarca, La Rioja, San Luis

✓ **CÓRDOBA TRED TRAVEL**

Legajo: 14015 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: RECEPTIVO TRED

Dirección: Entre Rios N° 70, PB Unidad 1. Córdoba Capital, Córdoba. (5000)

Representante técnico: Dreller, Damián Dario Nro de Registro: 11141

Cantidad de empleados: 03

Destinos que opera: Córdoba

✓ **FRASSON TRAVEL DESIGNER**

⁴⁷ Dada la estacionalidad de la actividad turística en el destino, cuentan con personal temporario en la época de temporada alta (aproximadamente 05 personas)

Legajo: 16044 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: FRASSON TRAVEL / SENZA LIMITI

Dirección: Julio Cortazar N° 5050 "A". San Carlos de Bariloche, Rio Negro (8400)

Representante técnico: Reyna, Manuel Alejandro Nro de Registro: 10030

Cantidad de empleados: 06 (Oficina Bariloche: 03 | Guías: 03)⁴⁸

Destinos que opera: Rio Negro

✓ **INNOVART**

Legajo: 13208 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: INNOVART

Dirección: Thames N° 535. Boulogne, Provincia de Buenos Aires. (1609)

Representante técnico: Bossio, Natalia Mariela. Nro de Registro: 10366

Cantidad de empleados: 08 (Oficina Buenos Aires)

Destinos que opera: Todo el país

✓ **KAHUAK**

Legajo: 13311 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: KAHUAK

Dirección: Rivadavia N° 225. Mendoza Capital, Mendoza. (5500)

Representante técnico: Zambrano, Cecilio Agustin Nro de Registro: 10223

Cantidad de empleados: 10

Destinos que opera: Mendoza

⁴⁸ Dada la estacionalidad de la actividad turística en el destino Bariloche, cuentan con personal temporario en la época de temporada alta.

✓ **KALLPA TOUR OPERATOR**

Legajo: 10148 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: KALLPA TOUR

Dirección: Santiago del Estero N° 555. Salta Capital, Salta. (4400)

Representante técnico: Canessa, Mario Luis Nro de Registro: 796

Cantidad de empleados: 40 (Oficina Buenos Aires, Salta y Ushuaia)

Destinos que opera: Todo el país

✓ **MAVERICK TRAVEL & BUSINESS**

Legajo: 12516 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: MAVERICK

Dirección: Av. Corrientes N° 989 1° "5". Ciudad Autónoma de Buenos Aires (1043)

Representante técnico: Lopez Palermo, Claudio Daniel Nro de Registro: 9355

Cantidad de empleados: 20

Destinos que opera: Todo el país

✓ **QUENUA**

Legajo: | Categoría EVT

Nombre de fantasía: Argentina Trails

Dirección: Dean Funes N° 344 OF 06. Salta Capital, Salta (4400)

Cantidad de empleados: 06 (03 en Oficina Salta | 03: Guías)

Representante técnico: Pisani, Daniela Fernanda Nro de Registro: 13282

Destinos que opera: Salta

✓ **TITANIA**

Legajo: 10126 | Categoría EVT

Nombre de fantasía: RECEPTIVO TITANIA

Dirección: Cortada Ricardone N° 46 PB OF. 2. Rosario, Santa Fe (2000)

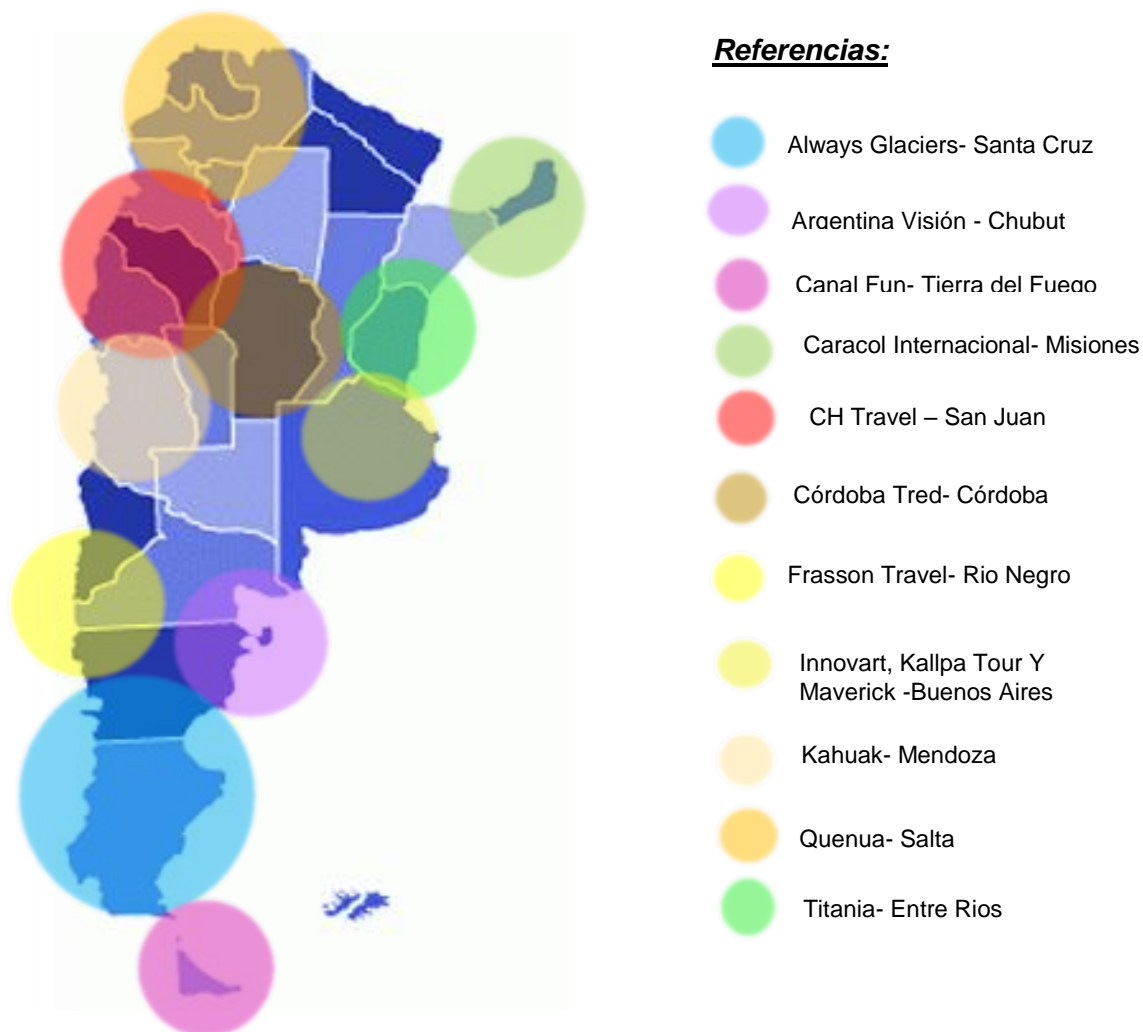
Representante técnico: Gutierrez, Noelia Lorena Nro de Registro: 12.506

Cantidad de empleados: 03 (Oficina Rosario)

Destinos que opera: Santa Fe y Entre Rios

A continuación se presenta sobre un mapa de Argentina, la ubicación de las empresas Pymes entrevistadas:

- **Agencias de Viajes entrevistadas**



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

La observación del presente mapa nos permite observar en forma gráfica que la selección de las agencias de viajes receptoras entrevistadas se realizó sobre todo el territorio nacional, haciendo foco en las agencias que prestan servicios receptoros en los destinos turísticos más representativos a nivel turismo internacional y doméstico.

Análisis de la información recabada en el trabajo de campo y resultados obtenidos

La investigación de campo realizada consistió en entrevistas realizadas a miembros de micro, pequeñas y medianas empresas de turismo receptoro que operaron en Argentina entre los años 2002 y 2012. Se han realizado trece entrevistas con un promedio de duración de 23 minutos cada una.

Las entrevistas fueron realizadas personalmente cuando los entrevistados estaban localizados en nuestra ciudad, como así también hubo algunos entrevistados residentes en el interior de país que se encontraban de viaje en Buenos Aires lo que nos permitió realizar las entrevistas en forma personal. Dado que se entrevistaron agencias de todo el país, otros encuentros -debido a la distancia geográfica- se realizaron por Skype o Googletalk.

A lo largo de cada una de estas charlas se ha pedido a los entrevistados proporcionar información personal, opiniones y percepciones acerca de los temas abordados y un balance acerca de la propuesta presentada.

En una primera etapa de la entrevista se solicitó al entrevistado presentarse, comentar su experiencia laboral en turismo receptoro, la cantidad de años que ha trabajado en el sector, el tipo de empresa en la cual trabaja o ha trabajado, la actividad principal que realiza la empresa en la que trabaja así como también comentarios acerca de su formación académica, la carrera que ha estudiado y su aplicación a la actividad laboral.

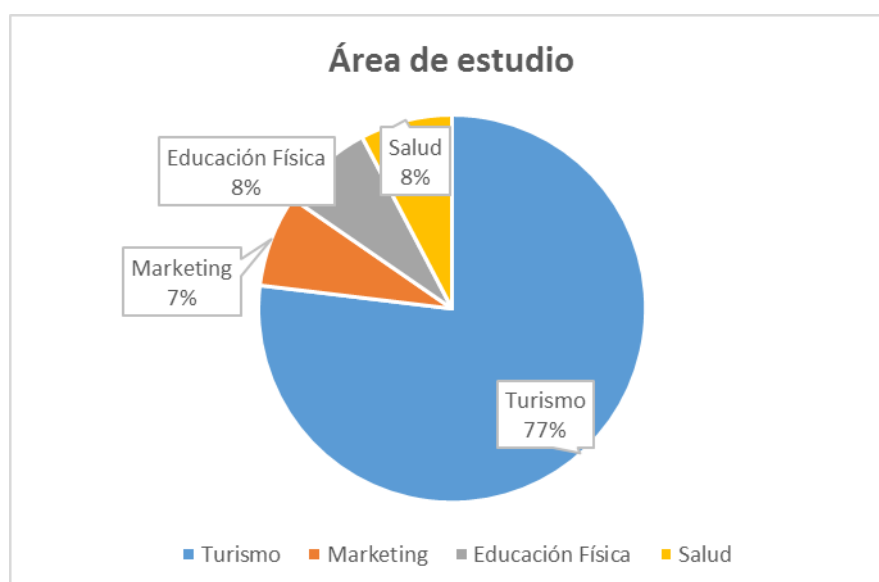
De los trece profesionales entrevistados, diez de ellos tenían formación académica relacionada con la actividad turística, habiendo estudiado Licenciatura en Turismo o Carreras afines como: Técnico en Turismo, Guía de Turismo o Administración Hotelera.

Los tres entrevistados que no estudiaron turismo, eran profesionales en Marketing, Educación Física y Fonoaudiología. Los dos primeros se acercaron al rubro turismo por su afinidad con las actividades de aventura y fueron incursionando en la actividad pasando de la práctica misma del turismo de aventura a la parte operativa fundando sus propias prestadoras de servicio y luego Agencias Receptoras en Mendoza y en Bariloche respectivamente. En el caso de la profesional de la salud, comenzó a involucrarse en la

actividad turística cuando estudiaba – especialmente en el área de eventos- y luego de muchos años se registró como idónea en la actividad y fundó su propia empresa.

Esto confirma que el turismo es una actividad multidisciplinaria cuya práctica puede también ser realizada por profesionales de otras especialidades y que gran parte de la idoneidad en la materia lo da la práctica de la misma. Cabe destacar que antiguamente las carreras de turismo no existían, la primera Escuela Universitaria de Turismo del país, se fundó en la Universidad de Morón en el año 1963 (actual Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población).

A continuación se presenta un gráfico de los entrevistados de acuerdo a su sector de estudio.



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

La mayoría de los entrevistados se desempeñaba como agente de viajes al momento de ser entrevistados, nueve de ellos eran propietarios de las empresas receptoras, dos se desempeñaban como Gerentes de Marketing y de Operaciones respectivamente y, uno como Encargado de sucursal. Solo una entrevistada no trabajaba ya en turismo.

Cabe destacar también que los entrevistados poseían una amplia experiencia en la actividad turística con un promedio de trece años trabajados en el rubro.



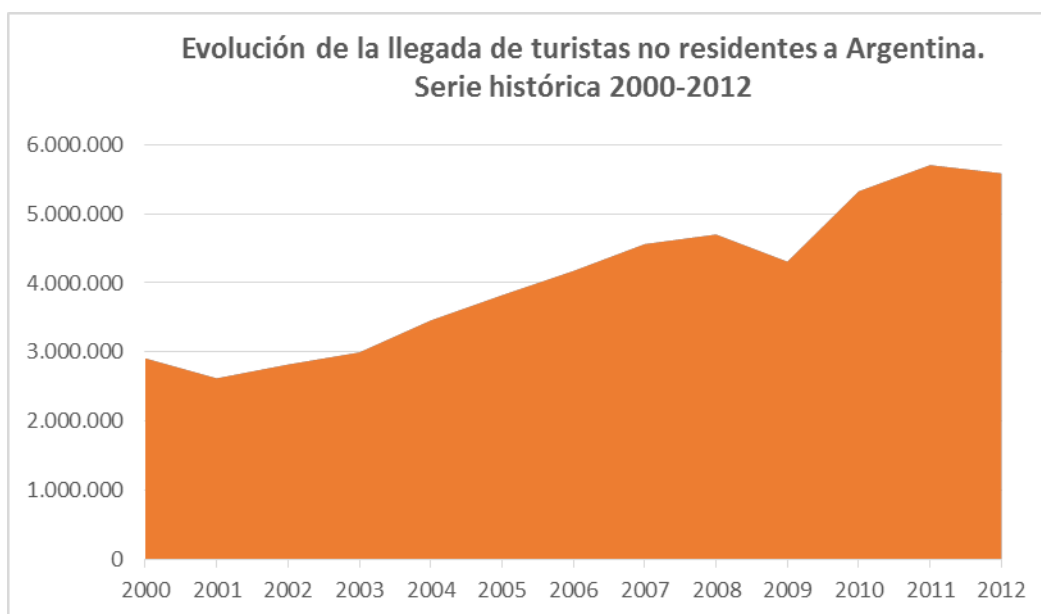
Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

Continuando con la entrevista, en una segunda instancia se ha solicitado a los entrevistados dar su opinión acerca de la evolución del turismo receptivo en Argentina desde el 2002 hasta el 2012 aproximadamente. Cabe destacar que como la mayor parte de los entrevistados continua desempeñándose en la misma labor hasta nuestros días, las impresiones dadas han abarcado hasta 2015. Asimismo, debemos resaltar que las respuestas a esta consulta –dado que la misma es abierta- han sido varias, pudiéndose agrupar en dos grandes conjuntos.

Por un lado, aquellos que la han relacionado con la situación macroeconómica de nuestro país y de los principales países emisores de turismo hacia Argentina en dicho periodo y por el otro lado, otros lo han relacionado con los cambios tecnológicos sucedidos y su aplicación en el turismo.

La mayoría de los entrevistados cita el año 2001 como un antes y un después para la actividad turística en la Argentina. Muchos relacionan este momento con el punto de inflexión de pasar de ser un país netamente emisor hacia un nuevo camino enfocado en el turismo receptivo.

Lo comentado por los entrevistados se ve reflejado en los datos estadísticos del Ministerio de Turismo de la República Argentina en cuanto a la cantidad de turistas no residentes en el país entre 2000 y 2012. Podemos observarlo en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia en base al Anuario Estadístico de Turismo 2012, MINTUR

Del gráfico puede observarse que la llegada de turistas no residentes a la Argentina se ha casi duplicado desde el año 2000 al año 2012.

Al tipo de cambio favorable para los turistas internacionales se sumaron las acciones llevadas a cabo por el gobierno, como nos comentaba **Guillermo Paats (Argentina Visión)**: *“...Si por supuesto... eso acompañó y ayudó mucho, como también el Plan Federal de Turismo Argentina 2016 que vino después... todo esto logró dar a conocer Argentina como destino internacional, y Patagonia como región también se promocionó mucho”*. Este entrevistado también destacaba el cambio en infraestructura que se dio en este periodo: *“La mejora en la infraestructura también fue un punto importante, la mayor frecuencia de vuelos y también conectarnos -como es el caso nuestro- desde Trelew con Bariloche, El Calafate y Ushuaia, en especial en temporada alta, ayuda mucho ya que armó corredores de turismo internacional...”*

Asimismo aquí resulta interesante destacar, como dato adicional a esta investigación, que aquellos entrevistados que estudiaron carreras de turismo o afines antes del 2000, han comentado que el plan de estudios de sus carreras estaba orientando netamente al turismo emisor, teniendo en el contenido de sus asignaturas, temáticas propias a la emisión de pasajes al exterior, destinos internacionales con patrimonio y potencial para visitar, hotelería a nivel internacional, etc. dando poca importancia al patrimonio turístico de Argentina y al turismo receptor. **Guadalupe Vasquez Rispoli (Ex Maverick)**, lo define de la siguiente manera: *“Claro, de hecho es a mi criterio en lo que se basaban las facultades*

en ese momento. Te orientaban más a tratar con el pasajero argentino que se quería ir al exterior. Luego hablando con colegas que han estudiado posteriormente, me comentaron que se abrió un poco más y no solo enseñan a pensar en agencias emisoras sino también en receptoras. Pero para mí en ese momento, yo estudié un turismo más vale emisoro y cuando empecé a trabajar en los centros de información, con pasajeros que llegaban a la Argentina y querían viajar por acá, te das cuenta que existe otra forma de turismo y te vas formando con la experiencia. Que había un montón de gente que viajaba a la Argentina y no solo el argentino era el que viajaba al exterior. Y la llegada de los extranjeros al país se fue incrementando cada vez más con el paso del tiempo”.

Aquellos entrevistados que han estudiado turismo luego del año 2003, comentan que sus planes de estudio hacían mucho hincapié en la Argentina como país receptor de turistas internacionales y contaban con materias específicas de la temática. Así lo destaca **Martín Echeverría (Always Glaciers)**: *“Le dediqué seis meses estudiando la Argentina, estuvo muy bueno, después entre otras materias tuve Servicios Turísticos también muy apuntado a lo que es Argentina y a los servicios turísticos argentinos”.*

Retomando el análisis de las respuestas obtenidas acerca de la evolución del turismo receptor en la Argentina, la mayoría de los consultados destacó el factor del tipo de cambio de la moneda Argentina como punto de partida del auge del turismo receptor. Acompañando el aumento de este nuevo mercado, los entrevistados mencionan la mejora en los servicios turísticos y la especialización de los servicios que se brindaban como lo destaca **Francisco Siciliano (Argentina Trails)** *“...Hay factores ajenos a nuestra actividad como es el cambio, que favorecieron a que se desarrollen nuevas ofertas, nuevas alternativas en la Argentina y en América Latina, pero creo que se desarrolló para bien, hoy somos más para trabajar y.... antiguamente las agencias de viajes solían ofrecer programas muy tradicionales de la Argentina...”*

De la mano de este proceso aparecieron en el sector nuevas Empresas de Viajes y Turismo Pymes especializadas en turismo receptor, tal como lo confirma Juan Pablo Marziani: *“En Mendoza en 2001 había cinco agencias grandes que tenían solamente un, un, un departamento de receptor básicamente, era mucho emisoro, y un pequeño departamento de receptor y manejaban todo entre ellas, entre esas cinco empresas. Y hoy cambió el panorama completamente, esas cinco empresas quedaron dos en juego, las otras tres murieron, o o ya no manejan el mercado y aparecieron cuatro agencias, cuatro o cinco agencias nuevas. Desde el 2001 en adelante, que no digo que estemos liderando pero de*

alguna manera vamos marcando el ritmo hoy, más estas agencias especializadas en el receptivo”.

Y lo reafirma también **Francisco Siciliano (Argentina Trails)** quien relaciona este tema con los cambios tecnológicos dado en este periodo: *“Además de que anteriormente las agencias eran grandes operadores que básicamente estaban en Buenos Aires y que ofrecían de Argentina los destinos clásicos y de una manera muy clásica y... desde que nació... el internet y desde que nacieron las nuevas herramientas de comunicación fueron naciendo pequeñas agencias que, que están localizadas en los lugares de interés, en los atractivos turísticos y que ofrecen e nuevas formas de, de experimentar ese destino...”*

En este contexto, la mayoría de los entrevistados coincide en que la evolución del turismo receptivo en la Argentina generó nuevas oportunidades tanto como para los destinos ya afianzados a nivel nacional e internacional como para aquellos que estaban en un segundo lugar. **Gustavo Chavez (CH Travel)** desde San Juan nos comentaba: *“Entonces cuando el turismo receptivo explota, con este tema de la devaluación, que empezaron a poner impuestos, muchísimo y se vio favorecido muchísimo, el agente receptivo de la zona, de la región, que no eran tan publicadas. Porque ponele que un viajero ya hizo Cataratas, ya hizo el sur, ya hizo La Quiaca, y dice bueno y a ver que queda y dice uy mira vos el Parque Ischigualasto”.*

Como tercera parte de la entrevista, se ha solicitado a los consultados que reflexionaran acerca de los cambios que se han producido en la actividad desarrollada a través de sus años de experiencia en el sector turismo en relación a la actividad desempeñada por los agentes de viajes.

En cuanto a las respuestas obtenidas acerca de este tema, también existieron diferentes visiones. Sin embargo, la mayor parte de los profesionales del sector coinciden en que los cambios tecnológicos incidieron de manera radical en la forma de trabajar en el sector.

Por un lado, internet y la oferta de información y servicios on line, provocó que los agentes de viajes deban ofrecer un servicio con valor agregado, dejando de ser simples intermediarios para convertirse en especialistas. Nos han comentado que la cantidad de información disponible en la web hace que muchas veces, los pasajeros dispongan de una gran información incluso antes de visitar el destino seleccionado y tengan un profundo conocimiento del lugar y de las actividades a realizar. En este tema, también los consultados coinciden en que si bien la información disponible es mucha y su acceso muy

fácil y rápido, no toda la información es confiable, por lo cual la tarea de los agentes de viajes consiste en proveer información fiable para así dar un valor agregado a los pasajeros.

Por otra parte, la mayoría de los consultados considera que internet es una herramienta fundamental en la labor actual de los agentes de viajes y una plataforma para mostrarse al mundo. Así lo asevera **Luciano Frasson (Frasson Travel)**: *“Sí, ayudó porque las agencias de viajes hoy en día también puede ofrecerse o mostrarse de una manera más fácil, porque internet te permite conectarte con gente que está buscando los servicios y ahí está en la agencia como, estratégicamente como se diferencia de otras para eh captar a ese público, a esa persona que está buscando hacer un viaje y no tiene quizás completamente definido su viaje o que es lo que quiere por donde va a ir y demás, pero una agencia que maneje información por internet o que se muestre al mundo a través de internet es un punto bueno para decidir, o tener un soporte de la agencia de viajes y concretar una venta o concretar un viaje de esta manera. No creo que haya desaparecido, sino que se ha reinventado las agencias y tienen que buscar nuevas formas de venta, marketing on line, nuevas tecnologías que permitan que las agencias puedan crecer y mantenerse de manera virtual”*

En este mismo sentido, **Guillermo Paats (Argentina Visión)** nos decía: *“...Antes el proceso de reserva era todo manual, imagínate que antes era impensado esto que te comentaba de la Certificación ISO para una agencia de viajes, todo se hacía manual y era en papel. Ahora con los sistemas todo se volvió más ágil, mas, rápido, e, e más eficiente...”*
“...La tecnología como muchas cosas... tiene sus pros y sus contras... Por una lado agiliza el trabajo diario muchísimo y te permite llegar a un público global lo cual antes era impensado... pero también produce mucha oferta fácil de encontrar, y acá esto se relaciona con la especialización, el producto que nosotros ofrecemos debe tener un valor... un valor agregado para captar a esos pasajeros...”

Luego de esta consulta, se le ha comentado a los profesionales entrevistados acerca del camino hacia la especialización pasando de ser meros intermediarios para convertirse en especialistas y cuál era su opinión al respecto de este punto.

La respuesta en este caso fue casi unánime, **el camino es la especialización**. Sin especializarse el riesgo de ser reemplazados y que los pasajeros opten por la autogestión de sus viajes mediante herramientas tecnológicas es muy alto. Según los entrevistados, el agente de viajes tiene que ofrecer un valor agregado a sus pasajeros y esto solo puede brindarlo si se capacita, si conoce los destinos o tipos de productos que está vendiendo, es decir si se especializa.

Al respecto esto nos comentaba **Daniel Lozano (Innovart)**, relacionando el tema de la especialización con los cambios tecnológicos: *“...Hoy en día si no te especializas no morís pero tus posibilidades de crecimiento... de avanzar son muy escuetas y a la suerte, o a captar ciertos clientes al azar, de vez en cuando, peleas por precio, peleas por algo pero si no te especializas, si no tenés un producto, una especialización o un conjunto de cosas en las cuales sos especializado es un poco complicado lo que es el mercado, esa es otra de las desventajas que trae la tecnología, la comunicación y la globalización, porque digamos que todos venden lo mismo entonces todos tienen acceso a todo y si vos no tenés un diferencial, difícilmente puedas subsistir, o crecer, o sea te vas a mantener muy estancado y bueno en cualquier momento...”*

Como se ha explicado a lo largo de esta investigación, el papel tradicional de las agencias de viajes ha sido siempre el de intermediarios entre los servicios prestados en el destino y los clientes. Sin embargo, esta modalidad ha cambiado y las agencias de viajes tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

En este punto, cabe destacar que una de nuestras entrevistadas, encuentra también que la especialización puede tener una parte negativa. **Ana Luisa Diaz Petrazzini (Canal Fun)**, nos decía al respecto: *“ Si yo creo que la especialización así como tiene sus pros tiene sus contras también porque obviamente te enfoca en un cierto turista... y perdés toda otra gama no al elegir un perfil específico perdés todos los otros perfiles. Pero por otro lado, la satisfacción del turista para nosotros es primordial”*.

Especializarse hace que las agencias de viajes se enfoquen en un segmento específico dejando otros de lado (costo de oportunidad). Sin embargo, ser especialistas representa más ventajas que contras. En el testimonio de nuestros entrevistados, encontramos palabras como “confianza”, “trato personalizado”, “asesoramiento”, que denotan que los clientes buscan un profesional que les de confianza. Es necesario que las agencias de viajes den respuestas rápidas a los requerimientos de sus clientes y una vez confirmado el viaje deben prestar un valor agregado a su trabajo de intermediarios.

Según los entrevistados el camino es ser “especialistas” en un destino, en una actividad o en un segmento de mercado específico. Este debe ser el nuevo papel de las agencias de viajes, brindar un servicio extra diferencial y no una mera intermediación.

Así lo resume **Francisco Siciliano (Argentina Trails)**: *“...la agencia de viajes no va a tender a desaparecer... seguramente que hay que adaptarse y creo que la especialización es una manera de poder ir siguiendo, es una buena manera de seguir permaneciendo en*

el mercado... el que quiera seguir ofreciendo turismo como se lo hizo años atrás creo que va a tener a desaparecer..."

Y coincidiendo con él, **Daniela Pisani (Kallpa Tour Operator)** afirma: *"...Yo creo que es "El camino". Es, es, es el camino que hay que tomar, porque no, no va a quedar otra. Porque si, coincido plenamente, creo que es lo que nos puede llegar a diferenciar o, o a dar un valor agregado a lo que puede ofrecer Expedia..."*

Luego continuando con la entrevista, se pidió a los entrevistados su opinión acerca del turismo sustentable dentro de la actividad turística. En este caso, la mayoría coincide en que es una tendencia a nivel mundial y que el turismo a nivel general tiende o debe tender a ser sustentable.

El turismo sustentable es requisito para aquellas empresas que operan sus servicios dentro de Parques Nacionales como es el caso de Canal Fun y Frasson Travel. **Luciano Frasson (Frasson Travel)**, nos decía al respecto: *"Sí y cada vez más, con los guías tratamos que sean cada vez más... si bien al operar dentro de Parques Nacionales hay ciertos controles... Tienen todo lo que es impacto ambiental, restricciones a los operadores de trabajar cierto número de pasajeros, o condiciones para áreas protegidas que se permiten cierto número de personas al día, ello ya es una manera de, de, de trabajar de una manera más sustentable. Otra puede ser el impacto ambiental o el tipo de... nosotros trabajamos mucho con embarcaciones, embarcaciones no a motor, de tracción a sangre como remo, kayak y hay lugares que no te permiten acceder o mantener una cierta distancia para que bueno la flora y la fauna, todo lo que está en ese lugar se mantenga intacto. Entonces es una manera en que se hace un producto sustentable..."*

"...Al pasajero uno le explica y le muestra, o le hace saber la importancia de que eso se mantenga así y lo respeta, está conforme. No hemos tenido ningún tipo de problemas. Es una manera de turismo sustentable. Luego también tratamos de en sectores de acompañar la economía regional o local, es decir vamos a un lugar, donde hay un poblado, que hay pasajeros que tienen un sustento de, de, de vender algún producto artesanal o que desarrollan materias..."

Y la sustentabilidad de los servicios turísticos ofrecidos es también de suma importancia para aquellas agencias que tienen contacto diario con turistas extranjeros dado que es una exigencia por parte de los clientes. Así lo comentaba **Daniela Pisani (Kallpa Tour Operator)**: *"...Digamos algún itinerario que incluya alguna actividad o algo vinculado a la sustentabilidad... pero es algo que ya los clientes lo van dando por hecho o sea no van a*

contratar o no van a trabajar con empresas que no sean sostenibles... O que no tengan un cuidado sobre, del medio ambiente. Es algo que ya dan por sentado para seguir la charla básicamente...” “...Es algo que se da por hecho y en parte cada vez más están las distintas empresas certificando en normas de calidad o en normas de sustentabilidad digamos...”

Como puede notarse en las declaraciones de los entrevistados, el turismo sustentable es una exigencia de parte de los turistas internacionales que llegan a nuestro país. Es una tendencia actual a nivel mundial, especialmente para los destinos a ser considerados por los turistas internacionales.

En cambio, hemos notado que en las empresas de turismo receptivo que trabajan principalmente en destinos con mayoría de público nacional este tipo de turismo no es fundamental como en los otros casos. Así lo explicaba **Damián Dreller (Receptivo Tred)** desde Córdoba: “... *Mirá acá en Córdoba todavía no se habla de eso, veo que acá todavía no se tiene en cuenta tanto para los turistas... Acá están muy marcado los picos de turismo, en temporada de verano y en vacaciones de invierno... Claro, y aun no llega a Córdoba mucho turismo extranjero, que creo que es el que exige en cierto modo... o da más valor a lo que es el turismo sustentable...*” “...*El turista extranjero tiene como incorporado el factor de sustentabilidad en su vida, no es como nosotros...*”

Siguiendo con la entrevista, en este contexto de turismo sustentable, se les ha presentado la propuesta de volunturismo para que analizaran la viabilidad de la misma y se les ha solicitado reflexionar acerca de los pros y las contras que a priori identifica.

En este caso, hubo entrevistados que conocían la temática, otros que solo la habían escuchado nombrar y algunos que no la conocían. Entre quienes conocían la temática había sólo tres agentes que tenían experiencia en actividades de volunturismo con clientes.



Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

A aquellos quienes no conocían acerca del volunturismo, se les ha explicado detalles acerca de los viajes de voluntariado para que pudieran darnos su opinión acerca de los pros y contras de esta actividad.

Aquí nuevamente surge el tema del tipo de turistas con el que trabaja cada región. Los representantes de agencias de viajes receptoras ubicadas en regiones de nuestro país que se encuentran posicionadas a nivel internacional y reciben a diario turistas extranjeros encontraron muy atractiva la propuesta de volunturismo. Aquellas regiones, como San Juan, Catamarca y La Rioja, que están en un camino hacia el turismo receptivo internacional, ven con potencial esta actividad.

En cambio, las provincias donde el turismo receptivo internacional no está explotado, sino básicamente manejan turismo receptivo nacional, como es el caso de Córdoba, ven muy difícil la posibilidad de explotar hoy por hoy este tipo de negocio.

Los representantes de las provincias con afluencia de turismo internacional encontraron mayormente pros en la propuesta.

Desde Mendoza, **Juan Pablo Marziani (Kahuak)** identificaba como uno de los principales pros de Argentina para aplicar este tipo de turismo el bajo riesgo que implicaría para los turistas extranjeros. Él lo resumía así: *“...También por ejemplo Mendoza no es un lugar que se compare con África, en realidad también, e, cada vez es más riesgoso estos países de voluntariado. Entonces no hace falta ser tan extremo, como irse a África para hacer*

voluntariado, se necesita una mano en todos lados. En Buenos Aires, en Mendoza, en todos lados...” “... A ver tranquilamente vos podés venir a Mendoza, aprender de vinos, conocer muchos paisajes, pasarla super bien y ayudar y dejar una mano, no hace falta inmolarte para hacer voluntariado, no creo que sea necesario lo extremo. Muchas personas te dicen me gustaría adoptar un chico de Haití, para sí acá en la vuelta hay montón de chicos que no tienen padre, no hace falta irse tan lejos...”

Desde Rosario, **Maria Laura Gallitelli** opinaba que “...Bueno, obviamente que tendría que informarme un poco más, pero desde el concepto me parece... bueno... lo veo como una cosa positiva, eso obliga a la comunicación entre diferentes este... grupos sociales, económicos... me parece bueno como idea...”

Cabe destacar que la mayor parte de los entrevistados encontró más pros que contras a la actividad de volunturismo. Cuando se consultó acerca de las contras, algunos agentes de viajes hablaron de una posible invasión cultural, pero otros la desestimaron por completo.

Gustavo Chávez (CH Travel) nos decía sobre las posibles contras sobre aplicarlo en su región: “...Pero acá en San Juan es una sociedad un poco cerrada y que es muchas veces un poco reacia a recibir gente desconocida como que este invadiendo su zona...Eso lo puedo ver como negativo, pero lo real es que también son muy amigables, entonces si son personas que vienen con el fin de ayudar y de compartir cosas me parece excelente. No lo veo, no lo veo para nada malo...”

Así respondía **Martin Echeverría (Always Glaciers)** sobre los posibles efectos negativos: “...Y como contras... no le veo grandes contras... e... yo veo que el turismo sustentable y más lo que sea ayuda, la ayuda nunca daña y nunca está de más...Puede tener repercusiones, sí. El contacto foráneo de alguien con la zona o con la gente del lugar, pero uno yendo consiente de que lo que está haciendo es ir a ayudar, uno lo que menos quiere es dañar el lugar o a la persona sino lo que intenta es mejorar eso...”

Otros consultados hablaron acerca de la rentabilidad de la propuesta, así comentaba su preocupación al respecto **Yamila Berro (Caracol internacional)**: “...Tenemos que interiorizarnos y ver. La experiencia que nosotros tenemos es como que el que viene a hacer algo positivo a la comunidad nos pedían a cambio “sin cargo” o...”

Luego, dentro del contexto de turismo sustentable y la propuesta de volunturismo planteada, se consultó a los entrevistados si ellos consideran que la Argentina como país

o la o las regiones que ellos operan tenían potencial para este tipo de actividades, la mayoría de los entrevistados considera que sí.

Así, desde Salta, **Francisco Siciliano (Argentina Trails)** afirmaba: *“Muchísimo, muchísimo, creo que las empresas no tienen que dar la espalda a esto, que hay que trabajarlo, creo que Sudamérica tiene, tiene un potencial enorme para desarrollar el volunturismo, porque e tiene una identidad propia, cada país tiene su propia identidad, cada país tiene, como el caso mío en Salta, hay una cultura regional muy fuerte, hay muchas comunidad, muchas relaciones culturales, tiene la oportunidad por ahí de poder diariamente vivir este tipo de experiencias y saber qué es lo que está sucediendo, entonces creo que, que en el caso particular de Argentina o la región tienen un potencial enorme para trabajar el desarrollo del volunturismo para un buen sentido ¿no?”*

Daniela Pisani (Kallpa Tour Operator) opinaba que la Argentina también tiene potencial para este tipo de actividades: *“... Yo creo que Argentina es un muy buen destino para este tipo de turismo. Sobre todo por la gente ¿no? La gente está muy dispuesta, muy abierta a relacionarse con el turista extranjero e y más aún si el pasajero viene a ayudar, digamos...”*

Por último, se les ha solicitado a los entrevistados realizar un balance final a modo de conclusión acerca de la viabilidad de aplicar programas de volunturismo como alternativa innovadora de negocio en el marco del Turismo Sustentable y como un segmento especializado dentro de una agencia de viajes receptiva en la Argentina.

En este balance final, la mayor parte de los entrevistados coincide en que la propuesta es muy atractiva. **Ana Luisa Diaz Petrazzini (Canal Fun)**, resumía desde Ushuaia el ánimo de la propuesta: *“... Yo creo que es algo, que es una experiencia muy linda para aquellos, para esos quienes están dispuestos a vivirla, a eso voy. No es un producto que por ahí uno lo puede vender como si podes vender una excursión de navegación por el Canal de Beagle...”*

La visión del volunturismo como propuesta innovadora quedaba ratificada con el testimonio de una de nuestras entrevistadas, **Daniela Pisani (Kallpa Tour Operator)** con gran experiencia en turismo receptivo y participante cada año en representación de su empresa en los más importantes encuentros internacionales de turismo: *“... Si, lo veo totalmente viable. Totalmente viable porque el interés de los clientes es creciente en este aspecto ¿no? Lo empiezo a notar... En distintas charlas, en distintas ferias, como un interés, una semillita que está y que va creciendo...”*

Aquí debemos hacer hincapié nuevamente en lo que resaltábamos en los párrafos anteriores respecto de la ubicación geográfica de las agencias de viajes entrevistadas y el posicionamiento como destino internacional del lugar donde operan.

Asimismo cabe destacar la mayor parte de los consultados, cree que este tipo de turismo solo podría desarrollarse con un estudio previo realizado a conciencia y en profundidad para evaluar sus impactos y así poder potenciar los efectos positivos y minimizar los efectos negativos que la actividad pudiera generar.

Por otra parte, el papel del agente de viajes resultará fundamental a la hora de realizar este estudio y de organizar este tipo de viajes como lo expone **Guadalupe Vazquez (ex Maverick)**: *“...Tendría que ir a hacer antes un viaje de inspección y ver qué es lo que se está necesitando, el lugar donde se va a hacer el voluntariado, porque, para que, si hay materiales, que se necesita, digamos que dejaría de ser solo un agente de viajes para especializarse muchísimo en lo que tiene que ver con el voluntariado en sí...”*

En este mismo sentido, **Yamila Berro (Caracol Internacional)** directiva de la FAEVYT nos decía: *“...Yo creo que cualquier cosa que se haga en serio, con la investigación que lo requiere, con la seriedad que necesaria, puede llegar a funcionar. Por ejemplo, que sabemos que los extranjeros son muy estrictos, entonces en tanto y en cuanto empiecen a venir los grupos y vean que realmente es e positivo, lo que vienen a hacer, que es gente que realmente lo necesita, que se toma todo con mucha seriedad, yo creo que puede llegar a funcionar...”*

Por último, resulta interesante destacar el testimonio de uno de nuestros entrevistados, **Francisco Siciliano (Argentina Trails)**, Presidente de la Asociación de Turismo Alternativo de la Provincia de Salta, que participa anualmente en importantes ferias de turismo internacional y nos comenta como el volunturismo es una nueva tendencia a nivel mundial: *“...Si, mirá todos los años se... la feria dura cinco días, y en alguno de los días del temario se trata el tema, puntualmente el año pasado en Irlanda, fue el tema principal de toda la feria. La mayoría de las conferencias y las charlas... es una Summit no es un congreso donde específicamente se va a vender, sino donde se va a aprender, conferencias y demás, en algunas se va a escuchar y en otras se participa y la mayoría del temario del año pasado fue básicamente voluntariado y bueno muchas personas que tenían experiencia de años trabajando brindaban sus conocimientos y sus experiencias, la mayoría de ellos fue en Sudáfrica...”*

La información de campo recabada para esta investigación resultó muy valiosa, ha dado la oportunidad de conocer la opinión de profesionales del sector de turismo receptivo en todo el país acerca de los cambios desarrollados en la actividad turística receptiva a partir de 2002 y asimismo como estas modificaciones influyeron en la labor de los agentes de viajes. También permitió aprender acerca del impacto de los avances tecnológicos tanto en el día a día de los agentes de viajes, así como también en la distribución y comercialización turística que luego de esos cambios se transformó en global.

Asimismo nos permitió conocer opinión de estos agentes de viajes respecto de la potencialidad de Argentina como país y de cada destino en particular como región para recibir turistas extranjeros dentro de un contexto de turismo sustentable para realizar actividades de volunturismo.

La innovación de la propuesta acercada fue valorada por los profesionales entrevistados quienes estuvieron de acuerdo en que es una alternativa de negocio sustentable e innovadora que, si bien requiere un análisis en profundidad para poder ser aplicada, resulta en primeros términos una propuesta atractiva para la mayoría de los agentes de viajes.

4. Conclusiones

Conclusiones en relación a las hipótesis planteadas

La presente investigación fue realizada con el objetivo de ratificar o rectificar dos hipótesis que fueron planteadas en el proyecto de tesina. Recordemos cuales eran nuestras hipótesis:

- Los cambios tecnológicos producidos desde la aparición de Internet modificaron el rol desempeñado por las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes en Argentina.
- La especialización en “*volunturismo*” representa una de las nuevas alternativas de negocio sustentable para las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes en Argentina.

Del análisis de la información recabada en el trabajo de campo y resultados que se han obtenido de la misma hemos podido extraer ciertas conclusiones en relación a las hipótesis planteadas cumpliendo con los objetivos fijados al comienzo de esta investigación. Por un lado analizar los cambios que se han producido en el rol desempeñado por las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes en la Argentina desde la aparición de Internet y por otro lado, indagar la viabilidad del “*volunturismo*” como una de las alternativas de negocio sustentable posible para las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes en Argentina.

Respecto a la primera hipótesis, en las entrevistas realizadas con profesionales del sector de turismo receptoras de todo el país, ellos han dado su testimonio sobre como los avances tecnológicos producidos a partir de la aparición de internet han modificado el rol desempeñado por las Empresas de Viajes y Turismo receptoras Pymes en Argentina y por ende el papel de los agentes de viajes dentro de estas empresas.

Estos cambios tecnológicos han afectado el día a día de los profesionales del sector tanto a nivel interno – en cuanto al desarrollo de su actividad laboral- como a nivel externo- en cuanto a la comercialización y distribución turística-. Si bien hoy contamos con una conexión a internet rápida y eficiente que nos permite estar on line las 24 horas, es importante recordar que hace quince años esto no sucedía. En una actividad como la que realizan a diario los agentes de viajes, una herramienta como internet modificó por completo la forma de realizar su trabajo y la relación cliente- proveedor. No sólo desde el punto de vista de la comunicación cliente-proveedor, que hoy en día es instantánea y de

alcance global, sino también el vínculo entre ambos, las tareas administrativas, la facturación y la mayor parte de las tareas realizadas en una empresa pymes del sector.

Uno de nuestros entrevistados, Martín Echeverría (Always Glaciers) aseveraba muy claramente lo sucedido luego de la masificación de internet para los agentes de viajes: *“Y la modificó radicalmente. Pensá que antes para poder tener contacto era telefónico o vía fax no había otra forma, eh... el proceso de reserva era mucho más largo, porque tenías que comunicarte telefónicamente con el hotel, con el pasajero, con la agencia, y la cadena era mucho más larga. Hoy por hoy te puedes comunicar mediante un correo electrónico con una persona de cualquier lado del mundo, en instantes...”*

Yamila Berro (Caracol Internacional) nos comentaba también su experiencia ratificando el giro radical que produjeron los cambios tecnológicos: *“... Bueno yo empecé con el Telex, el fax, primero era me dijiste no me dijiste, con el fax fue un alivio, después teníamos que ir a ferias y traías cien contactos y de los cien contactos había cuatro o cinco que tenían mail. Nosotros, era muy costoso tener internet por vía telefónica, nos conectábamos a la mañana bajábamos los mails, durante el día los respondíamos, nos conectábamos a la noche, los enviamos y volvíamos a bajar los otros...”*

A modo de anécdota, una de las entrevistadas, Daniela Pisani (Kallpa Tour Operator), nos decía: *“...Te cuento, cuando empecé ayer por 2002 e en esta empresa las cotizaciones las mandábamos por “Fax”... con eso te digo todo...Las hacíamos en Excel y las mandábamos por fax a Europa, Estados Unidos –risas- y tenía que adjuntar a la impresión, el ticket de recepción de fax – risas-“*

El cambio tecnológico y su impacto en el trabajo de los agentes de viajes fueron rotundos. Los tiempos dedicados a cada actividad laboral dentro de una jornada se redujeron, permitiendo optimizar y ampliar la capacidad de trabajo de una persona. Asimismo, este cambio provocó que los clientes sean más exigentes a la hora de sus requerimientos y los tiempos de respuesta a los mismos. Antes, el proceso de cotización o de reserva tomaba un determinado lapso que hoy ha desaparecido como tal y los clientes exigen respuestas inmediatas. Daniela Pisani (Kallpa Tour Operator), afirmaba esta modificación en la conducta de los compradores así: *“...Con el avance tecnológico creció también la demanda ¿no? de los clientes en cuanto a tiempos de respuesta, por hoy es todo inmediato...”*

En cuanto a la comercialización de los servicios turísticos el cambio también fue sustancial. Empresas de Viajes y Turismo, pequeñas y medianas encontraron en internet su mejor aliado para promocionarse a muy bajo costo y con un alcance global.

Si bien en una primera instancia, el sector turismo consideró a internet como una amenaza, rápidamente las empresas se dieron cuenta que en realidad era una oportunidad, colocando hoy a internet como un gran aliado de las agencias de viajes. En especial, para las agencias de viajes pequeñas y medianas que encontraron una forma simple y económica de ofrecer sus servicios a todo el mundo- literalmente- a un costo ínfimo.

Francisco Siciliano (Argentina Trails) ratificaba esta situación de la siguiente manera: *“...Además de que anteriormente las agencias eran grandes operadores que básicamente estaban en Buenos Aires y que ofrecían de Argentina los destinos clásicos y de una manera muy clásica y... desde que nació... el internet y desde que nacieron las nuevas herramientas de comunicación fueron naciendo pequeñas agencias que, que están localizadas en los lugares de interés, en los atractivos turísticos y que ofrecen e nuevas formas de, de experimentar ese destino...” “...Yo creo que internet es una herramienta de comunicación fantástica para los pequeños emprendedores o pequeñas empresas para poder mostrarse al mundo, es una herramienta que tiene una llegada infinita y el costo es muy bajo...”*

También **Gustavo Chavez (CH Travel)**, recalca la importancia de internet para las agencias de viajes receptoras: *“...Esto llega en un día le puedo mostrar a cincuenta mil personas mis productos, cosa que no podíamos hacer antes...Claro, nada, nada, no podíamos hacer nada, excepto de ir y promocionar por correo postal que es lo que se hacía antes... Ahora, ahora nos favoreció muchísimo y más aún sigue siendo algo económico, por ahí una inversión inicial de la página web, o de crear alguna especie de sistema de promoción”*

En cuanto a la promoción y distribución turística también es importante recalcar que el cambio favoreció a todos los integrantes del mercado, por lo cual la competencia actual para las agencias de viajes resulta mayor.

Asimismo, aparecieron diferentes portales on line que ofrecen todo tipo de servicios turísticos a muy bajo costo realizando una promoción masiva, las aerolíneas comenzaron a ofrecer sus servicios en forma directa mediante sus web sites, los hoteles ofrecen habitaciones a precios promocionales a través de sus propios portales o mediante páginas que nuclean las ofertas hoteleras, solo para citar algunos ejemplos. Todos los participantes de la actividad turística utilizan las herramientas tecnológicas para ofrecer sus servicios en forma directa produciendo modificaciones en los canales de distribución tradicionales.

En este aspecto los profesionales del sector consideran que las agencias de viajes deben adaptarse a los cambios y creen que la especialización es uno de los caminos posibles en esta nueva etapa de la comercialización turística. Resulta necesario ofrecer un servicio con valor agregado, capacitarse para ello, estar en los detalles, hacer que el pasajero perciba un trabajo personalizado y que ese diferencial sea la nueva fortaleza de las agencias de viajes.

El camino de la especialización da a los agentes de viajes confianza con perspectivas a futuro, el fantasma de la “desaparición de las agencias de viajes” parece haberse esfumado, al menos para quien se considera especialista en el servicio que ofrece.

Respecto a esto, **Francisco Siciliano (Argentina Trails)** afirmó: “...*La agencia de viajes no va a tender a desaparecer... seguramente que hay que adaptarse y creo que la especialización es una manera de poder ir siguiendo, es una buena manera de seguir permaneciendo en el mercado... el que quiera seguir ofreciendo turismo como se lo hizo años atrás creo que va a tener a desaparecer...*”

Por todo lo antes expuesto, estamos en condiciones de aseverar que la primera hipótesis planteada en la presente investigación es verdadera:

Los cambios tecnológicos producidos desde la aparición de Internet modificaron el rol desempeñado por las Empresas de Viajes y Turismo receptivo Pymes en Argentina.

Las Empresas de Viajes y Turismo receptivo Pymes en Argentina han debido adaptarse a estos cambios y modificar el rol tradicional que ellas cumplían. Aquellas que no han sabido adecuarse a las nuevas circunstancias del mercado lo han sufrido. La especialización en los servicios a ofrecer es una de las nuevas claves para estas empresas y es un camino que deberán seguir las empresas del sector.

En referencia a la segunda hipótesis, a continuación la resaltamos:

- La especialización en “*volunturismo*” representa una de las nuevas alternativas de negocio sustentable para las Empresas de Viajes y Turismo receptivo Pymes en Argentina.

Esta hipótesis fue planteada con el fin de aportar dentro de la presente investigación una idea original e innovadora posible de ser desarrollada en contexto de turismo sustentable. El aporte a realizar al sector turismo receptivo es que esta alternativa propuesta pueda ser

implementada por aquellas pymes turísticas que tengan interés en realizar actividades de turismo receptivo y que posean una marcada vocación social.

El análisis realizado tanto sobre las nuevas tendencias en el mundo relacionadas con turismo sustentable y dentro de este contexto, la especialización en volunturismo y las experiencias y sensaciones de los entrevistados, dan cuenta de la viabilidad de la propuesta presentada.

El gran potencial para este tipo de turismo tanto en Latinoamérica como región, como en Argentina como país y en cada una de las regiones que la componen, es una de las fortalezas para este tipo de actividad.

Así nuestros entrevistados afirmaban la viabilidad de la propuesta. **Francisco Sicialino (Argentina Trails):** *Muchísimo, muchísimo, creo que las empresas no tienen que dar la espalda a esto, que hay que trabajarlo, creo que Sudamérica tiene, tiene un potencial enorme para desarrollar el volunturismo, porque e tiene una identidad propia, cada país tiene su propia identidad, cada país tiene, como el caso mío en Salta, hay una cultura regional muy fuerte, hay muchas comunidad, muchas relaciones culturales, tiene la oportunidad por ahí de poder diariamente vivir este tipo de experiencias y saber qué es lo que está sucediendo, entonces creo que, que en el caso particular de Argentina o la región tienen un potencial enorme para trabajar el desarrollo del volunturismo para un buen sentido ¿no?” “Creo que es positivo, creo que es lógico que las empresas piensen que, a ver las empresas viven de sus rentabilidades y creo que se puede trabajar bien, conscientemente, responsablemente y que a su vez las empresas encuentren un rédito económico del trabajo de viajes de voluntariado”*

Ana Luisa Diaz Petrazzini (Canal Fun): *“Si, por supuesto. De hecho en Argentina hay una red de voluntariados que es importantísima, e yo creo que si esa red de voluntarios se llega a abrir al mercado y hacer y abrir productos y hacer que la gente los conozca más y sepa que puede ir”*

De los testimonios obtenidos surge también el incipiente mercado que se está abriendo para este tipo de turismo. Así, **Luciano Frasson (Frasson Travel)** lo comentaba: *“Si, tiene potencial. De hecho estamos teniendo algunas consultas sobre este tipo de turismo. Quizás viene de, de, de otros países que se interiorizan y quieren tener este tipo de experiencias en países como Argentina y dar una mano y de conocer de una manera más local el destino. Creo que si claramente está creciendo más con operadores o agencias que se están empezando a vincular con este tipo de turismo. Volunturismo”*

Es importante destacar que si bien la propuesta de volunturismo resulta viable como una alternativa de especialización dentro de una Empresa de Viajes y Turismo receptiva en Argentina, a fin de implementar la misma deberá llevarse a cabo un análisis profundo de la comunidad receptora a la cual se ayudará, cuáles son las necesidades, las falencias, en que es posible ayudar.

Luego deberá trabajarse profundamente en la propuesta a presentar a los potenciales turistas con todo el detalle posible sobre las actividades a realizar y las características de las comunidades locales a visitar. Una vez confirmado el viaje, el agente de viajes deberá asesorar, explicar, contener a los turistas en la fase previa a la llegada al país, con toda la información que necesiten acerca de la experiencia que vivirán posteriormente. Al arribar al destino se deberá ofrecer un soporte total para que los turistas se sientan acompañados en esta experiencia y puedan aprovechar al máximo este intercambio cultural.

En todo este proceso, resulta indispensable el rol que cumpla el agente de viajes actuando como nexo entre la comunidad receptora y el turista, es necesario su compromiso y su papel es principal siendo para ambas partes el referente de las actividades a realizar y siendo también responsable del éxito de esta experiencia.

Asimismo, dado las características de este nuevo servicio a ofrecer, el mismo no podría darse como un programa de turismo convencional como un “paquete cerrado”, este tendría que ser trabajado y ofrecido como un programa a medida de los intereses de cada pasajero en particular.

Es aquí donde los temas trabajados dentro de la investigación se empiezan a entrelazar y otorgar un sentido más profundo en esta exploración. El rol del agente de viajes que se ha modificado por completo en el periodo investigado, experimentando una transformación de la mera intermediación hacia la especialización, encuentra en la alternativa de turismo sustentable “volunturismo”, una propuesta innovadora sobre la cual trabajar y especializarse.

Dado lo antes expuesto podemos afirmar que la hipótesis planteada es verdadera. El “volunturismo” representa una alternativa innovadora de negocio en el marco del Turismo Sustentable y es viable para ser aplicada como un segmento especializado dentro de una agencia de viajes receptiva en la Argentina.

Cabe destacar que en la mayoría de los casos se ha notado que los entrevistados estuvieron interesados en la temática de la investigación y muchos de ellos mostraron su

interés inclusive para aplicar en su propia empresa actividades de volunturismo en un futuro cercano.

Otras conclusiones obtenidas

Como se ha comentado en el desarrollo de nuestra investigación, la mayor parte de los entrevistados cita al año 2001 como un antes y un después para el país y en especial para la actividad turística en la Argentina. Muchos relacionan este momento con el punto de inflexión en el turismo en Argentina, como el comienzo de la transición de pasar de ser un país netamente dedicado al turismo emisor hacia un nuevo camino con el foco puesto en el turismo receptor.

Si bien excede los alcances de esta investigación, resulta interesante destacar como conclusión luego del análisis de los datos obtenidos, que aquellos entrevistados que estudiaron carreras afines con turismo antes del 2000, han comentado que el plan de estudios de sus carreras estaba orientado netamente al turismo emisor, teniendo en el contenido de sus asignaturas, temáticas propias a la emisión de pasajes al exterior, destinos internacionales con patrimonio turístico y potencial para ser visitados, hotelería a nivel internacional, etc. dando poca importancia al patrimonio turístico de Argentina y al turismo receptor.

En este sentido, **Guadalupe Vasquez Rispoli (Ex Maverick)** lo define de la siguiente manera: *“Claro, de hecho es a mi criterio en lo que se basaban las facultades en ese momento. Te orientaban más a tratar con el pasajero argentino que se quería ir al exterior. Luego hablando con colegas que han estudiado posteriormente, me comentaron que se abrió un poco más y no solo enseñan a pensar en agencias emisoras sino también en receptoras. Pero para mí en ese momento, yo estudié un turismo más vale emisor y cuando empecé a trabajar en los centros de información, con pasajeros que llegaban a la Argentina y querían viajar por acá, te das cuenta que existe otra forma de turismo y te vas formando con la experiencia. Que había un montón de gente que viajaba a la Argentina y no solo el argentino era el que viajaba al exterior. Y la llegada de los extranjeros al país se fue incrementando cada vez más con el paso del tiempo”.*

Aquellos entrevistados que han estudiado turismo luego del año 2003, comentan que sus planes de estudio hacían mucho hincapié en la Argentina como país receptor de turistas internacionales y contaban con materias específicas de la temática. En los nuevos planes de estudio hay presencia de materias referentes al Patrimonio Turístico de Argentina que tienen mayor carga horaria que los destinos internacionales. Asimismo, la infraestructura y

los servicios turísticos de Argentina han sido también factor de estudio en los nuevos planes de las carreras de turismo y afines. Así lo destacaba **Martín Echeverría (Always Glaciers)**: *“Le dediqué seis meses estudiando la Argentina, estuvo muy bueno, después entre otras materias tuve Servicios Turísticos también muy apuntado a lo que es Argentina y a los servicios turísticos argentinos”.*

El crecimiento del turismo receptivo en la Argentina entre los años 2002-2012 ha sido sostenido y como hemos podido comprobar durante nuestra investigación su evolución se ha visto favorecida por los avances tecnológicos que se han producido desde la aparición de Internet que asimismo han modificado el rol desempeñado por las Empresas de Viajes y Turismo receptivo Pymes en Argentina.

Estos cambios han marcado en profundidad la actividad turística desarrollada en el país y han sido acompañados por modificaciones en el contenido de los programas educativos de las universidades de turismo y carreras afines que han incorporado a sus planes de estudio el turismo receptivo como asignatura principal.

Aportes adicionales para futuras investigaciones

La presente investigación abarca el análisis de una temática poco estudiada en el país – y en el mundo- como es el volunturismo. Resulta interesante el desafío a futuro de estudiar en profundidad los impactos del volunturismo como nueva tendencia dentro de la actividad turística mundial y el estudio de este fenómeno y su desarrollo en Argentina.

Más allá de ser una alternativa de negocio viable dentro de un contexto de turismo sustentable para las Empresas de Viajes y Turismo Pymes de nuestro país – tal como se comprobaba a través de esta investigación-, resulta sumamente interesante estudiar en futuras investigaciones la posibilidad de incluir actividades sociales como parte de programas de Responsabilidad Social Empresaria en las pymes del sector.

Uno de nuestros entrevistados, **Juan Pablo Marziani (Kahuak)** aseveraba esta observación de la siguiente manera: *“Totalmente, sí, sí yo creo que sí e a ver esto como comentario a parte creo que dentro de la Responsabilidad Social Empresaria de las empresas por más grande o más chiquito que seas siempre tenés que colaborar con la sociedad que te rodea, sino terminas en una burbuja y terminas no pudiendo, no puedes seguir creciendo porque justamente no puedes avanzar porque no te acompaña la sociedad... Entonces de alguna manera tenés que colaborar y el extranjero eso lo tiene super...asumido”*

Juan Pablo ratificando sus palabras nos comentaba sus planes a futuro: "...De hecho nosotros estamos pensando en un proyecto social y parte del proyecto está pensado para que cada trekking que se venda habilite a un chico de Mendoza que pueda conocer el Aconcagua..." "... Hay mucha gente en Mendoza que no conoce el Aconcagua y hay muchos niños que no lo conocen hoy y no lo van a conocer nunca. Entonces la idea es armar un apartado en la página, en el proyecto, para que cada persona que compre un trekking con nosotros habilite un chico de Mendoza para que conozca el Parque Nacional que es conocido en el mundo, que él no puede conocer y que está a tres cuadras de su casa..." "... Es más un poco la idea es que este la opción que comprando un trekking normal supongamos cien pesos habilite un chico y si él quiere paga ciento diez pesos y habilite a otro chico. Es como si querés solamente comprar, bueno nada nosotros nos encargamos, pero si encima querés ayudar un poco más podés colaborar un poco más... y dentro de eso si vos me decís que venga una persona a hacer voluntariado, a ayudarnos a armar esto y buenísimo, bienvenido sea..."

La especialización es uno de los caminos que las agencias de viajes deberán adoptar para asegurar su subsistencia, que mejor que incluir en este programa actividades que ayuden a personas que lo necesitan. La potencialidad de la Argentina como país de volunturistas está presente según los datos recabados en nuestra investigación y sería también interesante realizar un análisis comparativo con otros destinos posibles de ser desarrollados como receptores de volunturistas.

Por otro lado, esta investigación ha abarcado el análisis de los cambios tecnológicos en relación al rol del agente de viajes receptor. Resulta importante destacar que internet es una herramienta que actúa como una plataforma de gran utilidad para mostrarse al mundo a bajo costo y sería interesante estudiar las nuevas tecnologías y los nuevos portales y sitios que año a año surgen y pueden ser utilizadas por los agentes de viajes para agilizar sus labores diarias y para optimizar y potenciar los negocios de las Empresas de Viajes y Turismo. **Daniel Lozano (Innovart)** lo expresaba de este modo: "Si, yo creo que si porque es una forma de darte a conocer, o sea no te ves obligado a tener presencia en todas las ferias, siempre es importante tener presencia en las ferias, pero hoy no es indispensable. O sea hoy vos podés empezar sin tener un capital como para ir a ferias y podés vender tranquilamente porque te das a conocer tus servicios por medio de internet, entonces eso abrió las puertas para todo... entonces creo que es muy importante la parte de la tecnología y te armas una página web, la pones, Facebook, twitter, los blogs, todo eso mientras uno tenga presencia, se hace conocido y bueno mientras más participas, más gente te conoce y bueno más posibilidad de atraer a gente hacia el destino que vendes, en este caso

Argentina. Después también algo que está muy en boga ahora y creo que a futuro va a ser muy importante y hay que atacar, asociado a las tecnologías, es lo que tiene que ver con la parte de internet móvil, las telefonías, las aplicaciones...”

Resumiendo lo expresado en este apartado, tanto la posibilidad de aplicar actividades de volunturismo dentro de un programa de Responsabilidad Social Empresaria en Empresas de Viajes y Turismo receptoras del sector turismo como la investigación de la utilización de nuevas herramientas tecnológicas que puedan surgir resultan aportes adicionales a los alcances del presente trabajo que sería interesante estudiar en futuras investigaciones.

Anexo I

Trabajo de Campo

- **Reporte del trabajo de campo**

La investigación de campo realizada consistió en entrevistas realizadas a miembros de micro, pequeñas y medianas empresas de turismo receptivo que operaron en Argentina entre los años 2002 y 2012.

El primer contacto se realizó mediante correo electrónico o telefónicamente. Por medio de estos dos canales, se les solicitó la colaboración con la investigación a los profesionales del sector seleccionados. Este contacto se realizó con veinte personas, teniendo respuesta positiva de los trece entrevistados.

En un segundo contacto, se les envió por correo electrónico la información acerca de la entrevista a realizar, con los objetivos y alcances de la investigación.

Una vez coordinado el día y horario de cada entrevista, las mismas se realizaron personalmente cuando los entrevistados estaban localizados en nuestra ciudad, como así también hubo algunos entrevistados residentes en el interior de país que se encontraban de viaje en Buenos Aires lo que permitió realizar las entrevistas en forma personal.

Dado que se entrevistaron agencias de todo el país, otros encuentros -debido a la distancia geográfica- se realizaron por Skype o Googletalk. Se han realizado en total trece entrevistas con un promedio de duración de 24 minutos cada una.

Como se había planteado en la metodología a aplicar, las entrevistas fueron semiestructuradas con una guía de temas a conversar, pero asimismo abiertas en el sentido que los participantes pudieron darnos sus impresiones sobre los temas tratados de acuerdo a su interpretación personal. Las charlas fueron de tipo informal y en cada una de ellas se ha pedido a los entrevistados proporcionar información personal, opiniones y percepciones acerca de los temas abordados y un balance acerca de la propuesta presentada.

En una primera etapa de la entrevista se solicitó al entrevistado presentarse, comentar su experiencia laboral en turismo receptivo, la cantidad de años que ha trabajado en el sector, el tipo de empresa en la cual trabaja o ha trabajado, la actividad principal que realiza la empresa en la que trabaja así como también comentarnos acerca de su formación académica, la carrera que ha estudiado y su aplicación a la actividad laboral.

En una segunda instancia, se ha solicitado a los entrevistados dar su opinión acerca de la evolución del turismo receptor en Argentina desde el 2002 hasta el 2012 aproximadamente. Cabe destacar que como la mayor parte de los entrevistados continúa desempeñándose en la misma labor hasta nuestros días, las impresiones dadas han abarcado hasta 2015. Asimismo, debemos resaltar que las respuestas a esta consulta – dado que la misma es abierta- han sido varias dado pudiéndose agrupar en dos grandes conjuntos. Por un lado, aquellos que la han relacionado con la situación macroeconómica de nuestro país y de los países desde los cuales llegan turista hacia aquí y por el otro lado, otros lo han relacionado con los cambios tecnológicos aplicados al turismo.

Como tercera parte de la entrevista se ha solicitado a los consultados que reflexionaran acerca de los cambios que se han producido en la actividad desarrollada a través de sus años de experiencia en el sector turismo en relación a la actividad desempeñada por los agentes de viajes.

Luego de esta consulta, se le ha comentado a los profesionales entrevistados acerca del camino hacia la especialización dejando de ser meros intermediarios para convertirse en especialistas y cuál era su opinión al respecto.

Otro punto sobre el cual se pidió la opinión de los entrevistados fue acerca del turismo sustentable dentro de la actividad turística.

Siguiendo con la entrevista, en este contexto de turismo sustentable, se les ha presentado la propuesta de *volunturismo* para que analizaran la viabilidad de la misma y se les ha solicitado reflexionar acerca de los pros y las contras que a priori identifica.

En este caso, hubo entrevistados que conocían la temática y otros que no. A estos últimos se les ha explicado detalles acerca de los viajes de voluntariado para que pudieran darnos su opinión acerca de este tema.

Por último, se les ha solicitado a los entrevistados realizar un balance final a modo de conclusión acerca de la viabilidad de aplicar programas de *volunturismo* como alternativa innovadora de negocio en el marco del Turismo Sustentable y como un segmento especializado dentro de una agencia de viajes receptiva en la Argentina.

En la mayoría de los casos se ha notado que los entrevistados estaban interesados en la temática de la investigación y muchos de ellos mostraron su interés inclusive para aplicar en su propia empresa actividades de *volunturismo* en un futuro.

- **Entrevistas**

Como se planteara en el cuerpo principal de la tesis, la investigación de campo realizada tiene como objetivo obtener datos de la realidad con el fin de corroborar o no la hipótesis planteada.

Debido a la temática que da origen a esta investigación se decide realizar entrevistas no estructuradas. Si bien no se establecen preguntas totalmente predeterminadas, se plantea debajo la guía de los temas conversados con los entrevistados, con el fin de efectuar las entrevistas en forma dirigida. La actividad que realiza el entrevistado nos sugiere que preguntas realizar, la lista de tópicos realizada se plantea en base al análisis previo realizado sobre las actividades en las que los entrevistados han participado.

Si bien al momento de seleccionar esta técnica se tiene conciencia que las entrevistas presentan ciertas desventajas, en especial que llevan mucho tiempo y que el número de personas a entrevistar debe ser reducido, se eligió la técnica de entrevista para la recolección de datos debido a las ventajas que presenta.

Entre ellas destacan:

- ✓ Proporcionan una información amplia
- ✓ Permiten apreciar las reacciones del entrevistado
- ✓ Estimulan al entrevistado a que profundice el análisis de sus observaciones, explorando áreas que pueden no estar previstas en el plan de investigación pero que son de utilidad.

Las desventajas que presenta la técnica fueron tenidas en cuenta a la hora de realizar el análisis de la información obtenida en las mismas. Según la teoría, es posible que el entrevistado haya dado una imagen falsa de sí mismo o haya adoptado una actitud de rechazo que resulte perjudicial para la comunicación.

Sin embargo, la experiencia sobre las trece entrevistas realizadas en el contexto de la presente investigación, ha sido muy buena. Los consultados se han mostrado interesados en la temática y han colaborado con entusiasmo brindando su opinión sobre todos los temas tocados.

ENTREVISTA N° 1

Fecha: 05 de mayo de 2015

Entrevistado: Francisco Siciliano

Empresa: Argentina Trails de Senderos del Norte S.A

Cargo: Gerente (propietario)

Duración de la entrevista: 25 minutos

Natalia Bossio: Hola Buen día Francisco ¿Cómo estás?

Francisco Siciliano: Hola Buen día ¿Cómo estás?

NB: Bien. Bueno, si nos puedes contar un poquito acerca de tu formación, de tu agencia, del trabajo que haces en turismo

FS: Bueno yo decidí estudiar turismo una vez que finalicé la secundaria, yo soy santafesino, me mudé a la ciudad de Buenos Aires para hacer mi carrera universitaria en la Universidad del Salvador, en ese momento la Universidad del Salvador era una de las únicas pocas universidades ofrecían Turismo, hoy tenemos muchas alternativas gracias a dios, e ...realicé la carrera cuatro años yyyy... decidí emprender mi carrera profesional trabajando de manera independiente con mi agencia que se llama Argentina Trails y trabajo en mi actividad de turismo receptivo desde el año 2007.

NB: A perfecto y también sé que participaste ahí en Salta en algunos grupos de gente joven de turismo ¿no?

FS: Yo actualmente soy presidente de la asociación de turismo alternativo de la provincia...

NB: Si

FS: que nuclea a todas las agencias dedicadas a actividades de turismo especial, no sólo de turismo aventura sino todo lo que es el turismo especializado que pertenece a la provincia, la asociación nuestra la nuclea y si trata de, de ayudar y de nuclear y de convocar a todos los nuevos prestadores y a todos los emprendedores que quieren iniciarse en la actividad

NB: A eso es interesante... Esta bueno a parte de la actividad en la agencia tener esa

FS: La asociación tiene más de 20 años y yo comparto la idea de que es necesario y más en las provincias... trabajar en conjunto y trabajar por el desarrollo de la actividad de manera combinada entre el sector privado y el sector público y creo que el asociativismo es para eso...

NB: Claro, está perfecto. E bueno y te quería consultar, bueno en nuestra investigación queremos corroborar o refutar la hipótesis acerca de los cambios que se produjeron en el rol que tiene el agente de viajes, especialmente con la aparición de internet y este tema de que los proveedores o sea la oferta turística, los hoteles y las compañías aéreas ofrecen directamente sus servicios a los pasajeros, entonces como eso fue afectando... como pensás vos que eso afectó al rol que cumple el agente de viajes digamos actualmente...

FS: Si como vos bien decís, el internet tomó un rol principal en nuestra actividad, en el sector turístico... creo que nadie puede hoy e... dar la espalda a esa realidad por lo cual es inminente realizar un cambio en tu manera de comercializar, de trabajar, de llegar a tu cliente, de brindar la información, siempre e poniendo como herramienta al internet porque creo que es la única manera de llevar adelante actualmente la actividad.

NB: Bueno la otra consulta o el otro tema que quería que conversáramos es como vez vos la actividad del turismo receptivo en la Argentina o sea desde 2002 que aproximadamente empezó a desarrollarse con fuerza como vez que fue evolucionando.

FS: Si... Te cuento, si bien mi experiencia en el sector nace en el 2007 es indudable que hubo un aumento significativo de turismo receptivo en Argentina y en toda la región, hay factores ajenos a nuestra actividad como es el cambio, que favorecieron a que se desarrollen nuevas ofertas, nuevas alternativas en la Argentina y en América Latina, pero creo que se desarrolló para bien, hoy somos más para trabajar y... antiguamente las agencias de viajes solían ofrecer programas muy tradicionales de la Argentina...

NB: A justamente esa era la otra pregunta que te quería hacer, como ¿Qué cambios ves vos que se produjeron?

FS: Los cambios son, son claros y concretamente ves que las agencias se fueron adaptando a las nuevas exigencias del mercado y debieron incluir en su oferta nuevas experiencias, nuevos tipos de viajes para ofrecer y creo que de allí nacieron muchas empresas que fueron especializándose en... en... en ofertar e actividades, experiencias, excursiones específicas...

NB: Distintas a lo que se venía ofreciendo que era tal vez más intermediación nada más

FS: Además de que anteriormente las agencias eran grandes operadores que básicamente estaban en Buenos Aires y que ofrecían de Argentina los destinos clásicos y de una manera muy clásica y... desde que nació... el internet y desde que nacieron las nuevas herramientas de comunicación fueron naciendo pequeñas agencias que, que están localizadas en los lugares de interés, en los atractivos turísticos y que ofrecen e nuevas formas de, de experimentar ese destino...

NB: Si, claro y ahora que mencionas internet digamos como que el pro de internet sería llegar globalmente a casi todo el mundo digamos y digamos internet ¿consideras que internet generó, produjo parte de este cambio en el sentido del rol que cumplía la agencia?

FS: Creo que es uno de los factores que más incidió en esto, e antiguamente las ferias eran el único lugar de encuentro para las agencias, donde uno se veía cara a cara con su cliente de otro país o de otra ciudad y allí con material en papel recomendaba, mostraba que era lo que se podía hacer en cada destino y hoy actualmente internet modificó el cien por ciento de... de la comunicación de los operadores o de como mostrar un producto turístico al mundo

NB: Claro

FS: la ventaja del internet de poder llegar cientos de miles de personas hoy es inminente y eso hizo que se modificaran mucho la manera de encarar la comercialización turística...

NB: Ok... Y crees que digamos internet influyó en esto que vos comentas que hubo como un cambio en lo que se ofrecía que antes eran solo operadores mayoristas y que ahora hay empresas más pequeñas y que ofrecen servicios más especializados digamos

FS: Exactamente, yo creo que internet es una herramienta de comunicación fantástica para los pequeños emprendedores o pequeñas empresas para poder mostrarse al mundo, es una herramienta que tiene una llegada infinita y el costo es muy bajo

NB: Claro

FS: Porque antes las posibilidades para las empresas de poder mostrar sus productos también tenía un costo muy alto, había que participar de ferias, había que armar el material, imprimirlo y esa oportunidad la tenían solo pocas empresas... creo que hoy e esto cambio mucho.

NB: ¿Cuál es tu opinión acerca de esos comentarios que suelen escucharse que internet a largo plazo podría generar la desaparición de las agencias de viajes?

FS: Creo que no hay que creer de ninguna manera que internet viene a destruir a las agencias de viajes, creo que es una poderosa herramienta, es una realidad y necesitamos hacer un uso de ella y no pensar de que ella viene a destruir a las agencias de viajes, eh... creo que, que, que no... que no es así... no es que, la agencia de viajes no va a tender a desaparecer... seguramente que hay que adaptarse y creo que la especialización es una manera de poder ir siguiendo, es una buena manera de seguir permaneciendo en el mercado... el que quiera seguir ofreciendo turismo como se lo hizo años atrás creo que va a tener a desaparecer...

NB: Claro, ese sería el que desaparecería... y respecto de la especialización, consideras que sería positivo una especialización de tipo sustentable como dándole más valor a las comunidades locales o teniendo respeto por la naturaleza

FS: Aquel que no haga eso, creo que también va a tender a desaparecer... yo tengo la oportunidad de participar por suerte en ferias internacionales y una de ellas que es la que nuclea al cien por ciento de las agencias que hacen turismo de interés especial y lo vengo haciendo hace ya casi seis años es la Adventure Travel World Summit y allí sólo, sólo se habla de la necesidad de tender a generar programas sustentables y hoy ya es una palabra sustentable, que está quedando como chica, para aludir a trabajar en programas que sean de conservación, de conservación con las comunidades locales, de conservación con el medioambiente, de trabajo en asociativismo, de generar programas que sean sustentables con el medioambiente, de la responsabilidad social empresarial necesaria, creo que aquel que no tiende a generar programas que vayan de la mano con esto, también al igual que aquellos que no se adaptan al internet van a tender a desaparecer

NB: Perfecto. Y respecto dentro de lo que consideramos turismo sustentable, consideras ¿qué el volunturismo, o sea los turistas que viajan por voluntariado, que actualmente se da mucho hacia África, crees que pueda ser una alternativa nueva de negocio para agencias en Argentina, para agencias receptoras en Argentina?

FS: Totalmente, yo creo que eso también es una buena manera, de, de llevar adelante la empresa. En mi caso particular, eh... yo estoy trabajando en desarrollar algún producto como voluntariado, con personas que... en mi empresa yo trabajo con productos que están muy vinculados a los trekkings, a los trekkings en la zona de Salta y donde hay muchas comunidades, donde hay mucha gente local que vive en estos lugares y estamos pensando

en cada uno de nuestros nuevos productos en trabajarlos con esa visión, en donde cada una de las personas que quieran participar de nuestros viajes, vengan con un sentido de, de compromiso con las familias, con los lugares que nosotros vamos a visitar...

NB: Y ¿Qué tipo de programas estas planeando armar?

FS: Mirá, en realidad está todo todavía en, en la cocina, pero estamos desarrollando un nuevo producto, que es un producto de trekking

NB: Si

FS: Donde tanto en el inicio, durante y en el final, eh se trabaja con gente local eh, hay una escuela por ejemplo al comienzo del trekking, y tenemos mucho interés de que la gente que venga pase un tiempo con los niños en la escuela, sin ser invasivo sin traer nuevas tendencias que no sean positivas para estos lugares, hay que tener noción de que tampoco hay que imponer nuevas formas de vida, tiene que ser positivo, hay que trabajarlo bien, hay que ver cómo adaptarlo, tengo ganas de que esa gente pueda pasar un tiempo en el aula con los niños, contar su experiencia, tanto que ellos den su visión, como así también los niños puedan contar como son sus costumbres, como es su modo de vida, y que también el turista aprenda de ellos ¿no?

NB: Claro, y crees que sería una buena alternativa, más allá de esto que me parece está buenísimo esto que me comentas de la interacción, de poder incluirlo en un programa tal vez más largo y como que el pasajero o el turista pueda brindar algo que sepa cómo dar clases de inglés o dar apoyo escolar o ayudar

FS: Si, sí que el sentido del viaje sea por ahí sea no solo algo recibir sino que ellos puedan dejar algo y mi idea es que en un futuro ellos puedan ayudar en escuelas, que esta gente que venga a visitarnos pueda dar clases, enseñarnos algo, yo creo que es el futuro.

NB: Francisco, sabes me gustaría reflexionar un poco acerca de los pro y las contras que vos le vez a la posibilidad de implantar los viajes de voluntariado

FS: Si, mirá lo positivo es que... la posibilidad de gente de distintas lugares del mundo de poder contar sus experiencias, de compartir, de poder tener la oportunidad de interactuar, el lugar desde donde yo estoy intentando desarrollarlo es que niños o gente que no tuvo la posibilidad de vivir o de experimentar modos de vi... o culturales distintas, para que ellos puedan escucharlo, pueda participar, puedan hacer preguntas, creo que siempre eso es muy valioso

NB: ¿El intercambio cultural digamos?

FS: El intercambio cultural. Y también no solo para esta gente, sino también para aquellos que nos visitan, porque también van a aprender mucho de estas personas y van a ver ¿no? una manera diferente de ver las cosas, de, de costumbres. En cambio el tema de las contras, es justamente que el rol del agente de viajes en cómo actúa frente a este, a este encuentro cultural y que no se algo, como decirlo...para que este intercambio cultural no sea un shock, para dar un ejemplo y que sea de alguna manera ilustrativo de este tema creo que muchas veces lo que para uno es algo normal y que es algo de uso común y que puede solucionar muchos problemas, para otros puede ser algo que no sea algo necesario, que no está acostumbrado a utilizar.

NB: No está dentro de su vida cotidiana

FS: No está dentro de su vida cotidiana y creo que no sería nada positivo que lo incorpore porque no sería algo que pueda ser útil en su vida. No sé en el caso si uno está en el aérea rural donde los niños no tienen un uso del celular o el tema de la plata, te doy plata para sacarte una foto, creo que ellos no ven las cosas de esa manera y a veces si uno no lo maneja bien intenta hacer algo, intercambiar culturales y no siempre es positivo

NB: Es positivo, entonces ahí vos me decís que lo importante sería el rol que tenga la persona, el agente de viajes organizando estos viajes y tal vez también acompañándolo para monitorearlo digamos

FS: Si... acompañando, brindando información pre viaje, o sea de alguna manera capacitando a la gente, principalmente a la gente que viene

NB: Claro

FS: Conocerlo, que no sea algo tan... que sea paulatino, que vayan teniendo un cierto sentido común cuando estén ahí, que no intenten imponer

NB: Claro, que no se produzca una invasión digamos cultural

FS: Exacto

NB: Y hace un rato comentabas acerca que hace varios años estas participando de la feria de la Adventure Travel World Summit, ¿en este tipo de ferias que nuclean agencias de todo el mundo, se habla del tema volunturismo?

FS: Si, mirá todos los años se... la feria dura cinco días, y en alguno de los días del temario se trata el tema, puntualmente el año pasado en Irlanda, fue el tema principal de toda la feria. La mayoría de las conferencias y las charlas... es una Summit no es un congreso donde específicamente se va a vender, sino donde se va a aprender, conferencias y demás, en algunas se va a escuchar y en otras se participa y la mayoría del temario del año pasado fue básicamente voluntariado y bueno muchas personas que tenían experiencia de años trabajando brindaban sus conocimientos y sus experiencias, la mayoría de ellos fue en Sudáfrica.

NB: Perfecto, y como para hacer un balance acerca de todo lo que estuvimos comentando, ¿Vos crees que la Argentina o Latinoamérica como región tiene potencial para este tipo de actividades?

FS: Muchísimo, muchísimo, creo que las empresas no tienen que dar la espalda a esto, que hay que trabajarlo, creo que Sudamérica tiene, tiene un potencial enorme para desarrollar el volunturismo, porque e tiene una identidad propia, cada país tiene su propia identidad, cada país tiene, como el caso mío en Salta, hay una cultura regional muy fuerte, hay muchas comunidad, muchas relaciones culturales, tiene la oportunidad por ahí de poder diariamente vivir este tipo de experiencias y saber qué es lo que está sucediendo, entonces creo que, que en el caso particular de Argentina o la región tienen un potencial enorme para trabajar el desarrollo del volunturismo para un buen sentido ¿no? para

NB: Claro, digamos a modo de conclusión lo tuyo sería como, por lo que entiendo de lo que me estas comentando, sería positivo de hacerlo bien y que las empresas de turismo se comprometan ¿no?

FS: Creo que es positivo, creo que es lógico que las empresas piensen que, a ver las empresas viven de sus rentabilidades y creo que se puede trabajar bien, conscientemente, responsablemente y que a su vez las empresas encuentren un rédito económico del trabajo de viajes de voluntariado

NB: Ok perfecto, bueno Francisco te agradezco mucho tu tiempo, nos sirve de mucho tu opinión ya que tenés experiencia en el sector, vasta experiencia.

FS: Muchas gracias. A disposición

NB: Muchas gracias. Adiós

FS: Hasta Luego

ENTREVISTA N° 2

Fecha: 06 de mayo de 2015

Entrevistado: Juan Pablo Marziani

Empresa: KAHUAK Turismo en Mendoza

Cargo: Gerente (propietario)

Duración de la entrevista: 22 minutos

Natalia Bossio: Buen día Juan Pablo ¿cómo estás?

Juan Pablo Marziani: ¿Cómo va Natalia?

NB: ¿Bien y vos? ¡Desde Mendoza!

JPM: De Mendoza, desde la ciudad de Mendoza, ¡A todo el país!

NB: A todo el país, bueno primero te pido nos cuentes, bueno como es tu experiencia y en turismo, hace cuánto estas trabajando, cual fue tu carrera de grado si hiciste o si te dedicaste a la actividad por la práctica, como es tú historia

JPM: Perfecto, mira en realidad yo estudié comercialización, o sea yo soy Licenciado en Marketing, la tesis de mi facultad o la tesis de grado que yo hice para recibirme era una agencia de turismo, en principio era una agencia de turismo aventura

NB: Si

JPM: Yo como practicaba deportes de aventura, unía el conocimiento de turismo aventura por, por ser deportista, más la unión comercial he intentado cubrir ese nicho, porque lo que pasaba en ese momento en Mendoza era que el turismo aventura estaba a mano de montañeros

NB: Si

JPM: También lo que pasaba era que no había muchos canales de venta y por otro lado agencias grandes que eran netamente emisivas y que tenían un pequeño departamento receptivo

NB: Claro

JPM: Entonces la idea fue unir mis conocimientos de turismo aventura con la parte comercial y así fue como empezó Kahuak

NB: Está buenísimo

JPM: Está pequeña empresa de viajes y turismo receptivo en Mendoza que fue creciendo lento pero permanente...

NB: Sin prisa pero sin pausa

JPM: Exactamente. Si porque arranque con mí, con mi en su momento compañero de la facultad

NB: Si

JPM: Que fue mi socio durante ocho años, con Fernando

NB: Si

JPM: Él hace un par de años que se abrió, decidió dedicarse netamente a lo comercial o a la comercialización en empresas más grandes

NB: Si

JPM: Le compré su parte, me quedé yo con la agencia, y hoy en realidad somos diez empleados fijos

NB: A, crecieron bastante

JPM: Claro, para una agencia si bien es chiquita... ya para mí está muy bien el tamaño, no sé si quiero crecer mucho más en tamaño realmente...

NB: Claro

JPM: Creo que está muy bien

NB: Está perfecto, y en todo el transcurso de este tiempo, digo los doce años que vos me comentas que tenés la agencia receptiva, ¿Cómo vez la evolución de lo que fue el turismo receptivo en la Argentina?

JPM: Mira, yo te cuento, yo te cuento lo que pasó en Mendoza

NB: Si

JPM: Particularmente, porque la verdad como nosotros hacemos receptivo solo en Mendoza

NB: Si

JPM: Como pantallazo general, fue tremendo el, el, el, el, los últimos diez, doce años, porque cambió completamente el panorama...

NB: Mira

JPM: E cuando nosotros en su momento empezamos a, a armar el proyecto de turismo receptivo, era poco viable porque Mendoza en ese momento o Argentina era un país netamente emisor

NB: Exacto

JPM: Por la paridad del dólar

NB: Si

JPM: Y se dio que nosotros entramos en el coletazo perfecto porque empezamos a ofrecer en el momento donde Argentina y Mendoza puntualmente se empezó a convertir en un país receptor

NB: Claro

JPM: Entonces a ver yo hablo con gente que lleva veinte años en receptivo y te dice antes no le vendías un rafting a nadie

NB: A nadie tal cual

JPM: Era más caro un rafting en Mendoza que en Costa Rica

NB: Si

JPM: En cambio, bueno, fue justo en el año 2001/2002 donde cambió todo

NB: Mira

JPM: En Mendoza en 2001 había cinco agencias grandes

NB: Si

JPM: Que tenían solamente un, un, un departamento de receptivo básicamente, era mucho emisor, y un pequeño departamento de receptivo y manejaban todo entre ellas, entre esas cinco empresas

NB: Si

JPM: Y hoy cambió el panorama completamente, esas cinco empresas quedaron dos en juego, las otras tres murieron, o, o ya no manejan el mercado y aparecieron cuatro agencias, cuatro o cinco agencias nuevas

NB: Si

JPM: Desde el 2001 en adelante, que no digo que estemos liderando pero de alguna manera vamos marcando el ritmo hoy, más estas agencias especializadas en el receptivo

NB: Claro

JPM: Y más chiquitas que aquellas agencias que existían antes

NB: Claro y que lo tenían tal vez como una cosa más o como un negocio más dentro de otro más grande

JPM: Exactamente, exactamente

NB: Y vos mencionabas, bueno el tema de la paridad cambiaria y después la devaluación que favoreció digamos el incremento del turismo receptivo y te pregunto qué opinas acerca del rol de internet, digamos desde 2001 hasta esta parte

JPM: Mira, nosotros los primeros años, los primeros años... los primeros años de Kahuak teníamos prácticamente solo clientes de Mendoza, no me refiero a mendocinos sino a hoteles y agencias de Mendoza que vendían y y como nosotros éramos operadores de aventura nos compraban, e y nosotros prácticamente no teníamos contacto con el pasajero en la venta sino que era todos clientes muy impersonales, e después vimos que no era rentable... que no nos servía... que tenía un techo muy que, que nos quedaba chico

NB: Si

JPM: Entonces vimos la opción de justamente, a través de internet, de dedicarnos al pasajero directo ¿sí?

NB: Ok si

JPM: Y un poco desarrollar Buenos Aires, que creo que en alguno de esos primeros viajes a Buenos Aires de pelo largo y mucha hippieada, las conocí a ustedes

NB: Si, puede ser

JPM: Y desde ahí quedó el contacto, porque desde ahí tampoco hice muchos viajes más a Buenos Aires, porque nosotros pasamos en un año de tener el cinco por ciento de la facturación de venta directa...

NB: Si,

JPM: Apostamos a un poco los canales de la venta directa a través de internet y en dos años cambió completamente y pasamos de tener un setenta por ciento de venta directa y un treinta por ciento de de lo que teníamos antes o sea nos cambió completamente el negocio...

NB: Que interesante

JPM Y también internet tiene sus ventajas y sus desventajas

NB: A eso te quería preguntar a ver

JPM Como todo... dos puntas tiene el palo...

NB: Sí

JPM Nosotros somos operadores de aventura, hace tres años somos de tours de vinos y eso es fantástico porque el cliente o el pasajero nos compra directo sin intermediario, entonces va eligiendo y va buscando el proveedor de cada servicio, va eligiendo, ya no cree en el paquete y en la agencia que le arma todo, entonces es bueno si vos tenés programas, tenés buena llegada y manejas tus canales pero por otro lado no le puedo vender un hotel en Mendoza a nadie...

NB: Claro

JPM: No puedo competir contra los portales como despegar o booking e o mismo el hotel directo

NB: Ok

JPM: De hecho ayer a ver, antes de ayer me llama una agencia de Buenos Aires y me confirma los cuatro días de la gente y me dice la gente quiere ir al hotel X me dice pasas precio, le digo mirá te soy sincero, te voy a pasar un precio, que la gente se va a meter en internet y lo va a conseguir un veinte por ciento más barato

NB: Más económico claro

JPM: Le digo mira no me hagas laburar y que lo compre por internet, porque es la realidad

NB: Sí, tal cual...

JPM: Es muy difícil hoy competir contra el proveedor directo del programa

NB: Sí y

JPM: En ese sentido- perdón-

NB: Si, si dale decime

JPM: En ese sentido, es muy importante que se respeten los canales... porque por ejemplo un pasajero le va a comprar a Kahuak y a Innovart el tour de vinos al mismo precio, yo no vendo... yo por vender directo no vendo más barato

NB: Claro, exacto

JPM: O sea el tour de vinos sale \$950 y sale \$950 lo mismo lo compre conmigo, en una agencia de Mendoza, en una agencia de Buenos Aires, por internet

NB: Si, en cualquier lado, exacto

JPM: En cualquier lado, y bueno si lo compra a través de un intermediario por ejemplo una agencia, mi ingreso es menor,

NB: Claro

JPM: Pero bueno respeto el canal

NB: El canal de distribución

JPM: Pero esto es un problema en general porque muchos hoteles, muchas bodegas, muchos proveedores no lo respetan

NB: Si

JPM: Y terminas perdiendo ventas

NB: Si, totalmente y te hago una pregunta respecto de internet crees que ¿el rol que tuvo el agente de viajes se modificó? En el sentido te digo que tal vez estas personas que mencionas que hace veinte años trabajan en el rubro, me imagino que al principio era como una mera intermediación y después ¿si querés digamos sobrevivir en el mercado tenés que tender a especializarte? ¿Opinas que esto es así?

JPM: Si, totalmente, totalmente yo creo que hoy el que quiera participar tiene que sumar valor de alguna manera, porque si no sumas valor, si no das un trato especial, si no haces un mimo... digo si no sumas valor a la cadena perdés, perder porque, porque

NB: ¿Competís por precio nada más?

JPM: Claro, todo el mundo tiene la información muy... de hecho a ver sin ir más lejos vamos a Trip Advisor. Trip Advisor es un arma de doble filo porque en realidad la gente consulta sobre un destino, la misma página le dice que hacer y que no hacer e, pero también a ver la opinión de la gente es anónima y estas y te arriesgas a que alguien te quiera hacer daño, sea competencia o llámese quien sea, te pone un review negativo y no hay forma de, de defender que esa persona está mintiendo...

NB: Claro

JPM: Entonces es un arma de doble filo

NB: Si, Si es verdad eso

JPM: Con nosotros por ejemplo nos pasó, nosotros hoy tenemos en Trip Advisor tenemos 321 reviews ¿sí?

NB: Si

JPM: Tenemos el 95% entre muy bueno y excelente

NB: Si

JPM: Pero tuvimos tres meses, tuvimos tres meses que tuvimos unos problemas internos en la empresa y realmente salieron muy mal las cosas, pero es la realidad tres años atrás tuvimos tres reviews negativos y no los levanto nunca más...

NB: Y quedan ahí escrachados

JPM: Entonces, es un poco injusto internet en ese sentido, porque cualquiera dice cualquier cosa de cualquier persona o de cualquier proveedor

NB: Si

JPM: Y es muy difícil una vez que, una vez que te ponen una opinión negativa levantarla

NB: Y finalmente siempre el cliente tiene la razón, entonces es como eso más complejo todavía ¿no?

JPM: Claro, tal cual. Digo, el que sabe usar Trip Advisor mirá y dice este tipo los reviews negativos que tiene, como los tiene y porque

NB: Claro

JPM: Yo los tengo en el año 2009, por tres tours, que la gente se queja de lo mismo, de la comida, bueno si digo que ya lo resolví y ya es el 2015 y no tuve nunca más uno, lo resolví,

NB: Claro

JPM: Entonces cuanta gente se toma el trabajo de entender

NB: Si, como funciona

JPM: Entonces es complicado...es complicado

NB: Bueno, perfecto y entonces respecto de la especialización estás de acuerdo en que hay que especializarse

JPM: Totalmente

NB: Perfecto. Bueno mira...

JPM: Te digo a ver, para nosotros ha sido uno de los factores que creemos, nunca lo vamos a confirmar, pero que creemos de éxito, el habernos especializado. En aventura por un lado, en tours de vino por el otro lado, y sumándole valor a cada cosa y entendiendo cada vez más de cada cosa en especial y no en general, porque lo general ya está, a ver

NB: Ya pasó...

JPM: Se consigue en todos lados, y la verdad que entrar a competir por precio, en servicios, es muy complejo... ¿no? No va

NB: Si, totalmente. Bueno mirá y dentro de esta digamos especialización, nosotros en la investigación que estamos haciendo queremos proponer al volunturismo que es el turismo de voluntariado, como una opción de especialización dentro de las agencias receptoras. O sea lo que buscamos es saber si puede ser una propuesta viable para las agencias de viajes receptoras y que te parece a vos cuales podrían ser los pros y las contras, ¿Qué te parecería esta propuesta?

JPM: Me parece fantástico, creo que es un re nicho, e así como lo es por ejemplo el, el, el Work and Fun

NB: Si

JPM: Que ya está comprobado que funciona porque hay agencias que se dedican solo a eso, creo que es un super nicho, y a ver nosotros, yo he tenido muchas personas en la agencia trabajando tipo pasantía

NB Si

JPM: He tenido gente de Alemania, de Estados Unidos, gente de Francia, e jóvenes principalmente, algunos como pasantía y algunos como viaje de aventura. Che me voy tres meses a Sudamérica o tres meses a Mendoza, casa, comida y unos pesos y me voy a, a, a trabajar allá. Lo hemos hecho, lo hemos practicado y nos ha dado super buenos resultados a nosotros...

NB: Interesante

JPM: Si bien no es exactamente volunturismo, volunturismo, toda esta gente que venía, toda esta gente, mira te digo, pero todos, de Europa, de Estados Unidos o de cualquier lugar del extranjero, todos habían hecho o iban a hacer algún viaje de voluntariado...

NB: Mira que interesante... ¿todos? O sea todos tenían interés digamos en conocer la cultura local, en por ahí poder ayudar o tener una interacción con la gente del lugar

JPM: Totalmente, totalmente. Porque aparte nosotros nos preguntábamos que hace una chica de Estados Unidos viniendo a cobrar en pesos, todo mal

NB: Claro!

JPM: En realidad pasaba por otro lado, pasaba por la experiencia de conectarse con la cultura local, la experiencia de hacer un grupo de amigos en Sudamérica, la experiencia de... digo va por ahí, por dejar algo, por conocer un poco más, no, no para mí es un super nicho. De hecho nosotros estamos pensando en un proyecto social y parte del proyecto está pensado para que cada trekking que se venda habilita a un chico de Mendoza que pueda conocer el Aconcagua.

NB: Está muy bueno

JPM: Claro, hay mucha gente en Mendoza que no conoce el Aconcagua y hay muchos niños que no lo conocen hoy y no lo van a conocer nunca.

NB: Sí

JPM: Entonces la idea es armar un apartado en la página, en el proyecto, para que cada persona que compre un trekking con nosotros habilite un chico de Mendoza para que conozca el Parque Nacional que es conocido en el mundo, que él no puede conocer y que está a tres cuadras de su casa..

NB: y ahí ¿Vos lo publicitarias así para que el cliente sepa que está colaborando en esta causa?

JPM: Exactamente, exactamente, es más un poco la idea es que este la opción que comprando un trekking normal supongamos cien pesos habilita un chico y si él quiere paga ciento diez pesos y habilita a otro chico

NB: Esta bueno...

JPM: Es como si querés solamente comprar, bueno nada nosotros nos encargamos, pero si encima querés ayudar un poco más puedes colaborar un poco más... y dentro de eso si vos me decís que venga una persona a hacer voluntariado, a ayudarnos a armar esto y buenísimo, bienvenido sea

NB: Está buenísimo...

JPM: Si, si es la idea

NB: Y tal vez la, ahondando un poquito más en esto, la propuesta que nosotros creemos que podría ser viable es ofrecer turismo o sea actividades de turismo en el lugar y actividades de voluntariado tal vez un poquito más largas como por dos semanas, que esto se hace mucho hacia África y también hacia otros países de Latinoamérica como en Perú y en Ecuador se da mucho. ¿Vos crees que en la Argentina y en Mendoza en particular que estás ahí, podría ser un destino atractivo para aplicar este tipo de turismo?

JPM: Totalmente, si, si yo creo que si e a ver esto como comentario a parte creo que dentro de la Responsabilidad Social Empresaria de las empresas por más grande o más chiquito que seas siempre tenés que colaborar con la sociedad que te rodea, sino terminas en una burbuja y terminas no pudiendo, no podes seguir creciendo porque justamente no podes avanzar porque no te acompaña la sociedad... Entonces de alguna manera tenés que colaborar y el extranjero eso lo tiene super,

NB: Claro, interiorizado

JPM: Si, super asumido y a ver, también por ejemplo Mendoza no es un lugar que se compare con África, en realidad también, e, cada vez es más riesgoso estos países de voluntariado. Entonces no hace falta ser tan extremo, como irse a África para hacer voluntariado, se necesita una mano en todos lados. En Buenos Aires, en Mendoza, en todos lados...

NB: Es verdad esto que me comentas no lo había pensado así pero realmente es interesante también como que tenés es pro de que podes ayudar, pero que no es riesgoso para vos ni para tu salud.

JPM: Tal cual, a ver tranquilamente vos podes venir a Mendoza, aprender de vinos, conocer muchos paisajes, pasarla super bien y ayudar y dejar una mano, no hace falta inmolarte para hacer voluntariado, no creo que sea necesario lo extremo. Muchas personas te dicen me gustaría adoptar un chico de Haití, para si acá en la vuelta hay montón de chicos que no tienen padre, no hace falta irse tan lejos

NB: Si, totalmente no lo había pensado desde ese punto, bueno Juampi la verdad que buenísima la entrevista, no es tan largo, no te saqué tanto tiempo, asique te agradezco mucho, mucho la dedicación y estamos en contacto!

JPM: Por favor con todo lo que necesites y te deseo mucha suerte. Yo creo que todos los proyectos que aporten algo a la sociedad son bienvenidos así que de hecho te digo que si necesitas algo de nuestro lado, cuenten con nosotros y conmigo puntualmente.

NB: Bueno muchas gracias Juampi

JPM: Que este muy bien señorita, mucha suerte con todo

ENTREVISTA N° 3

Fecha: 06 de mayo de 2015

Entrevistado: Daniel Lozano

Empresa: Innovart

Cargo: Gerente

Duración de la entrevista: 24 minutos

Natalia Bossio: Hola Daniel, buenas noches, ¿cómo estás?

Daniel Lozano: Bien, vos Natalia ¿Cómo estás?

NB: Bien, gracias. Bueno te quería pedir si puedes contarnos un poco tu experiencia en turismo receptivo, la cantidad de años que hace que estás trabajando, en qué tipo de empresa trabajas, e y un poco acerca de tu profesión, de tu carrera, si estudiaste turismo, si sólo lo practicas, como es un poquito contamos.

DL: Bueno, siempre me gustó el turismo y empecé a estudiar en Tucumán, soy tucumano, estudié en la UNSTA pero después decidí venirme a Buenos Aires y empecé a estudiar en la Universidad de Morón, ahí mientras estuve trabajando, cuando me viene a estudiar acá empecé a trabajar en un mayorista receptivo aproximadamente en el año... mediados del año dos mil. Ahí es donde empecé mi parte profesional y después de eso cuando me recibí me fui a trabajar a una empresa que trabajaba con turismo receptivo de... que hacía eventos, pero con turismo receptivo, o sea en el país e ahí estuve trabajando por cinco años aproximadamente y ahí fundé Innovart, una empresa de turismo receptivo y desde el año 2007 a la fecha soy propietario y estoy trabajando con turismo receptivo.

NB: Perfecto, bueno ya que digamos me decís que más o menos empezaste en el dos mil, yo quería saber si nos puedes dar tu opinión acerca de cómo evolucionó el turismo receptivo en Argentina desde el dos mil hasta esta parte, si notas cambios, si hubo diferencias

DL: Bueno, la evolución, como lo veo. Digamos que cuando empecé a estudiar, el turismo no era el fuerte el emisor en el país porque estábamos en plena convertibilidad, estábamos en el uno a uno, entonces era... la gente viajaba mucho más de lo que venía

NB: ¿El fuerte no era el receptor decís?

DL: Claro el fuerte no era el receptor, si en la parte de congresos o cosas que habían, no había tanto pero era el fuerte del país. Cosa que cambió lamentablemente con la crisis, va lamentablemente para el país beneficio para el turismo por otro lado, porque la crisis y el salir de la convertibilidad y todo el problema y todo el desbarajuste con la moneda lo que hizo fue que mayor cantidad de gente venga hacia el país, entonces empezó a crecer mucho lo que es la parte del turismo receptor. Después hubieron diversos factores que ayudaron, uno es lo que se refiere a internet. Yo creo que también con el crecimiento de internet todos los países que no hayan sido potencias y que no hayan tenido demasiado dinero para invertir con internet les fue más fácil darse a conocer y después sumado a que, no me acuerdo bien si en el año dos mil tres o dos mil cuatro empezaron a generar la Marca País con la presidencia de Nestor Kirchner, así que ahí se generó una marca país ya se lo identificó, se lo empezó a identificar al país con una marca con ciertos destino en particular

NB: Con presencia en ferias también

DL: Claro con presencia en ferias, después también bueno yo creo que la parte de internet es sumamente importante porque también tengamos en cuenta que están estas famosas votaciones de lo que tiene que ver con las Maravillas del Mundo, entre las cuales está la catarata, y eso también, al ser, estar y publicitarse en todos lados es algo que vende mucho al país, otra cosa que se vendió mucho y con internet, con congresos es la cosa del tango, creo que se potenció mucho con todo lo que tiene que ver internet y ayudó por la parte de la Marca País y el salir de la convertibilidad obviamente que hoy venir a la gente acá les sale mucho más barato. Cosa que en los últimos años se frenó mucho, veníamos de un crecimiento sostenido y ahora digamos que está un poco estancado, puede haber bajado un poco pero es como que no...no sigue creciendo pero bueno más que nada con todos los problemas que tenemos con monedas paralelas y ese tipo de cosas... pero

NB: Perfecto y ahora que mencionaste internet, lo que yo te quería preguntar es si podemos reflexionar acerca de los cambios que vos consideras que se produjeron específicamente en el rol del agente de viajes con la aparición de nuevas tecnologías justamente como internet ¿no?

DL: Bueno yo creo que toda nueva tecnología, te ayuda capaz a lo contrario de lo que algunas personas piensan... te abre al mundo y te permite ser, darte a conocer sin tener... sin necesidad de ser una multinacional o una empresa muy grande, digamos que en este caso para empresas pequeñas

NB: ¿Una oportunidad para Pymes del sector decís?

DL: Si, yo creo que si porque es una forma de darte a conocer, o sea no te ves obligado a tener presencia en todas las ferias, siempre es importante tener presencia en las ferias, pero hoy no es indispensable. O sea hoy vos podés empezar sin tener un capital como para ir a ferias y podés vender tranquilamente porque te das a conocer tus servicios por medio de internet, entonces eso abrió las puertas para todo... entonces creo que es muy importante la parte de la tecnología y te armas una página web, la pones, Facebook, twitter, los blogs, todo eso mientras uno tenga presencia, se hace conocido y bueno mientras más participas, más gente te conoce y bueno más posibilidad de atraer a gente hacia el destino que vendes, en este caso Argentina. Después también algo que está muy en boga ahora y creo que a futuro va a ser muy importante y hay que atacar, asociado a las tecnologías, es lo que tiene que ver con la parte de internet móvil, las telefonías, las aplicaciones

NB: Para celulares

DL: Para celulares creo que está empezando, empezando para Pymes, hoy no es tan accesible para una Pyme entrar en ese mundo pero el que quiera pensar en un futuro creo que ya debería ir pensando en eso porque la cantidad de teléfonos celulares y cosas que hay y la conexión hoy en día hay una forma rápida de acceder con Facebook y esas cosas y el teléfono la gente lo tiene todo el día a la mano, cosa que no pasa con las computadoras, entonces creo que es algo que

NB: El futuro, viene por ese lado

DL: Es el presente, el futuro para las agencias pequeñas. Todas las grandes ya tienen presencia. Bueno teniendo en cuenta también lo que hablábamos de internet yo creo que fue muy bueno las nuevas tecnologías pero también traen aparejadas

NB: ¿Algunos problemas?

DL: Claro, ciertos problemas. Uno la parte de la especialización, ya no, bueno antes un agente de turismo que hacia venia una persona a la casa o alguien de afuera se contactaba con vos y vos como agencia lo único que hacías era un simple intermediario porque de afuera hacia el país para los que vienen tenían que contactarse con alguien que conozca el destino, cosa que

NB: También en su propio país ¿no? Contactarse con una agencia local que tuviera su operador en el país.

DL: Claro, no la persona directamente acá sino la persona con su operador local tenía un operador local en el país y había una relación de ese tipo y no habían las facilidades de hoy en día que tenés o lo conoces todo por internet

NB: Todo que querés decir como ¿que el pasajero puede gestionarse si quiere su viaje totalmente, sin la necesidad de recurrir a una agencia de viajes?

DL: Claro, creo que hoy tenés un pro y una contra, hoy ser un simple intermediario de decir vendo mi país porque tengo mi país con todo lo que tengo es un poco complicado, ¿por qué? porque hay mucha información porque hay gente que se maneja, se mete y se maneja las cosas por su cuenta, si vamos a las cosas comunes

NB: O sea que en realidad digamos este sería otra de las preguntas que te quería hacer, en nuestra investigación lo que estamos proponiendo es una propuesta de especialización, es decir ya dejar de ser un mero intermediario para transformarse en un especialista y ofrecer un valor agregado a los clientes, ¿qué opinas al respecto? ¿Sería una opción viable?

DL: Yo creo que sí, hoy en día si no te especializas no morís pero tus posibilidades de crecimiento

NB: De crecer...

DL: De avanzar son muy escuetas y a la suerte, o a captar ciertos clientes al azar, de vez en cuando, peleas por precio, peleas por algo pero si no te especializas, si no tenés un producto, una especialización o un conjunto de cosas en las cuales sos especializado es un poco complicado lo que es el mercado, esa es otra de las desventajas que trae la tecnología, la comunicación y la globalización, porque digamos que todos venden lo mismo entonces todos tienen acceso a todo y si vos no tenés un diferencial, difícilmente puedas subsistir, o crecer, o sea te vas a mantener muy estancado y bueno en cualquier momento...

NB: Y solo competís por el precio

DL: Si, solamente competís por el precio, contra gente de Argentina, gente de Latinoamérica, gente de Europa de cualquier lado porque cualquiera puede vender el servicio de acá, ya no necesariamente... y competir y también hasta competir por precio es difícil porque vos hoy en día tenés, por internet, hay páginas que te venden a nivel mundial entonces es como que son un mayorista mundial de cosas, que tienen muy buenos

precios, muy buenas ofertas, entonces en realidad competís por captar el remanente de la gente que no consigue esas ofertas, sería digamos...

DL: Y ahora que estamos hablando bastante de este tema de internet, te consulto, en muchos lados cuando apareció esto, cuando se masificó internet en muchos congresos de turismo se trató el tema acerca de la posible desaparición a futuro de las agencias de viajes, ¿Cómo lo ves esto?

DL: Lo veo difícil que desaparezcan en base a lo que hablábamos, teniendo en cuenta la especialización o sea lo que te pueden dar por internet es cosas sueltas, te pueden dar alguna noches de hoteles, te pueden dar las cosas típicas que conoce todo el mundo, a te puedo dar una excursión acá, acá, los tres o cuatro lugares más conocidos, entonces si vos te especializas en algo, tenés un producto, tenés algo que realmente lo conoces, este... es muy difícil que desaparezca, después bueno tenés un montón de otras cosas aparejadas con el tema de internet, que también va a ser difícil que, que, que va a desaparecer, porque a lo que se presta es a mucho fraude, mucha gente que ofrece cosas y después no la cumplen

NB: No la cumplen

DL: Que es mucho más fácil que antes no existía, te hacían una llamada telefónica, te ofrecían una cosa y caían una en un millón pero porque era mucho más difícil llegar, hoy estas abierto a un fraude, entonces hay mucha gente que o el que alguna vez cayó en eso o gente que tiene miedo a esas cosas, siempre va a buscar un, algo que le brinde seguridad

NB: Confianza

DL: Una confianza

NB: Y justamente bueno parece que el tema de internet oscila todo el tiempo entre los pro y las contras porque hoy conversábamos con otro colega que me hablaba de Trip Advisor, que él también tenía unas críticas negativas en un momento en que él justamente había tenido un problema y sobre creo que me dijo que tenía trescientos noventa y pico de críticas y que tenía tres negativas, y que esas tres negativas no quedaron negativas y dice tal vez si uno solamente mira esa parte... como uno usa internet ¿no?

DL: Es que internet es un arma de doble filo

NB: Claro, eso me habías comentado

DL: A parte es inevitable, es muy difícil que vos tengas el cien por ciento de las personas conformes. Siempre va a haber alguien, que por algún motivo, que no necesariamente es por el servicio que vos brindas, que no esté conforme, capaz porque pretendía otra cosa y bueno es lo mismo de siempre, hay gente que va reserva un hotel y sabe que está reservando un hotel económico, un hotel de tres estrellas, un hotel de dos estrellas, un hostel, un cuatro, cada uno sabe que es lo que reserva y espera los servicios en base a lo que pagó. Hay otra gente que no, otra gente que, que toma un servicio, lo más barato que encuentra y obviamente lo más barato tiene ciertas diferencias... y después se queja porque esperaba un servicio cinco estrellas... es difícil. Ahora en Tripadvisor pasan ese tipo de cosas, pero bueno la mayoría de la gente no se basa en dos o en tres, es verdad que es negativo y si son el año o que tuviste críticas negativas ya sea en Tripadvisor o en cualquier otro tipo de cosa, te va a afectar mucho más que a medida que va pasando el tiempo entonces si van saliendo críticas positivas

NB: Claro, va quedando atrás

DL: Va quedando atrás y generalmente la gente se fija el último tiempo, porque suele pasar que tengas un problema, algo mal y si tuviste tres seguidas obviamente que te va a afectar, vas a tener que esperar bastante más tiempo, esa es una de las grandes desventajas de internet, que todo se sabe

NB: Claro

DL: Y lo tenés en todos lados, Facebook, por Twitter, todos se están comunicando, tenés esa desventaja, es un arma de doble filo, pero si la sabes aprovechar bien te puede ir muy bien, y así como te puede ir muy bien puede irte muy mal

NB: Bueno, el otro tema que quería que conversáramos es acerca de, cambiamos de tema, acerca de turismo sustentable, que opinión te merece lo que es el turismo sustentable, si te parece que hacia ese lado va la industria, ¿tendría que ir?

DL: Bueno, que tema, yo creo que se puso muy de moda, yo creo que es algo muy importante, que el mundo en general va hacia lo que tiene que ver con la sustentabilidad y esto se basa, vamos al turismo, puntualmente en que la cantidad de gente que viaja es abismal o sea si comparamos la gente que viaja hoy con diez años o con veinte años atrás, es mucha

NB: Es muy superior

DL: Es muy muy superior, vos te das cuenta la cantidad de aviones que hay, la cantidad de frecuencias que hay, a nivel mundial, entonces si con todo ese movimiento no se va hacia un turismo sustentable eh, todo sería...

NB: ¿Terminarían invadidos?

DL: Todo invadido, terminarían de existir muchos lugares en poco tiempo, entonces como que se está tomando una conciencia que hay que cuidar el medioambiente, hay que cuidar los lugares que tienen historia, bueno

NB: Las comunidades...

DL: Las comunidades... Se tiene mucho más conciencia que antes. Tal vez por lo mismo que digo, el viajar antes era para unos pocos

NB: Algo muy exclusivo

DL: Hoy el viajar es para muchos, no digamos que para todos, pero para muchos el viajar es posible y viajar dentro de... en este caso estamos hablando de turismo receptivo, países limítrofes llegar a la Argentina desde Chile, de Bolivia, de Paraguay, de Uruguay, de Brasil, es fácil, por poca plata, por tierra, tenemos carretera, aviones, barcos, todo que te lo acelera y te lo hace mucho más fácil

NB: Perfecto, y dentro de este contexto de turismo sustentable lo que nosotros estamos investigando es la posibilidad de que en esta especialización que conversamos antes de las agencias de viajes y el rol que cumple el agente de viajes, presentar una propuesta de volunturismo que es el turismo de voluntariado, no sé si lo escuchaste nombrar, quería que analicemos si podría ser una opción viable dentro de una modalidad de turismo sustentable y que pro y que contras le vez

DL: No, la verdad que a nivel de escuchar dentro del turismo, sé que existe, no lo escuché mucho, pero creo que con el cambio de conciencia que hay en la gente y el pensar un poco más en los demás, yo creo que puede llegar a ser

NB: Si querés te cuento un poquito como

DL: A si, si me podes contar un poco

NB: Como son estos programas o por lo menos lo que nosotros estamos proponiendo. El volunturismo es donde se combina turismo con voluntariado, esto se da mucho desde los

países mayormente desarrollados, que son los emisores de este tipo de turistas, que viajan con la función o con el objetivo de ayudar. Se da mucho hacia los países de África, y nosotros consideramos que en América Latina también hay muchas posibilidades de lugares donde ayudar y la idea es ofrecer programas o que las agencias vean como una alternativa de turismo sustentable ofrecer programas que combinen actividades de voluntariado con turismo

DL: No me lo imaginaba así pero me parece mucho mejor de esa forma porque en realidad al combinar el voluntariado con un poco de turismo me parece que por ahí habría más gente que se podría captar digamos porque por ahí la gente que hace tareas voluntarias por ahí está asociado por el otro lado y mucha gente que le gustaría aprovechar para conocer y hacer y darle la posibilidad de las dos cosas me parece que es algo interesante. Bueno

NB: Te preguntaba, te quería preguntar acerca de los pro y las contras que le vez a proir a esta propuesta que nosotros queremos plantear.

DL: Sí, bueno como te puedo decir no lo conocía mucho el tema, lo estoy conociendo con lo que me contaste. Que pro y que contra le puedo llegar a ver, un pro es la interacción de gente con culturas distintas, uno siempre aprende y te abre un poco la mente y, y gente que interactúa y gente distinta a uno, porque generalmente como vos me comentaste que los que suelen hacer esto son gente del primer mundo, hay una gran diferencia.

NB: ¿Cultural?

DL: Cultural y por ahí te viene un rubio de dos metros y no estás acostumbrado a verlo, de ojos claros, por ahí es gente que nunca salió de su pueblo y depende a donde vayan, eso me parece interesante o sea que puedan. Las contras que por ahí veo, es por ahí un fuerte choque de culturas o por ahí hacer ver algo que por ahí ellos no lo van a...

NB: A ver de otro modo

DL: A ver de otro modo, o sea caerte con cosas de muy última generación o esas cosas, por eso yo creo que tiene que haber un rol importante del que genere este producto, del agente de viajes en este caso

NB: ¿En qué sentido decís?

DL: En ambas partes, conocer bien porque se puede hacer volunturismo en muchos lados en la Argentina y distintos tipos en escuelas, en puna, en hospitales, con los indios, no se hay un montón de lugar donde puedes ir y puedes hacer estas cosas, se puede aplicar en muchos lugares, entonces conocer bien el destino y también poner un poco en contexto a la gente que viene

NB: Claro, eso es muy importante que sepan de antemano de la cultura que van a visitar

DL: Claro, para que no hayan ese tipo de choques... yo creo que el impacto o la parte negativa se puede reducir mucho si hay un buen manejo del intermediario

NB: Del que organiza

DL: Del organizador en este momento, creo que es sumamente importante. A nosotros nos parece sumamente interesante porque nosotros siempre estuvimos con la parte social, siempre nos interesó, siempre nos importó la gente, tenemos una cultura social, todos los años participamos en ciertas actividades sociales como Innovart y tratamos de ayudar a un hospital que tenemos acá cerca.

NB: Entonces como a modo de conclusión como para ir redondeando un poco la entrevista, te consulto digamos como para hacer un balance final acerca de la viabilidad del volunturismo como una alternativa innovadora y sustentable de negocio para tu agencia, crees que podría ser interesante?

DL: Sí, yo creo que es innovador, que es interesante, siempre y cuando sea bien manejado como te comentaba y cuidando porque bueno la idea es cuidar, ayudar y no perjudicar entonces, pero me parece que es muy interesante, viable y calculo que hay mucha gente a la cual le podría llegar a interesar y mezclar el ayudar a gente y después tomarse unos días de descanso y conocer

NB: ¿Podría llegar a interesarle a alguno de tus clientes?

DL: Si, yo creo que sí. Yo creo que tengo un par de clientes en Canadá y en esa zona que son por naturaleza, Australia, que son por naturaleza, tienen una conciencia social y piensan. Países en donde la gente está muy bien entonces al estar tan bien ya se preocupan porque el resto este bien. Entonces les interesa mucho ayudar a la gente, yo creo que es viable.

NB: Bueno perfecto, te agradezco mucho tu tiempo Daniel, y estamos en contacto seguramente para la propuesta de volunturismo.

DL: Bueno muchas gracias Natalia, espero verte pronto y si ojala podamos hacer algo juntos y llevarlo a cabo. Yo creo que trabajándolo, podemos, se puede llegar a tener algo muy interesante.

NB: ¡Muchas gracias!

DL: No, gracias a vos, chau

ENTREVISTA N° 4

Fecha: 12 de mayo de 2015

Entrevistado: Ana Luisa Díaz Petrazzini

Empresa: Canal Fun (Ushuaia, Tierra del Fuego)

Cargo: Empleada

Duración de la entrevista: 24 minutos

Natalia Bossio: Hola Ana, ¿Cómo estás?

Ana Luisa: Hola Natalia ¿Cómo va?

NB: ¿Cómo estás? Desde Ushuaia estás hablando

AL: Bien, bien. Acá viendo llover en el Canal de Beagle

NB: ¿Viendo llover? Y frío seguro ¿no?

AL: Sin nieve. No lindo, por suerte

NB: A bueno, me alegro. Bueno un poco quería que nos comentaras tu experiencia en turismo receptivo, la cantidad de años que hace que estás trabajando, el tipo de empresa, bueno que es Canal Fun, el tipo de empresa en la que trabajas, y bueno también un poco acerca de tu carrera, si estudiaste turismo o venís de otro rubro y te dedicas al turismo, un poco que nos cuentes acerca de vos

AL: Esta bien, te cuento un poquito. Bueno yo trabajo en Canal Fun ya hace diez años, desde el año 2005 que estoy con ellos y Canal Fun empezó en el año 99 en realidad y fue la primer agencia de turismo no convencional de Ushuaia

NB: Perfecto

AL: Muchos hablan de turismo aventura pero nosotros no nos llamamos "turismo aventureros" sino más que nada nosotros lo que buscamos es "turismo emoción"

NB: Perfecto

AL: Y yo desde que estoy con Canal, bueno imagínate que en diez años he visto muchos cambios

NB: Si

AL: Tu trabajo tiene que ver con internet así que ahí si te puedo dar varios tips con respecto a eso.

NB: Dale, y respecto de tu profesión ¿vos estudiaste turismo?

AL: Si estudié turismo, soy Guía de Turismo, estudié también Administradora Hotelera, tengo dos títulos y bueno ahora también además de hacer esto de Canal, también soy voluntaria para un centro comunitario que está en la ciudad de Tres Isletas en la Provincia de Chaco.

NB: Mira que interesante...Está bueno. Respecto a lo que vos me comentas de internet, primero te pediría si me podés dar tu opinión acerca del turismo receptivo en Argentina en general y en Ushuaia en particular que están ustedes, desde el 2002 hasta esta parte como ves que evolucionó.

AL: Yo, bueno nosotros en Canal lo que tratamos siempre de enfocarnos fue en viajes especializados y personalizados más que nada. Siempre apuntamos a la personalización, más que nada a que el turismo, a que tratemos que el turismo sea más humano. A eso queremos apuntar y apuntando a eso a nosotros en realidad nos beneficia mucho que el pasajero se empiece a contactar en directo con nosotros sin pasar por otro intermediario

NB: Ok

AL: Obviamente no es beneficioso para los otros intermediarios, pero nosotros lo que vemos es que cada vez más la gente nos contacta en directo, yo por ahí a nivel Argentina no sabría darte un pantallazo, o no podría emitir opinión pero si a nivel bueno de Canal. Yo desde que empecé en Canal por ejemplo se trabajaba muchísimo con Agencias de Viajes y ahora nosotros somos nuestro principal cliente.

NB: Mira

AL: Nosotros manejamos la mayor parte de nuestros pasajeros

NB: Si y para eso se valieron de internet, ¿para ese cambio?

AL: Exacto, empezó en realidad como empezamos en el dos mil seis más o menos, empezamos a prestarle un poco más de atención a la gente que nos contactaba en directo,

NB: Si

AL: Que antes por ahí no se les prestaba tanta atención o el pasajero nos escribía y decía quiero reservar una excursión de Kayak, se le tomaba la reserva y punto. Y empezamos a trabajar mucho con ese pasajero que nos escribe para pedir una excursión de Kayak por ejemplo y el pasajero hoy en día compra muchas más excursiones y por ahí el servicio se hace más especializado o más específico a lo que el pasajero quiere

NB: Perfecto

AL: Y para lograr eso obviamente si se trabajó muchísimo sobre el sitio web de Canal Fun, el sitio web fue cambiando mucho y estamos de hecho ahora volviendo a trabajar en otro sitio web nuevo a pesar que lo cambiamos hace dos años

NB: Si

AL: Trabajamos mucho por ejemplo con el posicionamiento de Google del sitio, trabajamos mucho con los clicks, con el rendimiento que tienen esos clicks, tenemos una persona en la empresa que se especializa en eso

NB: Que interesante

AL: Así es y él está muy especializado y muy enfocado en hacer que la página de Canal Fun siempre este primera en las búsquedas, de posicionar el sitio, de posicionar palabras claves y tratar de que a través del sitio web los pasajeros compren lo que realmente quieren hacer

NB: Claro

AL: Lo que por ahí a nosotros, que nuestro producto es tan específico, nos cuesta cuando es a través de otro intermediario

NB: Claro, entonces el contacto directo los favorece para saber las necesidades del pasajero

AL: Exacto y también para que el pasajero compre lo que realmente quiere comprar y que después no tenga sorpresas, o a mí en Suiza me dijeron que

NB: Claro

AL: A no yo me imaginé que... en cambio cuando nosotros perdemos el intermediario lo que ganamos son pasajeros que saben lo que compran

NB: Si lo que buscan, claro. Y respecto de la procedencia de los pasajeros, ustedes ¿qué la mayoría de los pasajeros son europeos?

AL: Exacto, trabajamos con muchísimos pasajeros de Europa. La mayoría son, tenemos mucho español, después italianos, franceses, suizos, belgas, un poco de ingleses y después bueno el turismo norteamericano que es más que nada el turismo de cruceros

NB: Perfecto. Y vos sentís que hubo algún cambio respecto a la cantidad de turistas, no te pido números sino como tu impresión acerca de estos últimos diez años, si hubo alguna baja alguna alta, ¿Cómo lo ves?

AL: Si, se sintió un poco la crisis de 2008 por ejemplo, la sentimos un poco pero no hubo tampoco una baja, por ahí sí del turismo en general en Ushuaia pero bueno Canal es tan específico que por suerte nosotros no tuvimos bajas, no vinimos con bajas en ninguna temporada

NB: Bueno, justamente eso me da pie hacerte la consulta que es lo que estamos investigando acerca de la especialización, porque bueno sabemos que en turismo hay mucha gente que estaba acostumbrada a trabajar siendo un simple intermediario o sin especializarse en nada y nosotros creemos firmemente que especializarse te lleva a buen puerto, a tener más pasajeros. ¿Qué opinás acerca de la especialización?

AL: Si yo creo que la especialización así como tiene sus pros tiene sus contras también porque obviamente te enfoca en un cierto turista

NB: En un perfil

AL: Claro, y perdés toda otra gama no al elegir un perfil específico perdés todos los otros perfiles. Pero por otro lado, la satisfacción del turista para nosotros es primordial.

NB: Claro

AL: Nosotros trabajamos con ese perfil de pasajero que viene acá y quiere conocer el lugar de otra forma, encarándolo de una forma más natural, diría más humana

NB: Si

AL: Y que ese pasajero se vaya contento para nosotros es super importante y lo vemos reflejado en los comentarios de Tripadvisor, de Facebook, en los regalos que reciben los guías después que los pasajeros vuelven a sus casas o sea a nosotros focalizarnos nos da el puntapié para enfocarnos en un perfil determinado que disfruta lo que hace, pero obviamente por otro lado perdemos todo, toda otra gama de turistas, el pasajero crucerista, el pasajero convencional, el pasajero a montón, la masa, todo eso nosotros no lo tenemos

NB: Claro

AL: No lo tenemos y también es difícil que lo podamos agarrar algún día

NB: Claro, pero bueno están orientados a otro tipo de público.

AL: Es que nos gusta especificarnos en ese turista que realmente se lleva una experiencia casi de vida te digo, porque muchos no sé si se puede usar la palabra "flashean"

NB: Si

AL: Por ejemplo con los guías, para nosotros el trato de los guías hacia el turista es fundamental y eso es muchas veces lo que el turista se lleva

NB: Si, lo valora

AL: No tanto el nombre de la planta que vio y el animal que vio, sino se lleva una experiencia muy linda y muy humana

NB: Se lleva sensaciones

AL: Y esa satisfacción que nos da a nosotros de saber que estamos haciendo bien este enfoque en este perfil específico de turista.

NB: Claro, exacto. Y ahora respecto que mencionaste Tripadvisor, Facebook, esto también se relaciona con la masividad de internet y la llegada, eso a ustedes también ¿les resulta una herramienta positiva?

AL: Si, por supuesto. Nosotros Tripadvisor estamos posicionados número uno y luchamos para que sigamos siendo siempre número uno y la verdad es que muchísima gente llega por Tripadvisor

NB: Mira

AL: Ha crecido muchísimo la cantidad de pasajeros que nos escriben por Tripadvisor, Facebook por ahí no tanto, pero sí Tripadvisor. Mucha gente confía en los comentarios de los turistas reales digamos.

NB: Claro, exacto. Bueno, por otra parte lo que quería conversar con vos Ana es respecto de una propuesta que nosotros estamos presentando en esta investigación que es para Agencias receptoras de Argentina, la posibilidad de ofrecer programas de volunturismo. ¿No sé si los conoces? Si sabes de qué se trata el volunturismo...

AL: Sí, sí sé de qué se trata, me toca muy de... muy personal en realidad

NB: A ¿sí?

AL: Yo trabajo también como voluntaria en un centro comunitario de Chaco

NB: Sí, me comentaste

AL: Sí, como te comenté es un lugar que está, que lo llevan adelante monjas, de la congregación Jesús María y se dedican a la educación. Tienen un centro comunitario, en un lugar, en un pueblo que se llama Tres Isletas, en un barrio, el pueblo que es un barrio bastante carenciado

NB: Sí

AL: Y ellas están ahí ubicadas y tienen un... han construido un lugar que es increíble un centro de salud, un centro de deportes, un centro de educación, colegio primario, jardín de infantes

NB: ¡Qué bárbaro!

AL: Apoyo escolar, biblioteca, es increíble lo que han hecho y lo que trabajan es tremendo y le dan de comer más o menos a unos quinientos niños. Así que es grande y ellas lo que hacen, lo que tienen es un programa de voluntarios

NB: Sí

AL: Donde uno puede ir y quedarse

NB: Perdón no se escucho

AL: Y quedarse un mes mínimo, puede ser dos, tres meses lo que uno quiera

NB: Sí

AL: Pero un mes es el tiempo mínimo, y uno como voluntario puede ayudar en lo que sea, en lo que uno sepa hacer. Por ejemplo, dado que a mí me gusta cocer, es mi hobby

NB: Que bueno

AL: Entonces yo doy clases de costura, manualidades, bueno además hago juegos con los niños, cada uno aporta en lo que puede

NB: Si

AL: Y así hay voluntarios de todo el mundo. En realidad yo soy, yo fui la primera argentina voluntaria

NB: Ah mira vos que bárbaro

AL: Si reciben voluntarios de todo el mundo. Más que nada también mucho relacionado con el turismo. Porque muchos son chicos que están haciendo turismo, que están viajando por el mundo o por Argentina o Latinoamérica y aprovechan el viaje para hacer voluntariados, y muchos van al centro comunitario este Jesús María.

NB: Ah perfecto. Bueno entonces estas muy en el tema

AL: Si

NB: Y ya que conoces acerca del tema te pregunto, a priori ¿cuáles son los pro y las contras que le ves a este tipo de turismo?

AL: Yo creo que ahí lo principal es que es un turismo que nace del corazón de la persona, que uno no lo puede vender a alguien que no esté listo a hacerlo. Eso me parece... y puede ser muy difícil encontrar a ese turista que tenga esa pasión o que realmente le salga del corazón y del alma, de lo más profundo de ir a ayudar a algún lado y de hacer algo

NB: Claro

AL: Hay muchos que también le llaman volunturismo a esto de ir a juntar mejillones a Nueva Zelanda por ejemplo.

NB: Si

AL: Yo no estoy tan de acuerdo

NB: No, igual

AL: Para mi es más relacionarse con otro ser humano, o con un animal pero no a juntar mejillones

NB: Claro, la propuesta que nosotros tenemos en mente es combinar actividades de voluntariado como vos decís en una escuela, o ayudando en un centro, o dando clases, no juntar mejillones

AL: Te digo porque lo he escuchado

NB: Si, se escuchan muchas cosas...

AL: Yo creo que es algo, que es una experiencia muy linda para aquellos, para esos quienes están dispuestos a vivirla, a eso voy. No es un producto que por ahí uno lo puede vender como si podes vender una excursión de navegación por el Canal de Beagle

NB: Claro, totalmente

AL: Porque cualquiera va y navega en el Canal de Beagle. Esto yo creo que es algo que es más difícil de vender y es algo que justamente no debería venderse como un producto más sino que es algo que al turista o a la persona en realidad, debería salirle del corazón e interiorizarse en el lugar a donde poder hacer su voluntariado

NB: A dónde ir: Y ¿Qué contras le ves a este tipo de turismo?

AL: No la contra yo creo que es eso, que caiga la persona equivocada. Que un voluntario que no está cien por cien decidido, que no sabe exactamente lo que va a hacer o a que se va a dedicar o a donde va a ir, es... puede causar un perjuicio muy grande

NB: Un problema

AL: Tal cual, puede ser un gran problema para la institución que lo va a recibir y para la gente con la que va a tratar

NB: Tal vez... tal vez en este punto justamente nuestra propuesta tiene como la idea de que el agente de viajes que ofrezca este tipo de servicios, se especialice digamos y haga como un nexo, también como una cuestión social, haga como un nexo entre el pasajero y

la institución. Brindarle al pasajero toda la información y transmitirle la experiencia y transmitirle a donde va a ir. Prepararlo, como que tenga también una función social ahí

AL: Exacto, eso yo creo que debería ser así porque de otra forma no lo podrías hacer. Creo que no es un tipo de turismo que podrías hacerlo así nomás digamos o te vendo el paquete y vas a ayudar a los niños en Haití me parece que no, no es algo fácil, y después creo que otro contra sería el voluntario que va para la foto

NB: A si

AL: Me parece que puede llegar muy importante

NB: Respecto de la otra pregunta que te quería hacer, si uno investiga acerca de volunturismo siempre se ve que es desde personas que viven en los países desarrollados, los flujos se dan hacia los países en vías de desarrollo o subdesarrollados, mayormente hacia África no. Ahora mi consulta es, ¿Vos crees que la Argentina como país o tal vez Latinoamérica como región puedan o tengan potencial para este tipo de actividades?

AL: Si, por supuesto. De hecho en Argentina hay una red de voluntariados que es importantísima, e yo creo que si esa red de voluntarios se llega a abrir al mercado y hacer y abrir productos y hacer que la gente los conozca más y sepa que puede ir

NB: Que puede ayudar

AL: Y puede conocer un lugar, está por ejemplo también la Fundación Ruta 40, con las escuelas de la Ruta 40, que ahora la Ruta 40 está tan de moda

NB: Si

AL: Tranquilamente se podrían combinar paquetes de turismo en la Ruta 40, con voluntariados de la Fundación Ruta 40. Yo creo que hay muchísimas cosas para hacer, mismo dentro de Argentina, dentro de Argentina es increíble la cantidad de cosas que uno puede hacer como voluntario.

NB: Tal Cual

AL: Por ejemplo, yo ayudo en el Centro Comunitario de Chaco porque a mí me gusta mucho ese lugar, me gusta mucho como se trabaja, el profesionalismo que tienen las monjas para trabajar es increíble. Entonces yo por eso me avoco a ese lugar y no a otros...

NB: Claro

AL: Pero hay montones, montones de lugares y me parece que la gente... no se hay muchas escuelas, los viajes de egresados por ejemplo, yo creo que tranquilamente en los viajes de egresados se puede mechar una actividad de... llevar a escuelas de otras regiones, llevar la vida de Buenos Aires por ejemplo, a las escuelas, de por ahí chico que nunca van a conocer Buenos Aires.

NB: Si

AL: Y para mí los viajes de egresados también pueden ser una posibilidad de intercambio tremenda y creo que no existen los viajes de egresados que hagan eso

NB: Claro, si es verdad, no, me parece que no existen. Y ese también es otro punto ¿no? Acerca del intercambio cultural que pueda favorecer este tipo de actividades, que como comentábamos antes que sean a conciencia ¿no? Desde el corazón

AL: Si, si, exacto, porque no se puede, no es una actividad que uno pueda obligar al otro a hacer, o ni siquiera incentivar, si no le nace no

NB: No, imposible. Y ¿crees que puede haber algún tipo de invasión cultural?

AL: E, siempre está el riesgo ese, pero está el riesgo no solamente con el voluntariado. Con nosotros acá en Ushuaia, acá hace quince años por ahí no nos vestíamos con Goretex desde el último pelo de la cabeza hasta el dedo chiquito del pie

NB: Tal cual

AL: Y ahora estamos todos con Goretex de arriba abajo, y marcas internacionales y bueno siempre...

NB: En todos los ámbitos

AL: Eso está presente en el turismo a cualquier nivel, me parece a mí. Yo creo que el voluntariado lo que hace además de por ahí llevar una cultura, yo no creo que el lugar que recibe al voluntario se nutra de esa cultura, que trae el voluntario. Pero si esta bueno que la conozca, que sepa que hay otros lugares y normalmente los lugares que reciben voluntarios, están muy acostumbrados a recibir gente. Entonces ya saben que hay muchas cosas, más allá de los lugares que ellos viven y les encanta conocer esas cosas

NB: Si, que de otro modo tal vez no tendrían la posibilidad de conocerlo ¿no?

AL: Si tal cual. Pero lamentablemente la mayoría de esos lugares que reciben voluntarios son personas que no tienen, que no van a tener nunca la posibilidad, son personas por ahí como te digo de ejemplo, de vestirse de Goretex de arriba abajo. Entonces... yo, no sé, es un pro y un contra, pero me parece que hay muchos más pro que contras en llevar una nueva cultura a un lugar que no está acostumbrado, por ahí a recibir esa cultura.

NB: Bueno y como para hacer un balance final de la entrevista, que bueno un poco ya lo conversamos, pero lo que a mí me gustaría reflexionar es acerca de la viabilidad que vos le ves a aplicar programas de volunturismo desde una agencia receptiva en Argentina.

AL: Si, a mí personalmente me encantaría. Que eso se empiece a hacer y me gustaría mucho y me parecería un gran paso. Creo que estamos muy atrás nosotros en Argentina con ese tema. Y ya te digo, hay muchos lugares en Argentina donde se puede ir, donde los voluntarios serían más que bienvenidos y lugares que son turísticos, no hace falta buscar destinos nuevos, sino que ya te digo, sin ir más lejos la Ruta 40

NB: Si, totalmente

AL: Se puede ayudar con las escuelas y creo que el europeo está abierto a eso. A comprar un paquete no se de veinte días en Argentina y que incluya unos días de actividades en escuelas con niños locales, yo creo que el europeo puede llegar a comprar un paquete así...

NB: Seria un valor agregado

AL: Tal cual, y más teniendo en cuenta que hoy en día el turismo lo que busca es eso, tener experiencias más humanas, más cercanas y más sustentables. Entonces creo que yendo por ese lado a mí la verdad me encantaría que se dé.

NB: Si, sería interesante. Justamente la presentamos como una alternativa de negocio pero dentro de la sustentabilidad, tratando de minimizar los contras y potenciar los pros.

AL: Si, es así como hay que hacerlo.

NB: Bueno, bárbaro Ana, te agradezco mucho tu tiempo, es muy útil tu perspectiva desde el confín del país

AL: Me alegro que les haya servido.

NB: Así que te agradezco mucho y estaremos en contacto seguramente.

AL: Gracias por tenernos en cuenta

NB: Bueno, gracias Ana

AL: Chau Natalia

NB: Chau, Chau

ENTREVISTA N° 5

Fecha: 13 de mayo de 2015

Entrevistado: Guadalupe Vásquez Ríspoli

Empresa: Maverick (Capital Federal)

Cargo: Ex empleada

Duración de la entrevista: 25 minutos

Natalia Bossio: Hola Guadalupe ¿cómo estás? Buenos días

Guadalupe Vásquez: Hola ¿cómo estás Natalia?

NB: ¿Todo bien?

GV: Todo bien por suerte

NB: Bueno. Bueno como más o menos ya te comenté acerca de la entrevista, queríamos saber un poquito cuál es tu experiencia en turismo receptivo, que nos cuentes que cantidad de años trabajaste, que tipo de empresa era, la actividad principal, si todavía seguís trabajando, si no, y un poco por el otro lado tu profesión, cuál es tu relación con el turismo, cuál es tu profesión, que estudiaste.

GV: Bueno yo me recibí de Técnica en Turismo y Guía Nacional de Turismo, estos títulos te habilitan a tener una agencia de viajes, pero nunca me interesé por hacerlo. Solamente trabajé en agencia de viajes tanto receptoras como emisoras y trabajé mucho también en Centro de Información al turista de tipo privados, donde se orientaba al turista, le dábamos todo el pantallazo de lo que podía hacer tanto en la ciudad como en la Argentina y le dábamos diferentes opciones para viajar dentro de la Argentina y también fuera de la Argentina combinando con países limítrofes como Chile, Uruguay, Brasil. Toda mi actividad fue siempre en el sector privado, no lo hice en el sector público ni tampoco trabajé para el gobierno

NB: Para el estado

GV: Para el estado, exactamente. Si lo hice en el sector privado en estos Centros de información que estaban ubicados en los puntos estratégicos de la ciudad y en los cuales brindábamos información. Yo me recibí en el año, estoy haciendo memoria... en el año dos mil, dos mil tres

NB: Perfecto

GV: Y ahí, un poco antes, estando en la facultad, trabajé en un stand en un shopping ahí si en un centro de información para el gobierno pero como una pasantía. Ahí si atendíamos mucha cantidad de turistas.

NB: En el año 2003 fue como el inicio del auge del turismo receptivo ¿no?

GV: Si, totalmente. Luego de esa pasantía, fui trabajando en varios centros de información, hasta que empecé a trabajar en una agencia que también era a la calle digamos, recibía turistas

NB: ¿Una agencia receptiva?

GV: Si, era receptiva pero también dentro del receptivo hacíamos algo de emisoro, teníamos las dos cosas, porque tal vez los pasajeros que llegaban querían combinar viajar por Argentina con algún país limítrofe y ese servicio también lo ofrecíamos. En la misma empresa, si bien era pequeña, teníamos la posibilidad de dar información y todo tipo de servicios que querían conocer algo de Buenos Aires o de Argentina o bien si les interesaba hacer un cruce pequeño a países limítrofes.

NB: A ok

GV: Pero inclusive podíamos también hacer programas más extensos, incluyendo algo de Sudamérica, teníamos el aval de la agencia de viajes, estábamos respaldados.

NB: ¿Cuál es el nombre de la agencia en la que trabajabas?

GV: La agencia se llama Maverick, en realidad ese era en ese momento el nombre de la razón social digamos, siempre el nombre fue- del lugar donde yo trabajaba- centro de atención al turista. Era un centro de informes pero privado.

NB: Claro

GV: No tenía visualmente el aspecto de agencia de viajes pero si era un centro de información al turista y ahí vendíamos desde Shows de Tango y actividades para realizar dentro de la ciudad de Buenos Aires hasta viajes a los destinos del país como Cataratas, el Sur, o inclusive como te comentaba antes cruzar a Brasil o a Uruguay. Hoy en día la agencia se conoce como Maverick.

NB: Claro, perfecto. Y respecto de esto que estábamos hablando, desde 2003 que vos empezaste a trabajar en turismo, los años que siguieron hasta el 2012 aproximadamente. Que cambios notas que hubo en cuanto al turismo receptor. ¿Se incrementó la cantidad de gente que viajaba? Por ahí comparándolo con un poco más atrás, como en el 2000 o 2001. ¿Qué balance u opinión tenés sobre la evolución del turismo?

GV: Y para el año 2000-2001 era el tiempo en el que yo estaba estudiando y uno se focalizaba mucho más en pensar en agencias para mandar un pasajero al exterior.

NB: Emisivo

GV: Claro, de hecho es a mi criterio en lo que se basaban las facultades en ese momento. Te orientaban más a tratar con el pasajero argentino que se quería ir al exterior. Luego hablando con colegas que han estudiado posteriormente, me comentaron que se abrió un poco más y no solo enseñan a pensar en agencias emisoras sino también en receptoras.

Pero para mí en ese momento, yo estudié un turismo más vale emisor y cuando empecé a trabajar en los centros de información, con pasajeros que llegaban a la Argentina y querían viajar por acá, te das cuenta que existe otra forma de turismo y te vas formando con la experiencia. Que había un montón de gente que viajaba a la Argentina y no solo el argentino era el que viajaba al exterior. Y la llegada de los extranjeros al país se fue incrementando cada vez más con el paso del tiempo.

Al estar en Buenos Aires, yo te puedo decir que Buenos Aires comenzó a ser cada vez más importante, mucho más importante de lo que era anteriormente como destino turístico. Y ante estos cambios, las empresas comenzaron a organizarse de una manera totalmente distinta a lo que era hasta ese momento para poder recibir al pasajero.

NB: Claro,

GV: En ese periodo se incrementó muchísimo más el soporte de lo que tenía que ver con recibir al pasajero extranjero

NB: Justamente esto que me comentas me da pie para hacerte la otra pregunta que sería acerca de los cambios en el rol del agente de viajes, tal vez antes era un mero intermediario o era simplemente alguien que estaba entre el pasajero y el proveedor del servicio. ¿Crees que esto se modificó en el devenir de los años?

GV: Absolutamente. Si bien la parte tecnológica ha avanzado muchísimo haciendo que el pasajero hoy en día sea mucho más independiente para sacarse un pasaje, para reservar un hotel, siempre hay una gran cantidad o un gran porcentaje de pasajeros o de personas que necesitan ese cuidado entre comillas "especial" del agente de viajes. Porque no se animan, porque lo necesitan, porque les parece más cómodo, o por lo que fuera, siempre hay alguien que opta por el agente de viajes

NB: Justamente ahora que mencionaste internet, básicamente lo que nosotros también estamos investigando es acerca del rol que tuvieron estos cambios tecnológicos que se produjeron, como la masificación de internet, en el trabajo que hacía el agente de viajes.

GV: En ese sentido, el agente de viajes en algún momento pudo haber quedado como desplazado. Sin embargo, yo lo que veo también es que dentro de una agencia, y dentro de la estructura de una agencia, se ha modificado muchísimo, y me pasó trabajando en otra agencia también, se ha modificado muchísimo el rol del agente. Del agente de viajes quiero decir.

NB: Si

GV: Si un pasajero va a abonar por un viaje que para un argentino estando en Argentina no le va a ser nada fácil de abonar, de pagar, lo mínimo que va a esperar es que tenga del agente de viajes un servicio excelente. Desde el que lo atiende en la agencia de viajes hasta la última entrega del servicio

NB: Bien personalizado

GV: Si, bien personalizado. A que me refiero con esto, a esto a que el agente este detrás del pasajero – sin ser cargoso por supuesto- que esté detrás del pasajero, ofreciéndole, asesorándolo y dándole las mejores alternativas. Sino, si el agente no cumple con esta función mínima, e...

NB: Pierde campo

GV: Es muy posible que el pasajero se cansa y vaya directamente a buscar mediante internet o mediante la tecnología lo que está buscando. A que me refiero, a que a lo mejor las agencias de viajes han reducido la cantidad de personal porque la cantidad de pasajeros que necesita este servicio son menores, sin embargo cada pasajero lleva más tiempo de trabajo y lleva más tiempo de dedicación

NB: Claro

GV: Porque es lo que es, lo que a mi criterio, se está buscando en cada agencia de viajes. Lo que está buscando cada pasajero. Por eso también se da que muchas agencias de viajes se especializan, en pasajes por decir un ejemplo, y se especializan en relación a este servicio con el pasajero.

NB: Claro

GV: Se ha ido especializando bastante el trabajo del agente de viajes dentro de lo que tiene que ver con la agencia. Ya no es más esperar que lleguen las consultas

NB: Claro. Tal vez también ahí el rol del agente de viajes tiene que ser bien especializado, en el sentido de que hay tanta información disponible en internet que tal vez el pasajero sabe más que el agente de viajes ¿no?

GV: Eso es verdad. Y a lo mejor una persona, o dos personas o las que trabajen en la agencia de viajes, el conocer todo lo que venden con la diversidad de servicios y destinos que hay, en cuanto información, es muy difícil. Por eso también pienso que empiezan a especificarse en destinos o actividades diferentes a lo de antes que no se hacía y era más masivo y más intermediario. Ya el viaje básico está demasiado explotado y se consigue en cualquier lado

NB: Si, disponible en cualquier lado y no tiene valor agregado

GV: No tiene valor agregado y ya los destinos que se comercializaban hasta hace diez años tampoco son los mismos.

NB: Claro

GV: Entonces las personas que viajan ya no son las mismas

NB: Claro, entonces como te comentaba en esta investigación estamos queriendo corroborar o rectificar el supuesto que el rol del agente de viajes cambió. Creemos que se

debe pasar de un rol de mero intermediario a un especialista que sería el camino que los agentes de viajes deberían tomar. ¿Estás de acuerdo con esta afirmación?

GV: Si, totalmente. Si el agente de viajes tuvo que cambiar en los últimos años, no solo la forma de tratar al pasajero sino también la forma de trabajo. No queda ninguna duda.

NB: Perfecto. Bueno, después por otro lado, nosotros estamos dentro de los pies de nuestra investigación haciendo una propuesta. La propuesta se relaciona con turismo sustentable. No sé si conoces un poquito acerca de turismo sustentable, que opinás, es una propuesta acerca de volunturismo, de viajes de voluntariado. No sé si los conoces

GV: Un poco conozco pero no lo siento muy desarrollado dentro de la Argentina. Creo que en Argentina todavía no está explotado esto de ninguna manera

NB: Si, tal cual

GV: Porque también me parece que es difícil, habría que estudiarlo mucho el tema para ver si vale la pena o no, no por el rédito económico que pueda generar únicamente sino general. Yo creo que el problema que hay en la Argentina en sí, es que el país tiene muchos baches a nivel sustentable y a la mejor la plataforma no está en condiciones como para hacerlo porque en el consiente colectivo de la gente no existe esto del voluntariado y del tema sustentable.

NB: La propuesta que nosotros queremos presentar sería para turistas que visitan la Argentina, y que el país sea receptor de volunturistas, que en general la emisión de volunturistas tiene que ver más con países desarrollados en donde la gente ya tiene resuelto la mayor parte de sus temas y ya busca otros horizontes como para ayudar. O sea la propuesta sería recibir pasajeros que vengan a ayudar en la Argentina.

En ese sentido, ¿vos crees que la Argentina pueda tener potencial para recibir volunturistas?

GV: La Argentina para recibir siempre tiene potencial. Ahora hacerlo en forma de voluntariado, yo lo veo muy difícil. Lo veo muy difícil porque creo que muchas veces en la Argentina se confunden las cosas, o sea se confunde el ser voluntario con algo y el sacarle un rédito económico. E es un poco crudo por ahí como yo lo pienso o a lo mejor mucha gente no coincide conmigo, sin embargo para recibir un pasajero extranjero para llevarlo a hacer un voluntariado habría que ser muy minucioso y ver qué tipo de voluntariado, donde

se haría, para que, porque lo que me parece es que como país tal vez no estemos todavía preparados para eso.

NB: Bueno, en este sentido justamente se entrelaza un poco con lo que conversábamos antes ¿no? La idea sería especializarse o sea pasar de ser intermediario a ser especialista y dentro de las propuestas de especialización, nosotros proponemos ser especialista en viajes de voluntariado. En realidad yo te iba a preguntar acerca de los pro y las contras, nosotros lo que haríamos hincapié sería en que el rol del agente de viajes sea muy específico en esto, en tanto el contacto con el lugar donde se va a ayudar, como la información, todo lo que se refiere al turista, que sepa adónde va y todo esto.

GV: Si, es un poco lo que te decía antes. No lo veo imposible, pero pienso no puede ser muy abarcativo. A que me refiero si uno se va a especializar en algo como esto, tiene que ser algo muy específico, tiene que estar muy bien desarrollado y a lo que yo apuntaría si uno va a armar un voluntariado y desarrollar este servicio, sería principalmente ver cuál es la finalidad o cual es la conclusión a la que se llega en cuanto al voluntariado.

Si después económicamente rinde o no, eso hay que dejarlo en un segundo plano. Por supuesto que hay que darle importancia, pero si yo voy a pensar solo en mi rédito económico y del voluntariado en realidad yo no estoy teniendo ninguna conclusión positiva

NB: Claro, si, totalmente, sería sin sentido

GV: Es lo mismo que nada, no importa en qué ámbito me esté moviendo

NB: Claro

GV: Si voy a hacer un voluntariado de ir a ver a chicos que han vivido en la calle y que hoy están en un orfanato y voy a ir durante una semana a limpiar, cocer, cocinar y hacer juegos con ellos o si voy a ir a ver cómo viven o como se desarrolla la vida del indio toba.

NB: Claro

GV: Para mí lo que se tiene que ver es a que conclusión se llega o sea proponer un objetivo a realizar con el pasajero o con el grupo de pasajeros que llega a la Argentina y este en ese voluntariado durante un tiempo determinado. Por ejemplo si vos me decís que ese voluntariado va a ser durante dos días yo lo veo muy difícil. Eso sería como para ir a sacarte una foto, a estar con una persona que está en una situación distinta, eso a mí particularmente no me cierra, me parece más una cuestión económica...

NB: Superficial

GV: Totalmente, si uno por ejemplo recibe un conjunto de pasajeros o un grupo y lo va a tener durante una semana en un x sitio, a mi criterio si uno lo quiere hacer bien tendríamos que desarrollar de inicio a final un objetivo. Una vez logrado el objetivo, el voluntariado esta cumplido. Uno por supuesto tiene un tiempo para ese objetivo, una semana, quince días, se organiza. Si se cumple antes buenísimo, porque quiere decir que valió la pena el trabajo hecho, si se cumple en el tiempo estimado, está perfecto también. Ahora si a lo largo del tiempo se ve que los grupos que vienen dejan de hacer el voluntariado por estar haciendo otra cosa y no se cumplen los objetivos...

NB: Claro, totalmente

GV: Si el objetivo de un grupo va ser venir a Misiones a construir una casa, y la casa queda hecha en quince días, está cumplido.

NB: Claro

GV: Ahora si en ese tiempo en vez de hacer las actividades pautadas, fueron a conocer las cataratas, a conocer las ruinas jesuíticas y la casa queda sin terminar, bueno estamos exactamente en la misma, no sirvió de nada. No es imposible lo que pasa es que hay dos cosas importantes. Si bien la predisposición del extranjero que venga va a ser positiva, porque está viniendo por algo, con ese fin, hay que ver como lo recibimos también acá en la Argentina. Pero hay que ver que sea consiente, que no sea que venga para sacarse la foto y nada más.

NB: Hay que ver también el impacto que produce en la comunidad que recibe ese tipo de voluntario. Tendría que ser un voluntario informado, y ahí hacemos hincapié en el rol del agente de viajes, de qué tipo de persona viene y la información que reciba sobre los objetivos como vos decís.

GV: Yo creo, que en este caso, el agente de viajes no solo sería agente de viajes sino que sería un voluntario más.

NB: Claro

GV: Tendría que ir a hacer antes un viaje de inspección y ver qué es lo que se está necesitando, el lugar donde se va a hacer el voluntariado, porque, para que, si hay

materiales, que se necesita, digamos que dejaría de ser solo un agente de viajes para especializarse muchísimo en lo que tiene que ver con el voluntariado en sí.

NB: Bueno y a modo de conclusión ya de la entrevista a ver si te entendí porque yo lo que te iba a pedir es hacer un balance acerca de la viabilidad de aplicar la propuesta de volunturismo como una alternativa innovadora dentro del negocio de una agencia de viajes receptiva en la Argentina. Vos estarías de acuerdo que sería viable, obviamente viendo la parte de la rentabilidad, y teniendo en cuenta todo esto de las especificaciones y los objetivos.

GV: Si, sí. Habría que hacer un muy buen balance, el agente de viajes tendría que evidentemente especializarse mucho en un campo muy específico y que hoy no está desarrollado y estarían sentando, las pocas agencias que comenzarían como arrancando solitarios en este tema. Creo que también sería positivo el trabajo en equipo, no creo que una sola persona o una sola agencia puedan avanzar con todo esto. Me parece que habría que haber una conjunción entre varias que se una para salir a investigar lo que se necesita.

NB: Claro

GV: En este caso como conclusión te puedo decir que para hacer volunturismo en la Argentina debería haber mucho estudio del lugar donde se va a hacer el voluntariado. Me parece que pasa por ahí, y no pasa por el lado económico, ni por cómo voy a recibir al turista

NB: Por el lugar al que se va a ayudar

GV: La finalidad es otra, es cumplir un objetivo en un lugar que se necesita. No todas las personas, no todos los agentes de viajes están interesados en hacerlo pero seguramente haya quien lo quiera llevar adelante. Me parece que el día de mañana a mi criterio si el volunturismo llega a desarrollarse, nunca jamás se podría vender como un paquete cerrado, no sé si se entiende.

No, no por supuesto, sería como a medida.

GV: Cuatro días acá, tres días allá, eso es a lo que no tenemos que llegar. Y es lo que a mí me parece que podría llegar a pasar si no se hace a conciencia, porque es la mentalidad que muchos tienen, le ven el rédito económico y no la otra parte de la finalidad del voluntariado. Si se podría hacer en la Argentina, porque campo para hacerlo hay, o sea hay mucha necesidad como país subdesarrollado, si se podría recibir al extranjero porque

tenemos como hacerlo y muchas personas que viven en países desarrollados y que les interesaría venir a la Argentina para hacer este tipo de cosas. El tema clave para mí es que nosotros como agentes de viajes tenemos que mirar más, a mi criterio, el lado del objetivo social del voluntariado y no el lado económico. Hay que tenerlo en cuenta pero priorizar el objetivo

NB: Bueno Guadalupe te agradezco mucho tu tiempo, te despido

GV: Bueno nos despedimos hasta la próxima

NB: Gracias

ENTREVISTA N° 6

Fecha: 14 de mayo de 2015

Entrevistado: Gustavo Chávez

Empresa: CH Travel (San Juan)

Cargo: Propietario

Duración de la entrevista: 24 minutos

Natalia Bossio: Hola Gustavo ¿Cómo estás?

Gustavo Chávez: ¿Cómo le va? Buenas tardes

NB: Buenas tardes, desde San Juan nos hablas

GC: Desde San Juan, desde Cuyo, Argentina

NB: Desde la Capital de San Juan

GC: Capital de San Juan, "Capital del Sol y del Buen Vino"

NB: Que lindo San Juan, a mí me encantó. Bueno ya como un poco te anticipé que íbamos a hacer esta entrevista, quería que te presentes, que nos cuentes tu experiencia en turismo receptivo, la cantidad de años que estás trabajando, el tipo de empresa en la que trabajas.

GC: Bien, bien, bueno mi nombre es Gustavo Chávez, soy Licenciado en Turismo, desde hace algunos años largos y siempre trabajé, me recibí en la Universidad de La Rioja donde pude estudiar y su vez conocer el destino, entonces si bien ahora estoy en San Juan, nuestra empresa de nombre CH Travel – por mi apellido que es Chávez-

NB: Si

GC: Nuestra empresa se dedica pura y exclusivamente al turismo receptivo. Tenemos un noventa por ciento de turismo receptivo. Tenemos vehículos propios, movilidades propias, camionetas, con las que hacemos las excursiones que no quedan para nada cerca en la región ¿sí?

NB: Si

CH: La excursión más corta, que es al Parque Ischigualasto, tenemos desde la Capital, trescientos treinta kilómetros. Y así te puedo decir un par de ejemplos más...

NB: Unas distancias considerables...

CH: Importante, una distancia importante...

NB: ¿Vos son sanjuanino o sos riojano?

CH: Yo soy sanjuanino, pero como te decía estudié en la Ciudad de La Rioja, cuando yo estuve... yo tengo treinta y seis años y cuando me fui a estudiar, cuando quise estudiar turismo acá en San Juan, la carrera no estaba del todo confirmada. Era una carrera que la hacían por etapas, entonces se abría la inscripción, entrabas, y la cerraban en el tercer periodo por ejemplo. Entonces justo cuando la cerraban era cuando yo me recibí quise entrar y no pude.

NB: Mira

CH: Y para no perder el tiempo me fui a estudiar a La Rioja, a la Universidad de La Rioja. Y es ahí donde me involucro mucho en la región. En la zona, porque San Juan y La Rioja al estar cerca comparten muchas cosas, como por ejemplo en los parques o las rutas que son atractivos también ¿no?

NB: Claro

CH: Entonces soy sanjuanino pero estudié en La Rioja y bueno conozco tanto La Rioja como San Juan.

NB: Perfecto. Y ¿ustedes hacen receptivo en todo el área de Cuyo? ¿En qué provincias?

CH: Somos muy respetuosos de nuestros vecinos mendocinos – que por cierto muy bien no nos llevamos-

NB: Si ¿no? ¿Rivalidad?

CH: Tenemos, tenemos, tenemos nuestro tira y afloje, pero vendo todo lo que es Cuyo menos Mendoza y un poco de San Luis digamos no. Dejo, dejo un poco que la gente receptiva de la provincia de Mendoza, que lo hace muy bien, entonces me dio la sensación que no podía entrar en ese mercado, me fui perfilando más por el lado de lo que es el norte.

Entonces vendo mucho, hago mucho lo que es turismo receptivo en lo que es San Juan, lo que es La Rioja y las excursiones clásicas de Catamarca. ¿Si?

NB: Perfecto

CH: Y una ruta que es muy conocida, que es la Ruta del Adobe, que son todos pueblos “rústicos” digamos, que tiene mucho que ver con La Rioja también.

NB: A, perfecto. Y ¿Cuándo te recibiste? Y ¿Desde cuándo estas con turismo receptivo?

CH: E me recibí en el dos mil... dos mil cuatro pero estoy trabajando en turismo desde el año dos mil, hace bastante...

NB: A un montón...

CH: Y más en turismo receptivo. Trabajo, siempre fui empleado de agencias de turismo receptivo y bueno nada, trabajo en ellas. Yo, en realidad mientras estudiaba siempre estuve trabajando en turismo y me fui a estudiar en el año dos mil o sea que desde hace varios años, hace doce, trece, catorce años más o menos en turismo ¿no?

NB: Muchos, se pasa rápido

CH: Empecé, empecé joven, empecé muy chico, siempre uno coordinando o ese tipo de actividades que uno hace,

NB: Si

CH: Que bueno son las básicas, coordinar, limpiar los colectivos cuando uno va coordinando, paga el derecho de ese tipo de cosas, yo lo hice desde un principio ¿sí?

Y después fui adquiriendo experiencia a medida que fue pasando..., fui trabajando en varias empresas...

NB: Sí

CH: Y tuve la suerte de trabajar en muchas empresas, que tenían mucho flujo, mucha clase de turista

NB: Sí

CH: Y eso me hizo tener práctica todo el tiempo.

NB: Y CH Travel ¿Cuándo la fundaste?

CH: CH Travel al armé en el dos mil... ocho. Dos mil ocho aproximado, dos mil ocho, dos mil nueve

NB: Ya tenés varios años también de agencia

CH: Si, bastantes, si, si, si, bastantes.

NB: Ya que trabajaste tanto tiempo en el sector de turismo, la otra pregunta que te quería hacer es si me puedes dar un pantallazo de lo que vos pensás que fue la evolución del turismo receptor, en la Argentina, o en San Juan y la zona de Cuyo que es en particular donde vos estas, más o menos desde el dos mil hasta esta parte.

CH: Yo creo que, que lo hablo siempre con mis colegas no, con los que empezamos a estudiar, que ahora todos trabajamos en agencias de viajes, algunos que tienen la suerte de ser propietarios, como yo, y otros siguen remándola como guías, inclusive trabajan para nosotros. Algo, algo que nos colaboró mucho desde un principio, que no lo teníamos antes fue esto de internet

NB: A mira

CH: Creo que si hay que hacer hincapié en una herramienta que nos auxilió muchísimo a los operadores, más a la gente que por ahí, costaba mucho vender los destinos que no son conocidos

NB: Claro, llegar al cliente

CH: E por ejemplo, si uno dice Mendoza, es una marca registrada y en esto me voy a comparar mucho en ellos y permíteme que lo haga, porque bueno, nosotros o por lo menos yo, los tomo a los mendocinos como una marca registrada y un ejemplo a seguir.

NB: Bien

CH: Ellos vienen trabajando hace mucho más tiempo que nosotros

NB: Si, obvio

CH: Y están impuestos en el mercado nacional y en el internacional. San Juan, La Rioja, hablo por las dos provincias a las que yo me dedico cien por ciento

NB: Si

CH: No son provincias que estén publicadas desde hace mucho tiempo

NB: Claro

CH: Esto hace que costara bastante la venta, de no ser que el agente de viajes, de poder viajar a Buenos Aires y hacer una presentación, en su momento con los Power Point

NB: Claro

CH: O íbamos con carpetitas, con hojas, ¿sí? A mostrar en el mapa, donde estaba el Parque Ischigualasto, donde estaba Talampaya ¿sí? Costaba mucho mostrar el destino. Esto de internet hizo... agilizó todo muchísimo

NB: Claro

CH: Bueno si bien viajamos nosotros a Buenos Aires, "donde atiende Dios" así decimos nosotros los de las provincias ¿sí?

NB: --risas---

CH: Viajamos mucho, pero más que nada para cerrar la venta. Hay mucha promoción, mucha publicidad a muy bajo costo.

NB: Claro, gracias a internet

CH: Le hago, yo festejo mucho eso, la evolución yo creo que en el turismo pasa hoy por hoy por la venta on line. La venta por internet, las promociones ¿sí? Mucho más que antes ¿no? Creo que eso responde un poco tu pregunta.

NB: Si, en realidad eso responde mi próxima pregunta. ¡Te adelantaste!

CH: A, ¡me adelanté!

NB: -risas- No, pero está perfecto porque todos los temas son entrelazados. Pero digamos en la evolución del turismo receptor tal vez yo me refería a que... por ahí la diferencia que hubo entre el uno a uno hasta el dos mil cuando en realidad éramos un país muy emisoro a lo que, en cuanto al flujo del turismo receptor, a eso me refería particularmente

CH: Bueno, vos calcula, que yo te hacia el comentario al principio, que soy una agencia receptiva

NB: Sí

CH: Y elegí eso, porque me di cuenta que era una veta mucho más viable y económica. Por el hecho ya de que cuando uno no tiene mucha venta emisiva – hoy por hoy con el tema este del dólar, los impuestos que inventaron y demás- favorecieron un montón a las agencias de viajes receptoras que algunas agencias emisoras, algunas agencias emisoras grandes, desde que pasó todo eso empezaron a meterse en el terreno del turismo receptoro

NB: Mira

CH: El dólar, la devaluación del dólar, fue una bomba que hizo explotar al turismo receptoro porque ya empezaba a elegir un poco más los destinos. Y aún más los destinos que no se conocen mucho...

NB: Claro

CH: E, uno, yo siempre comento con los operadores de, de, de, bueno tus vecinos

NB: Si

CH: Tus colegas, tan porteños para mí, e comento eso de que el turismo receptoro desde hace años, lo, lo fuerte cuando se tenía que vender se vendía Cataratas

NB: Si, es verdad

CH: El norte, Humahuaca, Tilcara, bueno todo esa zona, el Sur

NB: El Calafate, Ushuaia, si

CH: Claro y nosotros, la zona de acá de San Juan, la zona de Cuyo, en primer término estaba Mendoza pero San Juan no se escuchaba y La Rioja menos

NB: Claro

CH: Entonces cuando el turismo receptoro explota, con este tema de la devaluación, que empezaron a poner impuestos, muchísimo y se vio favorecido muchísimo, el agente receptoro de la zona, de la región, que no eran tan publicadas. Porque ponele que un viajero ya hizo Cataratas, ya hizo el sur, ya hizo La Quiaca, y dice bueno y a ver que queda y dice uy mira vos el Parque Ischigualasto

NB: Sí

CH: Patrimonio de la Humanidad declarado por la Unesco y ya que está Ischigualasto también vamos a Talampaya

NB: Claro

CH: Entonces creo que por ahí viene mi respuesta

NB: Sí

CH: Sí, favoreció muchísimo

NB: Está perfecto. Y volviendo al tema de internet que vos me mencionabas antes, yo lo que te quería preguntar es los cambios que vos ves que se produjeron en la actividad que hacen los agentes de viajes, a través de los años, justamente con estos... con estas herramientas tecnológicas ¿no? Que un poco me lo contestaste pero te lo re pregunto

CH: No, no bueno yo te lo re re respondo. Mirá nos favoreció mucho, para nosotros es un gasto, digamos necesario, cuando creamos nuestra página web, cuando hacemos publicaciones armadas, esto de los flyers

NB: Sí

CH: Esto llega en un día le puedo mostrar a cincuenta mil personas mis productos, cosa que no podíamos hacer antes

NB: Claro, casi sin costo encima

CH: Claro, nada, nada, no podíamos hacer nada, excepto de ir y promocionar por correo postal que es lo que se hacía antes

NB: Claro

CH: Ahora, ahora nos favoreció muchísimo y más aún sigue siendo algo económico, por ahí una inversión inicial de la página web, o de crear alguna especie de sistema de promoción

NB: Sí

CH: Pero no es un gasto mayor digamos ¿no?

NB: Sí, perfecto o sea es más el beneficio que lo que se invierte

CH: No, los beneficios si por su puesto, bueno también está todo esto de las ventas a ver, porque también a veces reprochamos a aquella gente que compra a los cero ochocientos

NB: Si

CH: Que están hoy en día y que son para nosotros una mala competencia y para el pasajero muchas veces también porque compra lo que no conoce. No sé si me puedo meter en ese terreno pero

NB: Es una mala experiencia muchas veces para el pasajero

CH: Sí, seguro, seguro

NB: Ya que te metes en este terreno en realidad, justamente me parece que está relacionado con lo próximo que te iba a consultar. Es acerca del rol que hace el agente de viajes. Porque antes nosotros éramos puros intermediarios y ahora me parece que el cliente lo que busca es un especialista. Y tal vez lo que ofrecen estas megaempresas que son super impersonales, que por poco te atiende un contestador

CH: Tal cual

NB: Como que lindo cómpralo y después que dios te ayude

CH: Seguro, si, si

NB: Y bueno respecto a esto te pregunto, digamos vos crees que, ¿Que cambió el rol del agente de viajes? ¿Que la tendencia va hacia la especialización? ¿Cómo lo ves?

CH: No, por supuesto. Por supuesto que sí, imagínate que competir con una máquina a veces, a veces es duro, entonces uno tiene que, que capacitarse. Yo te pongo un ejemplo acá en la provincia ¿sí?

NB: Si

CH: Acá en la provincia, la gente – no es así pueblo, porque San Juan ahora ya es una ciudad grande- pero muchas veces también están aquellas personas, aquella abuelita que la llaman por teléfono diciéndole que le pase el número de tarjeta para venderle un crucero de una empresa x, y les venden el oro y el moro y las viejitas compran.

NB: Sí

CH: Después terminan cayendo en las agencias de viajes para solucionarles porque no saben ni lo que compraron, pero eso me pasó hace una semana

NB: Si, no saben ni quien era que les habló, no saben nada

CH: Tiempo compartido, lugares que no sabía ni lo que había comprado. Entonces teniendo en cuenta eso, gracias a dios uno que se capacitó un poquito, que puede tener un poco más de speech, hizo que nosotros nos capacitemos un poco más digamos que ya seamos más que asesor especialista.

NB: Claro, tal cual. Y esto también creo que un poco obligados – esto es lo que yo pienso por internet, por toda la información disponible que tienen las personas, que hay veces que te tocan pasajeros que saben más que vos.

CH: Si

NB: De todo

CH: Como receptivo te lo puedo asegurar, nosotros actualmente tenemos unos pasajeros que armaron un itinerario que arrancaron acá en San Juan y terminan en Catamarca, en San Fernando.

NB: Si

CH: Hacen todo la zona, los parques, La Rioja, Chilecito, llegan hasta un lugar muy lindo en Catamarca que se llama Fiambalá

NB: Si lo conozco, ¡Es hermoso!

CH: Bueno es hermoso, ¿conoces?

NB: Si, fui

CH: A muy bien

NB: Me encanta Catamarca, va encanta San Juan, me encanta Catamarca toda esa parte. Conozco todo por ahí.

CH: Bueno, son lugares muy lindos. Bueno tuve unos pasajeros que venían los guías me decían ¿no? Que los ponían a prueba más que les preguntaban, es como que los estaban evaluando...

NB: Sí

CH: En cada zona que iban le decían y cuantos kilómetros hay de acá hasta allá y se miraban como entre ellos como diciendo “sabe”

NB: Claro

CH: Y después de repente me pasó a mi acá con la Casa de Sarmiento, voy a hacer una mea culpa, no sabía que la Casa de Sarmiento estaba abierta los domingos, acá renegamos mucho porque hay muchos lugares que los domingos cierran.

NB: Sí

CH: Y la Casa de Sarmiento siempre estuvo cerrada y

NB: Si

CH: Entonces venia una pasajera, quería hacer un City y bueno yo le recomiendo, porque a nosotros también un poco que le vendemos lo que nos conviene,

NB: Sí

CH: Entonces – es una intimidad de la agencia de viajes- a ver si va el día lunes que es un poco mejor porque el día lunes la Casa de Sarmiento está abierta... ¿No, como que está abierta ¡Si el domingo también está abierta! Y yo quedé así como mudo y claro, digo se asesoran mucho antes de venir, hasta habían mandado un mail consultando cuales eran los horarios y demás

NB: Claro

CH: A veces saben más que uno, impresionante. Con esos detalles veo que son más exigentes, entonces uno tiene que estar más preparado

NB: Claro

CH: Volvemos a esto de ser especialista en, en...

NB: En lo que se vende

CH: Exactamente

NB: Si, totalmente. Bueno y lo otro que, bueno por un lado tenemos en nuestra investigación este pie del rol del agente de pasar de la intermediación a la especialización que es esto que estábamos charlando y por el otro lado, queremos hacer una propuesta que es de turismo sustentable y que esta propuesta lo que nosotros queremos presentar es que una agencia de viajes receptivo adopte propuestas de volunturismo dentro de lo que, de una especialización dentro de la agencia receptiva. No sé si conoces el volunturismo, si escuchaste

CH: Lo sentí de, de pasada. Pero la verdad que no especialicé en el tema. No, no

NB: Te cuento un poquito. El volunturismo son viajes que combinan actividades de voluntariado con turismo. Pero donde digamos la motivación principal del turista es ayudar, realizar un voluntariado. Entonces lo que nosotros estamos proponiendo es especializarse en este tipo de turismo sustentable armando un programa que tenga la parte de turismo, ponele en el caso de ustedes visitar Ischigualasto, Talampaya hacer todo el programa y después ayudar tal vez en una escuela, por ejemplo dando clases de inglés, también puede ser en un hospital que se necesite, por ejemplo si el pasajero es una enfermera que vaya a ayudar en un hospital, en un hogar de chicos, no se diferentes tipos de actividades. Entonces yo quería preguntarte a vos que te parece esta propuesta y cuáles son los pro y los contra que le ves así a priori digamos.

CH: Como propuesta la veo fantástica, como idea ¿no?

NB: Si

CH: Veo, veo que si es algo que si está bien armado y con los estudios correspondientes, porque bueno también hay que tener en cuenta que los lugares, yo te decía al principio que en la zona nuestra están retirados

NB: Claro

CH: Vamos a ponerte de ejemplo el ícono de acá que es el Parque Ischigualasto

NB: Si

CH: El Parque Ischigualasto está a trescientos treinta kilómetros de la ciudad Capital, e está en un pueblo ¿sí? Y la gente de pueblo tal vez son muy especial como en todos lados

NB: Sí

CH: Pero acá en San Juan es una sociedad un poco cerrada y que es muchas veces un poco reacia a recibir gente desconocida como que este invadiendo su zona

NB: Claro

CH: Eso lo puedo ver como negativo, pero lo real es que también son muy amigables, entonces si son personas que vienen con el fin de ayudar y de compartir cosas me parece excelente. No lo veo, no lo veo para nada malo

NB: Esta perfecto y en realidad tal vez acá estaría bueno hacer hincapié, es en realidad lo que yo pienso, en el rol del agente de viajes, no sé qué pensás vos si se armara un proyecto así.

CH: No, el agente de viajes de hecho tiene que estar como, como, pero sin duda alguna. Vos calculá que el agente de viajes es el que conoce la zona, es el que puede hacer de intermediario, es el que puede orientar porque no, también tenemos que ver que muchas veces los atractivos están en zonas donde no hay población

NB: Claro

CH: Y muchas veces la población está en zonas retiradas, entonces como que el auxiliar de todo esto tiene que ser el agente de viajes

NB: Claro, sí

CH: Tiene un papel primario en todo esto ¿no?

NB: Claro. Bueno Gustavo y a modo de conclusión te pido como hacer un balance final acerca de la viabilidad que vos le ves a esta propuesta que nosotros queremos presentar de volunturismo como dentro de una alternativa que sea innovadora para el negocio de las agencias receptoras y que a la vez sea sustentable digamos, amigable con las comunidades locales, con la naturaleza. Como un balance así ¿Cómo lo ves?

CH: No, no, lo veo, lo veo muy pero a ver primero yo voy a, tengo que verlo por el lado económico, como un agente de viajes, o en el caso, es medio frio esto que voy a decir tal vez, pero no deja de ser un negocio para nosotros ¿no?

NB: Obvio

CH: Para tener rentabilidad al ser algo innovador me parece que puede llegar a ser muy rentable, entonces todo lo que uno innova o lo nuevo que llega a un lugar puede ser muy rentable. Entonces lo veo innovador, lo veo, lo veo bastante, bastante rentable porque creo que puede llegar... es más ya comentándome ya me estoy imaginando a que zona puede ir el pasajero

NB: Claro, ¿A dónde se podría hacer?

CH: Podes decir a bueno está bien, en tal zona es más rentable que en la otra

NB: Claro

CH: Veo que puede servir bastante y por otro lado a la zona le va a venir bárbaro. Hay zonas que son de muy escasos recursos y que son muy pero muy bonitas, zonas de repente te estoy hablando de Pampa del Leoncito, Barrial todas zonas pre cordilleranas

NB: Hermoso por ahí también

CH: Son lugares increíbles ¿los conoces?

NB: Si también estuve en Barreal, en Calingasta

CH: El Alcázar, hay comunidades tal vez cuando fuiste te mostramos lo que es el turismo pero hay lugares que no visita el turista, porque no los podemos mostrar por los tiempos,

NB: Claro

CH: O porque muchas veces, no, no es rentable ir a un lugar donde va a haber miserias pero bueno también es parte de esto. Entonces lo veo muy positivo, yo me prendo

NB: Y lo ves digamos

CH: Si lo tenés armado, contá conmigo, yo, yo creo que hay zonas que puede ser a parte de la parte comercial, pueda venir muy bien

NB: Puede ayudar

CH: Si lo veo muy positivo

NB: O sea que vos digamos que a la Argentina y a San Juan en particular que es la zona que vos estas, le ves potencial para tal vez hacer esto

CH: La zona en San Juan y La Rioja donde yo soy especialista, lo veo muy potencial

NB: Perfecto

CH: Si, creo que puede ser muy viable

NB: Perfecto, bueno bárbaro Gustavo, esto era todo, disculpa que te robe tiempo de trabajo ahí te escucho que te suena el teléfono

CH: Así es

NB: Estaremos en contacto seguramente, pero te agradezco mucho

CH: Espero que tengas mucha suerte y para lo que necesites, me llamas

NB: Estamos en contacto, dale perfecto, muchas gracias

CH: Un beso que andes bien

NB: Chau

ENTREVISTA N° 7

Fecha: 19 de mayo de 2015

Entrevistado: Luciano Frasson

Empresa: Senza Limiti (Bariloche)

Cargo: Propietario

Duración de la entrevista: 22 minutos

Natalia Bossio: Hola Luciano, buen día ¿Cómo estás?

Luciano Frasson: Buen día Natalia

NB: Bueno, como ya te conté un poco vamos a hacer una entrevista que es acerca de turismo receptivo. Empiezo preguntándote cuál es tu experiencia en turismo receptivo, que cantidad de años hace que estás trabajando en el rubro, si trabajas por tu cuenta, si trabajaste en alguna empresa, en cual

LF: Bien

NB: Danos todo ese pantallazo

LF: Bueno mi nombre es Luciano Frasson. Hace doce años que estoy en el rubro turismo, específicamente especializado en lo que es el turismo activo. Comencé trabajando como guía, guía de trekking, guía de kayak, guía de travesía y después me fui vinculando más a la parte operativa como agencia o como prestador de servicios así que ya hace varios años de la experiencia en el rubro del turismo, mayormente con pasajeros de habla inglesa, extranjeros, norteamericanos, canadienses e ingleses.

NB: Perfecto. ¿Y toda esta actividad la desarrollaste siempre en Bariloche?

LF: Si, en Bariloche. En el Parque Nacional Nahuel Huapi y en el Parque Nacional Lanín, en lo que es el distrito de los lagos de Patagonia Norte.

NB: Perfecto. ¿Y hace cuánto que tenés tu empresa?

LF: Desde 2004.

NB: En 2004 la fundaste

LF: Exacto, sí

NB: ¿Y vos anteriormente habías estudiado turismo? ¿Cuál es tu formación profesional?

LF: E bueno mi formación es... yo me fui formando en turismo de alguna manera siendo autodidacta, mi formación de estudio es Profesor de Educación Física con Orientación en actividades de montaña y en eso me llevó día a día a quizás trasladarme a la parte operativa del turismo receptivo principalmente, esa fue mi formación

NB: Profesional

LF: Exacto

NB: Esta bien, formas parte del turismo de oficio.

LF: Exacto. Turismo de oficio.

NB: Bueno ya que trabajas hace doce años en turismo como nos decís, respecto del turismo yo lo que te quería preguntar es como vez vos la evolución del turismo receptivo en la Argentina desde que vos empezaste hasta ahora en cuanto a los cambios que se produjeron, tal vez en el volumen de turistas, o sea ¿Qué análisis podes hacer vos?

LF: Tengo la sensación que la crisis del 2001 influyó terriblemente en la cantidad de personas o pasajeros, turismo extranjero visitando el país, creo que eso fue un gran aporte al desarrollo turístico de Argentina, cada año se ven más y más pasajeros, quizás de diferentes etnias u orígenes, que quizás antes era muy destacado el turismo europeo o norteamericano y hoy en día se ven muchos, diferentes pasajeros de países quizás muy pequeños que antiguamente no eran atraídos por el destino o...

NB: O no les llegaba la información ¿no?

LF: No les llegaba la información. E se ha desarrollado mucho lo que es la parte de infraestructura, hoteles que se habían cerrado volvieron a operar, se abrieron hoteles nuevos, con estándares cada vez más altos. Pero principalmente se notó mucho a partir del 2001 ese crecimiento turístico que año a año se sigue dando.

NB: Y pienso que tal vez eso tiene que ver con un poco el plan que aplicó el gobierno, viste que hay un plan Argentina 2016 que es el Plan Federal de Turismo Estratégico, ¿no sé si lo conoces?

LF: Si, algo he escuchado.

NB: Tienen un plan que figuran en ferias internacionales, generaron la marca país, lo fueron metiendo al destino en mercados que antes no...

LF: Si a través de ferias, si se notó también eso.

NB: Sí. Bueno y después por otro lado te quería preguntar acerca de los cambios tecnológicos. Si vos crees que los cambios tecnológicos que se produjeron en esta época afectaron a la actividad que desarrollan los agentes de viajes.

LF: Si, por supuesto. Internet es la conexión global, de... internet ha favorecido, considero que ha favorecido, favorecido un montón el desarrollo turístico. Tal vez antes, para organizar un viaje había que hacerlo personalmente para diseñar un viaje o un recorrido y hoy en día con la presencia de internet es mucho más espontáneo, o sea mucho más

NB: ¿Global?

LF: Global, puedes acceder a diferentes, eh, como se dice, buscadores, plataformas, comprar pasajes, arrendamiento de autos, digamos un puede armar todo un viaje directamente desde una computadora, en un lugar virtual, sin necesidad de "ir" a una agencia de viajes en donde se puede hacer personalmente la compra de pasajes mismo las compañías aéreas se han aggiornato en hacerlo cada vez más fácil, o sea más intuitivo para las personas, estén donde estén vía internet. Ha favorecido esto las compras con tarjeta de crédito on line, de manera segura, o sea antes digo, por ahí, familias que antes eran recias, no querían acceder a este tipo de pagos, hoy en día es mucho más dinámico, más fácil, eh, también la tecnología ha permitido que se lleguen a estas plataformas de compra segura y que uno se sienta más acompañado

NB: Y protegido. ¿Y vos trabajas vendiendo por internet, o como es tu, tu comercialización?

LF: Si, hay como un feedback ida y vuelta on line o vía mail y después los pasajeros pueden hacer su compra con alguna de estas formas de pago segura o directamente transferencia bancaria pero las dos son posibles.

NB: Son posibles. Y para darte a conocer, para ofrecer tus servicios, ¿Lo hacés todo por internet?

LF: Sí, principalmente internet, a través de buscadores, también está la parte bueno de... que es la social como Facebook, Twitter

NB: Sí

LF: Que eso demanda más tiempo, estar presente, porque necesitas información cotidiana, todos los días subir una foto, comentar

NB: Actualizar

LF: Actualizar y bueno eso depende cada empresa, cada compañía si lo quiere aplicar o no, pero es una herramienta más de trabajo que se nota que hay un auge importante en eso y ayuda

NB: Perfecto. Y ahora que mencionamos esto de los cambios tecnológicos te quería preguntar. Vos me decís que los pasajeros tienen hoy mucho más facilidad para armarse su propio viaje, ahí te pregunto por el rol de la agencia de viajes, viste que al principio cuando salió internet se decía mucho que las agencias de viajes iban a desaparecer, que ya no tenían mucho como sentido, que el pasajero podía auto gestionarse. ¿Crees que el rol que cumplen las agencias de viajes también se modificó de la mano de estos cambios que produjo internet?

LF: Sí, ayudó porque las agencias de viajes hoy en día también puede ofrecerse o mostrarse de una manera más fácil, porque internet te permite conectarte con gente que está buscando los servicios y ahí está en la agencia como, estratégicamente como se diferencia de otras para eh captar a ese público, a esa persona que está buscando hacer un viaje y no tiene quizás completamente definido su viaje o que es lo que quiere por donde va a ir y demás, pero una agencia que maneje información por internet o que se muestre al mundo a través de internet es un punto bueno para decidir, o tener un soporte de la agencia de viajes y concretar una venta o concretar un viaje de esta manera. No creo que haya desaparecido, sino que se ha reinventado las agencias y tienen que buscar nuevas formas de venta, marketing on line, nuevas tecnologías que permitan que las agencias puedan crecer y mantenerse de manera virtual.

NB: Crees que también dentro de este cambio que tienen que hacer las agencias, dentro de la reinvención, pueda tener que ver el hecho de pasar de ser un mero intermediario,

como tal vez éramos antes, a especializarse en algo, ¿Cómo ofrecer un producto con tal vez algún valor agregado?

LF: Si, totalmente. Tratar de diferenciarse de otras, hacer cada vez más... quizás no competir por el precio sino por la atención al cliente, creo que son las bases para poder diferenciarse y especializarse en un segmento, en un tipo de viaje para que la experiencia sea cada vez más, se busca la especialización de servicio, o especialización en un campo laboral

NB: Perfecto. Bueno y ustedes las actividades que hacen me decías que son de turismo aventura ahí en Bariloche y ¿vos consideras que se hacen dentro del Turismo Sustentable?

LF: Sí y cada vez más, con los guías tratamos que sean cada vez más... si bien al operar dentro de Parques Nacionales hay ciertos controles

NB: Ya tienen sus normas digamos

LF: Claro, tienen todo lo que es impacto ambiental, restricciones a los operadores de trabajar cierto número de pasajeros, o condiciones para áreas protegidas que se permiten cierto número de personas al día, ello ya es una manera de, de, de trabajar de una manera más sustentable. Otra puede ser el impacto ambiental o el tipo de... nosotros trabajamos mucho con embarcaciones, embarcaciones no a motor, de tracción a sangre como remo, kayak y hay lugares que no te permiten acceder o mantener una cierta distancia para que bueno la flora y la fauna, todo lo que está en ese lugar se mantenga intacto. Entonces es una manera en que se hace un producto sustentable en, en...

NB: Y el pasajero eso lo entiende y lo respeta ¿no? El pasajero es bastante consiente

LF: Si, sí, sí. AL pasajero uno le explica y le muestra, o le hace saber la importancia de que eso se mantenga así y lo respeta, está conforme. No hemos tenido ningún tipo de problemas. Es una manera de turismo sustentable.

Luego también tratamos de en sectores de acompañar la economía regional o local, es decir vamos a un lugar, donde hay un poblado, que hay pasajeros que tienen un sustento de, de, de vender algún producto artesanal o que desarrollan materias...

NB: Si, manufacturados

LF: Sí, sweaters, pullovers o artesanías, tratamos de hacer así un aporte, de comprar, los que quieran de conocer, y el que quiera de comprar algo regional, es una manera de ayudar a la economía local, eh, es una manera también de hacer un aporte al turismo sustentable

NB: Claro, perfecto. Bueno y dentro de este digamos concepto de turismo sustentable, nosotros en esta investigación lo que estamos proponiendo es hacer una propuesta de volunturismo, no sé si lo conoces, ¿lo sentiste nombrar?

LF: Si, si lo he sentido nombrar quizás lo he visto mucho más en otros países.

NB: Si, exacto

LF: En Argentina esto está creciendo, se va viendo más agencias u operadores que están tratando de buscar este tipo de turismo como algo sustentable e innovador a su vez y como una manera de diferenciarse en el servicio que brindan.

NB: Y vos si yo te preguntara acerca de los pro y las contras que se te ocurren a priori, porque estamos presentándote la propuesta, ¿Qué se te ocurre?

LF: Pros es, bueno es una colaboración, una ayuda al turismo, gente que quiere dar una mano en diferentes sectores o áreas de la Argentina que están quizás más alejadas o no tan transitadas o no conocidas y, y el pasajero, generalmente el extranjero busca hacer algo y dejar una mano a alguien con su tiempo, con su estadía y que se empieza también como un, creo que un factor determinante en el turismo es sentirse como un local, digamos, es algo que vivencia como una persona local

NB: Claro

LF: Creo que dentro de los, de las ventajas vamos a decir

NB: Si, si de los pro

LF: Los pro es eso, dar una mano a una persona o a un segmento de personas que viven en ciertos lugares y como que tienen un fuerte, una ayuda externa y que también los beneficia a ellos digamos, es una manera también de ser una relación personas que de otra forma no lo podrían vivenciar

NB: Si, tal vez pienso que dentro de los pro que me estabas mencionando la gente que vive en estos lugares alejados no tiene tal vez recursos, y nunca los tenga de

interrelacionarse con personas que vivan en el otro país o en otro lugar y tal vez eso te enriquezca culturalmente ¿no?

LF: Si, que este con otras culturas, que tenga una conexión al mundo que por ahí si no es de esta manera no lo tienen o es más difícil que lo encuentre. Creo que positivamente...

NB: Vienen por ahí los pro y el asunto de las contra ¿Qué le ves? No se tal vez pienso que esto que puede ser positivo tal vez dependiendo del tipo de persona que lo realice puede ser negativo ¿no?

LF: Si, podría llegar a ser. Pienso que no se si eso se daría en la mayoría de los casos que podría suceder esto... pero bueno que se sienta por ahí influenciado...

NB: Invasión

LF: Invasión, que no quieran tener ese contacto o que piensen que se puedan aprovechar de la situación. Quizás ese podría ser una contra, pero creo que si es algo que es bien preparado, si la gente que va a ser visitada por otras personas, conozcan y que sepan de antemano que no van a hacerle ningún daño...

NB: Justamente sobre este tema te iba a decir que tal vez esto se relaciona con lo que hablábamos antes del rol del agente de viajes ¿no? que si la agencia es como que hace de nexo entre la comunidad local y el pasajero que va, que informe bien al pasajero y a la vez que haga un estudio de donde lo va a llevar y que la gente sepa que va a hacer.

LF: Si, como te digo siempre que la información de la agencia es importante, una conexión previa con el lugar que se va a visitar para que la gente se sienta acompañada y segura, y que bueno que pueda confiar, que no tengan nada que temer, creo que la agencia también puede hacer un montón para que eso sea así, tanto para el que visita como para la persona que va a ser visitada por...

NB: Claro

LF: Por este turismo sustentable o volunturismo

NB: Si, perfecto. Y ahora que hablábamos esto que acá en la Argentina todavía no se conoce, mucho no se hace, que se da más en otros países, al principio que me comentabas eso, vos crees que la Argentina y Bariloche que es la zona que vos estas o Rio Negro, tienen potencial para hacer esto?

LF: Si, tiene potencial. De hecho estamos teniendo algunas consultas sobre este tipo de turismo. Quizás viene de, de, de otros países que se interiorizan y quieren tener este tipo de experiencias en países como Argentina y dar una mano y de conocer de una manera más local el destino. Creo que si claramente está creciendo más con operadores o agencias que se están empezando a vincular con este tipo de turismo. Volunturismo

NB: Si, en general siempre se da desde países desarrollados hacia países subdesarrollados y especialmente hacia África. Mucho desde Canadá, Estados Unidos o países europeos hacia África. Bueno y así como a modo de conclusión de la entrevista, lo que te quería preguntar es si podemos hacer un balance acerca de la viabilidad de aplicar el volunturismo como una alternativa sustentable de negocio dentro de una agencia receptiva en Argentina. ¿Vos crees que pueda ser viable?

LF: Si, creo que sí. Creo que puede ser... que es totalmente viable. Que debe haber gente capacitándose en este tipo de turismo, desde diferentes áreas, que si es totalmente viable.

NB: Quizás haya que hacer hincapié en esto de la capacitación ¿no?

LF: Exacto, capacitación, información, transparencia en un poco, en este tipo de turismo para que ambas partes se sientan seguras y acompañadas en este proceso de viaje.

NB: Bueno perfecto Luciano entonces, nos sirve de mucho tu colaboración en esta investigación y tu visión desde Bariloche y bueno estaremos en contacto.

LF: Bueno, gracias Natalia, un gusto haber charlado y lo que necesites estamos a tu disposición.

NB: Muchas gracias

ENTREVISTA N° 8

Fecha: 20 de mayo de 2015

Entrevistado: Martin Echeverría

Empresa: Always Glaciers (El Calafate)

Cargo: Encargado Sucursal Buenos Aires

Duración de la entrevista: 22 minutos

Natalia Bossio: Hola Martin, buenas noches ¿Cómo estás?

Martin Echeverría: Buenas noches, todo bien por suerte

NB: Gracias por tu tiempo ante todo

ME: No, por favor es un placer ayudarte

NB: Bueno. Bueno, te quería empezar por consultar sobre tu experiencia en turismo receptivo, la cantidad de años que hace que venís trabajando, el tipo de empresa en la que trabajas, que actividad hace la empresa, un poquito que me cuentes acerca de esto

ME: Bueno, hace... ahora en Julio se van a cumplir ocho años que trabajo en Always Glaciers, una empresa de turismo receptivo ubicada en Calafate con oficinas acá en Buenos Aires, desde que empecé cumplí varios roles, desde ventas hasta hoy que estoy como Encargado de la Sucursal de Buenos Aires

NB: Sí

ME: Mismo he trabajado una temporada en El Calafate y nuestra empresa se aboca exclusivamente al turismo receptivo en zona patagónica, con ubicación preferentemente en Calafate y Chaltén, contamos con una flota de micros propios y personal en el destino

NB: Sí

ME: Con más de catorce años de antigüedad en la zona

NB: De trayectoria de la empresa

ME: Exacto

NB: Genial. Bueno y respecto de vos, tu carrera, tu formación profesional ¿Cómo fue?

ME: Bueno soy egresado de la UNLA, soy Licenciado en Turismo de la UNLA recibido hace apenas dos años, me costó un poco terminar la carrera pero...

NB: Y trabajando se complica

ME: Y se hace largo cuando uno empieza a trabajar se complica un poco “trabajo y estudio” pero bueno había que terminar la carrera. Como te dije estudié en la UNLA me recibí de la Licenciatura en Turismo y Hotelería

NB: Sí

ME: Y bueno también como vos tuve que hacer una tesis, algo similar a lo que estamos intentando hacer

NB: Claro. Bueno, entonces tenemos empatía – risas-

ME: Seguro que sí

NB: Bueno y respecto... lo otro que te quería consultar es si nos podías dar tu opinión, ya que hace ocho años que trabajas en Always y tenés una experiencia bastante importante, acerca de cómo vos ves la evolución del turismo receptor en la Argentina aproximadamente desde el 2002 hasta el 2012, en esos diez años si vez que hubo cambios y cómo evolucionó el turismo receptor.

ME: Sí, bueno en estos diez años preferente... bueno el cambio muy abrupto se vivió a partir del año 2002-2003 cuando fue... en la devaluación de la moneda que acompañó muchísimo la suba del turismo porque pasamos de ser un país de turismo emisor en la época del uno a uno se vendían más viajes al exterior de lo que se vendía en la zona o el turismo extranjero que nos visitaba. Con el cambio de la devaluación de la moneda más una buena política que se fue aplicando de, de... del turismo y el conocimiento del país con la marca país en el exterior

NB: Sí

ME: Se logró imponer un poco el destino, con mucha fuerza en Patagonia, aprovechando también las compañías que hubo con Cataratas como la Maravillas del Mundo, eh...

NB: Es verdad

ME: Hoy por hoy con los corredores turísticos que tiene Aerolíneas que facilitan y abren un poco las puertas de los viajes, todo eso facilitó y mejoró bastante lo que es el turismo internacional y receptivo dentro de Argentina

NB: Sí

ME: Subió bastante y soy consciente porque desde el 2006 que estoy acá en Always al día de hoy la afluencia de turismo internacional es bastante alta y mismo en estos últimos años subió muchísimo el turismo nacional en Argentina vacacionando dentro de Argentina

NB: Sí

ME: Que eligieron destinos diferentes que no sean la Costa Atlántica como puede ser la zona de Cuyo o Patagonia, que este año tuvimos una muy buena temporada veraniega

NB: Sí

ME: Eh lo cual mejora muchísimo las condiciones en la zona.

NB: Claro, exacto, y también hubo, por lo menos en El Calafate donde ustedes tienen como el centro de sus operaciones, una evolución muy grande en infraestructura ¿no?

ME: Bueno El Calafate paso en el año 2000 de tener una cosa así como ciento cincuenta plazas para dormir a tener hoy más de quinientos y tenés hoteles desde una estrella o Bed and Breakfast hasta dos cinco estrellas eh.. Variedad tenés de todo tipo, e... De sectores tipo deluxe, mismo boutique, ahora hace poquito, hará un par de años que abrió lo que se llama el EcoCamp que son tipo domos

NB: Sí

ME: Que es algo nuevo, yo vine de Chile es una idea que trajeron de allá, bastante buena, innovadora, también más bien vinculado a tu proyecto de turismo sustentable.

NB: Claro, es interesante. Eh bueno después lo otro que te quería consulta, también referente a los cambios en la actividad, es si vos consideras que hubo cambios en la actividad particularmente desarrollada por los agentes de viajes a través de los años y con qué tal vez relacionas estos cambios.

ME: Y si cambios hubo y muchos yo llegue a vivir los últimos periodos del cambio eh... tuve la oportunidad de trabajar con una persona que...que no era... que era idónea, no había estudiado turismo pero tenía la idoneidad por antigüedad en el trabajo, y si se profesionalizó muchísimo, hoy por hoy hay muchas universidades tanto estatales como privadas que dictan la carrera de turismo

NB: Sí

ME: O vinculadas... ya sea hotelería, lo cual permite profesionalizar muchísimo tanto al agente de viajes como al sector hotelero

NB: Claro

ME: Esto hace que el canal de ventas sea más efectivo

NB: Sí

ME: Que no se pierda tanto tiempo en cosas que no eran eficientes o necesarias

NB: Sí

ME: Y a parte bueno, teniendo que hoy por hoy una herramienta como internet que te permite una acercamiento instantáneo con pasajeros nacionales como de todo el mundo, muy efectivo en comparación con lo que era antes

NB: Claro. Tal cual y esto se relaciona un poco con lo otro que te quería consultar eh... nosotros en la propuesta que queremos hacer que es de turismo sustentable a su vez, proponemos el camino de la especialización que ya es un camino emprendido por los agentes de viajes que tal vez éramos antes meros intermediarios y como que ahora el camino es especializarse. ¿Vos estás de acuerdo con esta afirmación?

ME: Si, si obviamente. Además vos puedes ver el cambio en las diferentes generaciones de agentes de viajes, los más recientes tienen otra forma de ver o manejar las propuestas de diferentes empresas y los más antiguos tienen otras formas muy diferentes, más rudimentarias. No quiere decir que no sean efectivas pero diferentes al fin de lo que uno trata de aplicar.

NB: Claro, si totalmente. Y ahora te hago una pregunta que roza con lo personal porque cuando yo estudié, yo me recibí en el 2005 y nosotros en la Universidad, yo estudié en la Universidad de Morón y la mayoría estaba apuntado, el programa por decirte al turismo

emisivo. Vos que estudiaste como más cerca, ¿Se mechaba más el turismo receptivo en la Universidad?

ME: Por suerte sí. Por suerte tuve dentro de la carrera un poco de todo, eh... pero dentro de la materia que fue en el primer año la materia primordial fue Geografía y Geografía de América

NB: Sí

ME: Un semestre solo se aplicaba a lo que es la Geografía Argentina, cuando lo demás se dividía ponelo en trimestrales, de Europa tuve un semestre de toda Europa y un semestre de Asia, África y Oceanía.

NB: Claro

ME: Le dediqué seis meses estudiando la Argentina, estuvo muy bueno, después entre otras materias tuve Servicios Turísticos también muy apuntado a lo que es Argentina y a los servicios turísticos argentinos.

NB: Ah esta bueno, lo nuestro de Servicios Turísticos era puro emisivo, como emitir un pasaje, como todo

ME: Si, bueno yo llegué a tener material de eso que nos trajo el profesor que era nuestro profesor de ese momento como para tener una comparativa de un cambio a otro, me mostraban como era la emisión manual que hoy por hoy ya no existe

NB: Claro, no existe, tal cual

ME: Pero bueno viste el conocimiento lo tenés

NB: Sí, sí, si obviamente te abre la cabeza, todo, todo lo que sea conocimiento esta bueno

ME: Todo suma

NB: Sí. Bueno y te vuelvo a hacer hincapié en los cambios, en los cambios tecnológicos principalmente, internet, vos vez que... bueno vos naciste con internet en cuanto al campo laboral digamos ¿no?, pero de lo que por ahí escuchas de colegas o de la actividad ¿Esto modificó la actividad turística?

ME: Y la modificó radicalmente. Pensá que antes para poder tener contacto era telefónico o vía fax no había otra forma, eh... el proceso de reserva era mucho más largo, porque

tenías que comunicarte telefónicamente con el hotel, con el pasajero, con la agencia, y la cadena era mucho más larga. Hoy por hoy te puedes comunicar mediante un correo electrónico con una persona de cualquier lado del mundo, en instantes. No hace falta tener más intermediarios en sí.

NB: Sí

ME: Tiene sus pros y sus contras, los pros es eso la facilidad y el acceso a la información y el acercamiento con el pasajero y la contra es justamente la abundancia de información que a veces hace que el pasajero sepa más que uno o que tenga mala información porque en internet hay de todo. Puedes tener muchas cosas dentro de las cuales hay muchos errores...

NB: Sí

ME: Y el pasajero viene mal informado, entonces hay que estar apto como dijimos antes, hay que ser muy conocedor a la hora de atender a un pasajero o atender a una agencia, en mi caso que trabajo con mayorista, soy mayorista

NB: Sí

ME: Y poder ver y apuntar, indicarle y llevarlo por el camino correcto

NB: Y bueno esto se relaciona tal cual con lo que hablábamos antes, de ser especialista en lo que uno vende ¿no?

ME: Exactamente, hoy internet, los cambios en la... mismo en la computación, en alguna época, yo no lo llegue a ver, pero imagínate que era máquina de escribir

NB: Claro

ME: Hoy tenemos la suerte de la computadora, del almacenamiento de la información, eh cambió muchísimo en todos los rubros de lo que es turismo, cambió muchísimo e internet debe ser el cambio más grande que tuvimos en los últimos diez años de turismo.

NB: Claro, tal cual y también es una plataforma que, que como decís es instantánea y es de muy bajo costo ¿no? para llegar a todo el mundo

ME: Exacto, que también hay otro problema que acarrea que es evitar el agente de viajes por contactarlo directo entonces ahí está otra vez tenés que ser más profesional para

competir con eso que es la tarifa y poder sacarle a un pasajero la información que necesita para que compre lo justo y no, perderlo por comprar a través de una página directamente

NB: Claro, tal cual. Claro, perfecto. Bueno y después como la otra punta de nuestra investigación se refiere a turismo sustentable. Turismo sustentable me imagino que también en la facultad debe estar en boga ¿no? y en los pasajeros ¿no?

ME: Sí, bastante. Durante los cinco años de carrera, la palabra turismo sustentable creo que fue la que más escuché

NB: Claro- risas-

ME: En todo tipo de materias y formas, dentro de Geografía, Turismo Cultural, en Servicios Turísticos, Grupos de Trabajo, en lo que se te ocurra siempre estaba la palabra sustentable o sustentabilidad, eh.. Tuve la oportunidad de hacer un trabajo de campo y tratar de aplicarlo... y nos damos cuenta que muy poca gente estaba al tanto de lo que era la sustentabilidad en turismo

NB: Sí

ME: Estuvo bueno, estuvo muy interesante y hoy por hoy se trata, o por lo menos muchos hoteles y agencias de viajes han entrado en esa coherencia del turismo sustentable, aprovechar los recursos, se da mucho en el norte, en la hotelería del norte, muchos hoteles que aprovechan los propios recursos que tienen en la zona

NB: Sí

ME: Esta bastante bueno

NB: Y tal vez acá en la Argentina, es como un término nuevo, pero me imagino ustedes que trabajan con mucho turismo extranjero, el extranjero está más acostumbrado a esto

ME: Y acá hay muy poco, recién ahora está surgiendo y hay algunos hoteles que... que se yo como primer medida reutilizan las hervidas aguas para el riego artificial, eh la utilización de calefones solares, de energía solar o eólica, algunos... no son muchos pero poco a poco van entrando en esa conciencia, tienen huertas orgánicas, aprovechan la misma basura que genera el hotel para esas huertas, eh... poco a poco va apareciendo, es algo muy europeo... muy europeo, de a poco va a ir llegando, como todo lo que es en el turismo, las modas van llegando, y por suerte es una buena moda.

NB: Claro, tal cual, es una moda saludable.

ME: Y si, por suerte sí.

NB: Y digamos dentro de turismo sustentable también entraría que por lo que yo veo con hoteles chiquitos que contratan a gente del lugar, tal vez la capacitan, como que eso también está bueno como una relación humana ¿no?

ME: Bueno eso es una parte del turismo sustentable que mucha gente desconoce, que no es únicamente la parte ecológica, sino también el vincularse con la zona, la sustentabilidad es llevar la zona a potenciarla, eh... algunos hoteles por suerte tratan de tomar gente de la zona, porque primero es su zona, es su lugar, lo conocen, y no hay mejor que un lugareño para que te pueda mostrar el lugar y segundo que, que los perfeccionan, que por decirlo así les dan los conocimientos que les faltan para poder mejor lo que es el turismo en la zona

NB: Claro, si, si, totalmente. Bueno y dentro de este concepto o este contexto de turismo sustentable lo que nosotros queremos presentar es una propuesta de volunturismo. ¿No sé si alguna vez escuchaste hablar de volunturismo?

ME: No, es la primera vez que lo escucho. No, pero creo relacionado con el termino, supongo que sí, que debe ser algún voluntariado tipo los viejos... estos como se llaman, trabajo... Work and Travel pero rentado.

NB: Sí... te cuento, te cuento un poquito como es. En realidad se da mucho desde los países europeos y desde Canadá, Estados Unidos hacia África, esto se viene dando hace como unos cuantos años, en donde el volunturismo es un viaje que combina viaje de voluntariado con turismo, pero donde la principal motivación del turista es ayudar. O sea ir a desempeñar algún tipo de actividad en el destino que sea como voluntario, puede ser en un hospital, ponele en el caso que sea una enfermera, o en un orfanato para cuidar a los chicos...

ME: Sería una especie de ayuda tipo Cruz Roja o

NB: Sí

ME: Pero saliendo de uno y no por pertenecer a algo

NB: Exactamente

ME: Exacto

NB: Exactamente. Así a simple, digamos a primera vista ¿Que pros y que contras le vez a este tipo de turismo?

ME: Y los pros como veníamos hablando, es ayudar en turismo. No es eh.. ir a vacacionar y volver y listo. Es ir a dar una ayuda

NB: Comprometerse

ME: Aprovechar la zona, conocer a parte, porque los viajes todos llevan a conocer mejor el lugar

NB: Sí

ME: Y mejorar la calidad de vida de alguien que por ahí lo necesite

NB: Claro

ME: Eso es un pro importante más que nada porque es la mejora en la calidad de vida de un tercero que uno puede ayudar estando en mejores condiciones que otro.

NB: Claro, perfecto

ME: Y como contras... no le veo grandes contras... e... yo veo que el turismo sustentable y más lo que sea ayuda, la ayuda nunca daña y nunca está de más...

NB: Claro

ME: Puede tener repercusiones, sí. El contacto foráneo de alguien con la zona o con la gente del lugar, pero uno yendo consiente de que lo que está haciendo es ir a ayudar, uno lo que menos quiere es dañar el lugar o a la persona sino lo que intenta es mejorar eso.

NB: Claro, totalmente. Y quizás acá se interrelaciona con lo que estuvimos charlando antes del rol que cumple el agente de viajes en este caso que nosotros queremos que la propuesta la lleve a cabo un agente de viajes como siendo el nexo entre la comunidad que recibe y el pasajero que llega ¿no?

ME: Obviamente, obviamente acá siempre interviene el agente de viajes, pasa a ser el... un especie de mediador entre la persona local y la persona que viene a hacer este voluntariado y son de suma importancia primero porque la persona que viene de afuera no

la podes dejar ahí sola y que no sepa nada y que la persona del lugar generalmente puede llegar a ser reticente a alguien que venga de afuera a querer ayudarlo...

NB: Claro

ME: Es normal, uno cuando alguien se le mete en su vida o en su forma de vida al principio va a sentir como un rechazo.

NB: Claro, totalmente.

ME: Y ahí es donde tenemos que intervenir nosotros.

NB: Claro. Y respecto a esto que te comenta que en general los flujos de volunturistas se dan desde países desarrollados hacia países subdesarrollados, especialmente hacia el continente africano, vos crees que el continente americano y Argentina en particular y tal vez la zona donde ustedes están El Calafate, más en particular, ¿Tiene potencial para desarrollar este tipo de actividad?

ME: Mira, Argentina en realidad es un país en el que siempre hay lugares para ayudar, no solo Latinoamérica o Asia o África, tenemos muchas falencias en muchas zonas de nuestro país y de muchos tipos, Patagonia es un lugar muy amplio, muy grande, en el cual las distancias son enormes entre un pueblo y el otro eh... y hay lugares donde por ahí falta educación, otros donde falta salud, otros donde la falta es de vivienda, entonces siempre tenés un lugar. Calafate no, Calafate es un lugar turístico exclusivamente, hay muy poca gente que vive o radica en el lugar, pero te vas a 150km y esta Rio Turbio que está la mina y siempre la ayuda viene bien. Te vas a 200km y esta Rio Gallegos y también la ayuda es siempre bienvenida, porque en Rio Gallegos el pueblo es, la ciudad más grande de la Patagonia Austral y siempre lo que es ayuda en educación, salud es siempre necesaria.

NB: Claro, totalmente. Y ustedes hacían unos programas que iban por la Ruta N°40 ¿no?

ME: Bueno sobre la Ruta N°40 tenés un montón de pueblos minúsculos, e... Tres Lagos, Rio Eléctrico... tenés comunidades muy chicas de muy pocos habitantes, que mismo son zonas muy rurales, de estancias, que por ahí la gente viaja 150 – 200 km para ir a un médico, como mínimo y todavía se siguen comunicando por la radio AM, porque no tienen, no hay teléfono, no hay internet,

NB: No hay señal

ME: Entonces hoy por hoy en esas zonas, que uno por ahí las tiene olvidadas, o descuidadas porque como son tan pequeños no repercuten, siempre la ayuda es bienvenida.

NB: Claro, perfecto. Bueno y por último a modo de balance, a modo de conclusión de la entrevista, te pido si podemos hacer un balance sobre la viabilidad que vos le ves a aplicar esta propuesta de volunturismo como una alternativa innovadora de negocio dentro de una Agencia de Viajes receptiva en Argentina.

ME: Yo creo que es buena, es potenciabile, se puede aprovechar muchísimo, más que nada como una nueva mirada de turismo de frente a Europa que es, que hoy por hoy las ideas son muy básicas, se usa el turismo básico y clásico, no tienen alternativas para gente que se yo, justamente buscando esto, el turismo sustentable o viable, en Argentina no las hay, yo por lo menos desconozco de estas alternativas y creo que sería algo bueno para el mercado europeo que hoy por hoy está buscando nuevos horizontes.

NB: Si, y tal vez ahora que vos estás hablando estoy pensando en vos alta, tal vez el europeo que ya viajó tanto, y a tantos lugares, creo que por ahí viajar con otra motivación puede ser también un atractivo.

ME: Obviamente, obviamente, yo te digo europeos no porque la mayoría de los que visitan Patagonia son europeos, el mercado americano también es muy grande y fue uno de los que más se contrajo con la crisis que tuvieron y por ahí sea una buena alternativa como para seducir el mercado nuevamente e intentar traerlo a Argentina. Hay mucho profesional en Estados Unidos de Salud o de Educación y que tienen potencial y por ahí les interesa muchísimo esta idea de este tipo de turismo.

NB: Bueno, perfecto. Bueno Martín te agradezco mucho tu tiempo, nos sirve de mucho la entrevista y bueno estaremos en contacto seguramente.

ME: Bueno, por favor un placer ayudarlos a terminar su tesis y espero que vaya bien.

NB: Muchas gracias Martín

ME: Buenas noches

ENTREVISTA N° 9

Fecha: 27 de mayo de 2015

Entrevistado: Damián Dreller

Empresa: Receptivo Tred (Córdoba)

Cargo: Propietario

Duración de la entrevista: 19 minutos

Natalia Bossio: Hola Damián, buenas tardes ¿cómo estás?

Damián Dreller: Muy bien, gracias

NB: Muchas gracias por tu tiempo y disculpá que te interrumpa en el laburo. Bueno yo quería pedirte si te podes presentar si podes contarnos tu experiencia, tu experiencia en turismo receptivo, hace cuantos años que estás trabajando y como es tu actividad en la empresa.

DD: Si, como no. Bueno, mi nombre es Damian Dreller, soy propietario de Receptivo Tred en Córdoba. La agencia la abrimos en 2004 y antes de tener mi propia agencia trabajé en varios sectores del turismo. Empecé como guía, coordinador con viajes de egresados trabajé en el sur de la Argentina y en Carlos Paz, una localidad acá a 40 km de Córdoba Capital a la cual llega mucho turismo estudiantil.

NB: Si

DD: Anteriormente, me fui unos años a trabajar a Miami y acompañaba grupos, eso lo hice durante varios años...

NB: A mirá tenes bastante experiencia, tu experiencia es bastante variada, hiciste de todo.

DD: Si, por suerte tengo experiencia en varios partes del turismo. Siempre trabajé en el contacto con el pasajero, ese fue mi fuerte.

NB: Con el pasajero... ah esta bueno. Y vos estudiaste turismo o ¿Cuál es tu profesión? O ¿Sos más vale de campo?

DD: Sí, estudié turismo. Primero estudié Guía Nacional de Turismo en un instituto en la ciudad turística de Villa Carlos Paz, trabajé mucho tiempo de guía como te comentaba...

NB: Sí

DD: y después vine a Córdoba Capital y estudié la Licenciatura en Turismo en la universidad en Córdoba.

NB: A te recibiste de Licenciado en Turismo también

DD: Sí, exacto.

NB: A bueno somos colegas entonces. Yo también soy Licenciada en Turismo pero estudié acá en Buenos Aires. Pero yo nada que ver con la parte de guía, solamente Licenciatura y siempre me enfoqué más a eso, administrativo

DD: Que bien

NB: Bueno, bueno entonces Damián tenés mucha experiencia en lo que es varios ámbitos del turismo.

DD: Sí, por suerte sí. Tuve la oportunidad de trabajar para distintas empresas haciendo distintas actividades, arrancando desde el trabajo más sencillo...

NB: Aja

DD: Y luego fui especializándome en la atención al pasajero, eso siempre me interesó que el pasajero este contento y que se lleve una buena experiencia del lugar que visita. Esa siempre fue mi función.

NB: Perfecto, ¿En Córdoba Tred que trabajo hacen? ¿Que ofrecen?

DD: Córdoba Tred es una empresa de Turismo receptivo ubicada en Córdoba Capital. El noventa por ciento de los pasajeros que manejamos son de turismo receptivo, especialmente pasajeros, pasajeros nacionales.

NB: Sí

DD: Córdoba es un destino bien posicionado a nivel nacional y vienen muchos pasajeros de todas partes del país. Hacemos algo de emisoro, pero muy poco, nos especializamos en receptivo.

NB: Si

DD: Como te comentaba antes, Córdoba Tred empezó allá por el año... año 2004 y desde allí nos enfocamos a atender a los turistas que llegan a Córdoba y hacerles conocer el destino. Ofrecemos traslados y excursiones en la Ciudad como también en el resto de la provincia, en servicio regular o privado con guías en español y en inglés

NB. Está perfecto, bárbaro entonces. Bueno y ya que hace tanto que trabajas en turismo y que tenés como varios pilares que conociste, lo que yo te quería preguntar es tu opinión acerca de la evolución especialmente del turismo receptivo en la Argentina desde el 2002 hasta el 2012

DD: Bueno... bueno yo te puedo dar la opinión de Córdoba principalmente, yo en los noventa me fui a trabajar al exterior porque acá lo que se hacía era puro turismo emisor, para enviar pasajeros afuera, había poco turismo receptivo y el turismo nacional no estaba tan fomentado. Cuando vivía acá me dedicaba al turismo estudiantil como te comentaba antes...

NB: Si

DD: Luego del 2002 la cosa empezó, comenzó a ser distinta... y ahí fue cuando yo volví. Porque hasta ese momento para lo que yo quería hacer de receptivo no había posibilidades

NB: Tal cual

DD: Luego la cosa fue cambiando, y vi la posibilidad de abrir una agencia para hacer receptivo en Córdoba, enfocados especialmente en la atención al pasajero

NB: Mira

DD: En acompañar al pasajero y mostrarle el destino... eso es lo que a mí siempre me gustó

NB: Claro

DD: Pero antes hacer eso era imposible, muy poco rentable, antes de tenías que dedicar a trabajar enviando turistas afuera, todos se iban a Disney, al Caribe

NB: Perfecto, eso antes del 2000 más o menos

DD: Si, exacto

NB: Claro, sí por el tipo de cambio

DD: Claro, fue después de la devaluación que empezó a cambiar el tema...

NB: Claro

DD: Y ahí Córdoba empezó a tener más turismo, a posicionarse

NB: Si

DD: Finalmente en 2004 arrancamos con Tred y el movimiento de turistas llegando a Córdoba fue creciendo cada año

NB: Si. Hubo como un cambio también en la infraestructura ¿no? En los hoteles... En la gente que trabaja

DD: Si, en Córdoba se abrieron muchos hoteles, también hay muchas universidades donde estudiar turismo, si cambió y cambió a nivel general...

NB: En la Argentina

DD: Sí, exacto

NB: Y me comentabas que trabajaste en Patagonia también que ahí hay bastante turismo receptivo

DD: Si, hay bastante extranjero, pero en Patagonia yo trabajaba especialmente con turismo estudiantil, pero e..., pero ahí veías que ya comenzaban a llegar pasajeros de todos lados...

NB: Estaba empezando

DD: Se iniciaba...

NB: Claro

DD: Recién arrancaba pero se veía bastante movimiento y con el tiempo se fue incrementando cada vez más

NB: Mira

DD: En invierno especialmente brasileros que llegaban a esquiar y el resto del año mucho europeo. Ellos también visitaban los destinos turísticos más comunes, como las Cataratas, El Calafate...

NB: Claro, los más comunes. Bueno perfecto y te quería preguntar también durante este periodo 2002-2012, los cambios tecnológicos que hubo, ¿Vos crees que modificaron el rol del agente de viajes receptoro?

DD: Sí, facilitaron mucho por un lado porque todo es más ágil ahora, el pasajero dispone de mucha, pero mucha información. También el pasajero se asesora mucho, llega con muchos datos, a veces saben más que nosotros. Pero también un poco juega en contra por todo lo que se puede conseguir en internet y a favor porque te puedes mostrar, mostrarte...

NB: ¿Como de mostrarte a nivel global me decís?

DD: Si, que te conozcan de cualquier parte del país o del mundo

NB: Claro

DD: Pero la gente también mirá en internet y a veces elige por precio y eso te termina perjudicando, contrata directo con el hotel...

NB: A través de internet. Y vos crees que, viste que muchas veces se dice que internet iba a matar o a hacer desaparecer al agente de viajes, vos coincides con eso o crees que al contrario puede ser una herramienta positiva

DD: Creo... creo que tiene de las dos cosas. Se nos hace más fácil llegar al cliente y de una forma más barata pero también el cliente tiene más oferta, mucho para elegir...

NB: Si

DD: Y hay muchas empresas grandes, que no las vamos a mencionar acá...

NB: Si, así las mega empresas, estas mega empresas

DD: Si esas mega empresas que tienen precios en promoción por debajo del mercado y con mucha publicidad, con las que es muy difícil competir

NB: Claro, bueno y tal vez esto se relaciona un poco con lo otro que te iba a preguntar, respecto del rol del agente de viajes que tal vez antes como en los 90, que vos me decís que trabajabas en aquella época, éramos más como intermediarios, entre lo que era el cliente y el proveedor del servicio, y ahora me parece que la tendencia es más hacia la especialización ¿no? Si uno ofrece un producto con un valor agregado tal vez tiene más posibilidades con el pasajero, ¿vos que pensás al respecto de eso?

DD: Si, tenés que darle un servicio bueno al pasajero para que te elija

NB: Si

DD: Pero también un buen precio, porque si tenés un precio alto, termina eligiendo a otro.

NB: Si

DD: Nosotros apuntamos a atender bien al pasajero y que quede contento con los servicios

NB: Si, si

DD: Pero hay veces que el pasajero eso no lo sabe hasta que no tomó el servicio, entonces se hace difícil demostrárselo anticipadamente

NB: Claro, si exacto. En realidad respecto de esto mismo que me estas comentado, vos crees que por ahí si uno se especializara como agente de viajes en determinado producto tal vez sería como ¿valorado por el pasajero eso?

DD: Yo creo que el pasajero que llega a Córdoba aun da un papel muy importante al precio...

NB: Claro

DD: Es bueno poder tener contacto con el pasajero antes de que llegue para poder...

NB: Claro, para explicarle

DD: Si, porque antes uno como agente de viajes estaba en contacto directo con el pasajero, hablaba, era una relación más personal, ahora es todo por mail, no hay ese contacto de persona a persona

NB: Claro, tal vez ese contacto lo tenés ahora cuando el pasajero llega, y ya contrató y todo

DD: Exactamente

NB: Claro, ahí hubo un cambio importante, es verdad. Bueno y por otra parte lo que yo te quería consultar es acerca de turismo sustentable, no sé cómo ven el tema en Córdoba, si hay esta tendencia hacia cuidar lo natural

DD: Natalia, perdóname, no te escuché bien.

NB: Respecto del turismo sustentable te consultaba, por ahí estoy tocando el micrófono, ahí estoy, el turismo sustentable digo en Córdoba es una tendencia que se ve, los pasajeros están orientados hacia esto o ¿todavía no llegó la moda del turismo sustentable?

DD: Mirá acá en Córdoba todavía no se habla de eso, veo que acá todavía no se tiene en cuenta tanto para los turistas

NB: Sí

DD: Acá están muy marcado los picos de turismo, en temporada de verano y en vacaciones de invierno

NB: Sí, exacto, la estacionalidad

DD: Claro, y aun no llega a Córdoba mucho turismo extranjero, que creo que es el que exige en cierto modo... o da más valor a lo que es el turismo sustentable

NB: Sí

DD: El turista extranjero tiene como incorporado el factor de sustentabilidad en su vida, no es como nosotros

NB: Sí

DD: Y lamentablemente el turismo extranjero es un turismo que aún no se fomenta en Córdoba, y mira que tenemos un aeropuerto internacional, con vuelos a muchos destinos internacionales

NB: Claro, exacto

DD: Se puede volar directo desde Córdoba a Panamá con Copa, a Miami con Lan, antes teníamos a Uruguay con Pluna, hasta vuelos directos a Madrid, a muchos lugares de Sudamérica

NB: A Lima un montón

DD: Y sin embargo esos vuelos se utilizan más para que viajen los argentinos que para recibir turistas

NB: Si

DD: Acá el turista extranjero que llega lo hace de... lo hace por dos días, como una escala y nada más. Y es una lástima porque no se fomenta...

NB: Si, claro tiene potencial

DD: Si, potencial y además frecuencias de vuelos que no muchos lugares la tienen.

NB: Claro. Y te pregunto dentro de esta investigación que estamos haciendo tenemos como dos pilares, esto que te preguntada sobre los cambios que conversamos antes y por otra parte, nosotros tenemos que hacer una propuesta y como propuesta nosotros habíamos pensado, dentro de la categoría de turismo sustentable, proponer que las agencias de viajes receptoras opten por especializarse en volunturismo. Que son viajes de voluntariado, no sé si los conoces o si ¿los escuchaste nombrar?

DD: No, la verdad que no. Es la primera vez que lo escucho, pero me imagino algo... A ver contame

NB: Bueno, te cuento, te doy un pantallazo para que vos me digas cual sería tu opinión de poder aplicar esto. No sé si tal vez en Córdoba o tal vez en otro destino del país. Son viajes que combinan turismo con voluntariado, pero donde la motivación principal de la persona que viaja es ayudar o sea puede ser un hospital si el pasajero es enfermero o de ese sector, o puede ser en una escuela dando clases un barrio carenciado o en una aldea. Este tipo de turismo se da hace bastante tiempo desde los países europeos, Canadá y Estados Unidos hacia África, entonces lo que nosotros queremos investigar es si la Argentina tendría potencial para recibir a este tipo de turista.

Así a priori ¿Cuáles te parecen que podrían ser los pros y los contras de este tipo de turismo?

DD: A... es algo similar a lo que me imaginaba como los que van ayudar, por ejemplo los cascos azules

NB: Si, exacto. Si, también

DD: Bueno siempre que sea ayudar me parece que sería bienvenido. Lo que no sé cómo se podría manejar a nivel de la agencia, digamos a nivel de empresa...

NB: Empresa

DD: Claro, habría que ver cómo se organiza, habría que hacer un estudio para poder ver cómo aplicarlo

NB: Claro

DD: Pienso que nosotros como agentes de viajes nos tendríamos que capacitar en el tema, estudiarlo en profundidad para hacer una cosa bien hecha.

NB: Interesante. Justamente eso que vos me mencionas de la capacitación está relacionado con lo que hablábamos antes de la especialización, porque la propuesta sería que la agencia se "especialice" en este tipo de turismo y que la agencia de viajes cumpla el rol como nexo entre el pasajero que viene y la comunidad donde se va a visitar o se va a ayudar.

DD: Claro, por supuesto, pienso que el rol del agente de viajes tiene que ser de una persona capacitada y también que sepa informar a los pasajeros

NB: Claro

DD: Que tenga bien en claro que la comunidad receptora va a participar en las actividades y que es importante que este protegida. Asimismo que el pasajero que viene de afuera tenga la oportunidad de combinarlo con el turismo

NB: Claro, con el turismo

DD: Si, que sea un lugar que también tenga interés desde el punto de vista turístico y que lo pueda visitar

NB: Exacto, sí.

DD: Pero ante todo lo que te decía que este bien armado, estudiado y las personas que lo hagan estén capacitadas para ello.

NB: ¿Crees que la Argentina tiene potencial para hacer este tipo de actividades?

DD: ¿Para viajes de voluntariado?

NB: Si, o la Argentina como país o Córdoba como provincia

DD: Creo que la Argentina sí, pero más en destinos que sean internacionalmente conocidos, que reciban turistas extranjeros

NB: Sí

DD: Porque ayuda se necesita en muchos lugares, pero también tienen que tener un atractivo para que la gente pueda combinar turismo con ayuda y ese lugar tiene que ser conocido por el pasajero

NB: Si, ese tipo de ayuda

DD: Porque creo que tiene que ser para público extranjero, promocionarlo en Europa

NB: Claro, es como que nosotros no estamos acostumbrados a eso, a viajar para ayudar

DD: Si, me parece algo muy de países desarrollados

NB: Si

DD: Me parece que también en la zona del litoral Chaco, Formosa, en esas zonas habría mucho para ayudar

NB: Tal cual, se necesitaría mucho por esa zona es verdad

DD: Si hay que ver con que atractivo combinarlo y hay que ver desde donde llegan los pasajeros.

NB: Si, si totalmente de donde vienen. Si se entiende perfecto. Bueno entonces digamos que a modo de conclusión de la entrevista, yo te quería preguntar si vos lo ves viable y en tal caso que contras le ves y que cosas positivas

DD: Si, viable lo veo. Tal vez en Córdoba todavía no... todavía nos falta mucho... pero en otras zonas del país si y me parece, al menos yo creo que lo primordial es la capacitación de la agencia que va a realizar este trabajo.

NB: Claro, lo fundamental es la capacitación.

DD: Y cómo te decía apuntarlo a un público extranjero.

NB: Claro, exacto, eso sería a lo que nosotros apuntaríamos a ese tipo de público que ya está concientizado. Y respecto de las contras te pregunto, porque por ahí otros colegas me comentaban que ellos ven como peligroso que se produzca una invasión cultural, ¿vos ves que eso podría pasar?

DD: No, eso no lo veo así para nada. Me parece que el que viene de esos países con ganas de ayudar, es porque realmente le interesa la problemática, no creo que venga a invadir para nada... pensar que ellos piensan en cómo ayudar a otros países y nosotros ni siquiera nos ayudamos a nosotros mismos...

NB: A, mira, sí. Acá no lo hacemos nosotros mismos. Es otra visión la tuya

DD: Si, yo pienso que sería mayormente beneficioso para la comunidad local conocer otras culturas...

NB: Claro, exacto como enriquecerse con el intercambio. Bueno perfecto, bárbaro Damián te agradezco mucho tu tiempo nuevamente, nos sirve de mucho la entrevista y la información desde tu experiencia, buenísimo te agradezco mucho

DD: Gracias a vos Natalia, estoy a tu disposición

NB: Bueno, te agradezco mucho

ENTREVISTA N° 10

Fecha: 27 de mayo de 2015

Entrevistado: Yamila Berro

Empresa: Caracol (Puerto Iguazú)

Cargo: Directora (propietaria)

Duración de la entrevista: 25 minutos

Natalia Bossio: Hola Yamila, buenas tardes, ¿Cómo estás?

Yamila Berro: Buenas tardes, todo bien

NB: Desde Iguazú viniste

YB: A disfrutar un poquito del fresco...

NB: ¡Así es! Bueno como primera pregunta te pido si te puedes presentar, contarnos un poco tu experiencia en turismo, cuantos años hace que estás trabajando, como es la empresa donde trabajas, un poquito un pantallazo de vos.

YB: Como no, e bueno e, soy de Caracol Internacional, una empresa de turismo receptivo, la fundó mi papá en el año 89, yo empecé... en el año 86, perdón, yo empecé con él en el 89 como cadete, cadetería y y después de veinticinco cinco años de estar en la empresa, soy idónea en turismo. Mi papá falleció en el 96 y yo me hice cargo de la empresa. Con mucho esfuerzo porque esos tiempos en Iguazú eran complicados... el receptivo digamos, e nosotros estamos en frontera con Foz de Iguazu y Ciudad del Este y cinco por ciento de nuestros pasajeros se quedaba en Iguazú y el noventa y cinco por ciento se quedaba en Foz, éramos los malos de la película en Iguazú porque éramos los que llevábamos gente a Brasil, pero si no vendíamos Brasil, no vendíamos nada

NB: Claro

YB: Porque la gente se contactaba directo con Brasil y lo compraba... entonces momentos duros, duros, duros de Iguazú.

NB: Bueno, bueno me decís desde el 86, el 89 vos empezaste a trabajar en Caracol

YB: Claro, mi papá la fundó en el 86 y yo empecé en el 89

NB: Claro, bueno entonces tenés experiencia de todas las épocas...

YB: Si

NB: ¿Y vos estudiaste algo referente al turismo o te hiciste idónea por la actividad?

YB: No, me hice idónea por la actividad. Mi papá fundó en Iguazú una funeraria, un restaurante y la agencia de viajes.

NB: Si

YB: Mi mamá se encargó del restaurante, tengo una hermana que se hizo cargo de la funeraria – no le gusta mucho el trato con la gente-, yo me hice cargo de Caracol y tengo una hermana que se recibió de Abogada y Escribana que es mi socia en la empresa

NB: Si

YB: Y cuando ella me sacó la parte legal que no me gustaba, creo que la empresa creció, mucho

NB: Mira

YB: Mucho, mucho. Yo en realidad... yo hice despachante de aduana, nada que ver, pero me gustó mucho la actividad

NB: La actividad turística

YB: Me gustó mucho y ahora lo que estamos haciendo desde hace ya muchos años es basarnos en el servicio. Antes del 2001, los clientes te cambiaban por un peso, por cincuenta centavos, era una guerra terrible, y hoy la gente prioriza el servicio, no le interesa pagar un poquito más si va a tener un buen servicio.

NB: Exacto. Y justamente respecto a esto te consulto ya que hablamos del 2001, el antes y el después, si vos nos puedes dar tu opinión acerca de la evolución del turismo receptor en la Argentina aproximadamente desde 2002 hasta 2012, como ves que se modificó...

YB: Yo creo que evolucionó mucho... yo creo que el 2001- 2002 fue un tamiz, el que no era serio o el que no trabajaba en serio, desapareció. Nosotros teníamos gente que no nos

mandaba el pago y ya entraba el pasajero y decían no importa, y ya le habían cobrado, cosas que hoy no pasan

NB: Si

YB: O sea no les interesaba nada, era gente que hacía la bicicleta financiera o por ahí era gente que vos venías a Buenos Aires y había cuarenta personas trabajando y vos venías a la semana y no había nadie... eran momentos... yo creo que fue un tamiz, el que trabajó en serio yo creo que perduró y siguió creciendo y el que no desapareció.

Se profesionalizó mucho en estos años también la actividad, yo creo que, que, que también que haya comenzado a venir el turista extranjero nos exigió estar a la altura de las circunstancias como destino

NB: Claro

YB: Para el país en general, ayudó muchísimo la promoción, yo creo que eso es el avance de todo

NB: ¿La promoción a nivel público y de los privados también?

YB: El esfuerzo público y privado que se hizo a nivel exterior, a nivel afuera, mucha gente no nos conocía, hoy por hoy hay destinos que no nos conocen, pero por ejemplo, un ejemplo es a través del voto Cataratas, de que nosotros seamos una de las nueve, una de las siete nuevas maravillas naturales hizo que nos consulten destinos tipo Dubai, o destinos que nunca habían mirado

NB: Claro

YB: Yo creo que la promoción es fundamental para los destinos.

NB: Y ¿creció en proporción el número de turistas?

YB: Creció en proporción, si también se dio un cambio, porque por ejemplo los hoteles del lado argentino se habían quedado, no teníamos infraestructura porque no teníamos pasajeros... Empezó a crecer mucho. Y desde el 2002 en adelante se fueron cambiando los números, lo que iba del lado brasilero empezó a quedarse del lado argentino

NB: Claro

YB: Hasta yo te diría el año 2012 más o menos, que llegamos a tener 95% y 5% del lado brasilero

NB: Ah, se revirtió totalmente la situación

YB: Se revirtió totalmente, por el cambio, por la infraestructura y también porque Foz es una ciudad y nosotros somos un lugar más ecológico, un lugar con verde

NB: Si

YB: Somos dos cosas totalmente diferentes

NB: Perfecto. Una cosa que me quedó por preguntarte ¿Cuántas personas trabajan en Caracol?

YB: En Caracol somos sesenta personas en relación directa y después hay gente que nos presta servicios, seremos entre relación directa e indirecta cien personas más o menos

NB: A

YB: Tenemos los vehículos, los guías bilingües, nos especializamos en el idioma inglés, español por supuesto e italiano. Esos son nuestros fuertes y bueno después esta toda la gente dentro de la oficina, administración, operaciones, reservas

NB: Perfecto. Y respecto a estos cambios que estamos hablando, yo te quería preguntar si vos crees que los cambios tecnológicos también influyeron, favoreciendo o desfavoreciendo a la actividad en general.

YB: Perfecto, yo creo que favorecieron mucho. Yo creo que nunca va, por el momento, no va a desaparecer la figura del agente de viajes. Yo creo que el agente de viajes lo que ha pasado es una persona más informada, el pasajero busca mira lo que quiere y ya compra con más información, lo que si el agente de viajes tiene que estar a la altura de

NB: De las exigencias

YB: Exacto. Yo muchas veces le pido a los guías que les cuenten de la idiosincrasia, de las cosas de la ciudad y de la provincia, que no están en internet. Porque muchas veces el pasajero viene más informado que hasta nosotros mismos

NB: Tal cual

YB: O sea con el dato tampoco le puedes decir que tiene más o menos, el pasajero ya lo viene sabiendo, pero si costumbres y cosas que el pasajero no va a encontrar en internet

NB: Claro

YB: Por ahí lo tiene que adicionar los guías que es importante, pero es un pasajero más informado en su mayoría. Yo creo que nos favoreció, nos favoreció muchísimo incluso también para el tema de la promoción, que el pasajero busca, viene, sabe con qué se va a encontrar, yo creo que es positivo

NB: Claro

YB: En todos los sentidos

NB: ¿Ustedes usan internet como plataforma para promocionarse?

YB: Lo que pasa es que nosotros no vendemos al público.

NB: Ustedes son mayoristas

YB: Nosotros somos mayoristas, tampoco nos puedes ver en Clarín ni en ningún medio masivo. Porque nosotros la idea es venderle a las agencias y a los operadores.

NB: Claro, perfecto, pero si digamos al promocionarse el destino a través de internet, indirectamente ustedes reciben

YB: No, nosotros lo que tenemos es la web que es totalmente informativa, tiene toda la información ya sea para un pasajero o un profesional tiene toda la información que necesita, los tarifarios por mail... Bueno yo empecé con el Telex, el fax, primero era me dijiste no me dijiste, con el fax fue un alivio, después teníamos que ir a ferias y traías cien contactos y de los cien contactos había cuatro o cinco que tenían mail. Nosotros, era muy costoso tener internet por vía telefónica, nos conectábamos a la mañana bajábamos los mails, durante el día los respondíamos, nos conectábamos a la noche, los enviamos y volvíamos a bajar los otros

NB: -risas-

YB: Y así hasta que nos fuimos conectando tres veces al día, después cuatro

NB: Claro, y después todo el día

YB: Si totalmente on line. Pero tener la comunicación inmediata, poder mandar una factura, no, no

NB: Claro

YB: No hay punto de comparación

NB: Facilitó muchísimo el trabajo

YB: Muchísimo, muchísimo, almacenar la información, estadísticas, todo

NB: Todo, todo lo que quieras. Bueno y también relacionado con esto que vos me mencionabas, esto que el pasajero está más informado, ¿vos crees que el rol del agente de viajes se modificó pasando de ser un intermediario a un especialista? O sea un mero intermediario quiero decir, ¿que se especializó, que se profesionalizó la actividad?

YB: Totalmente. E incluso por ejemplo tenemos operadores o agencias de acá que hasta me preguntan el lugar de moda, porque que ellos por ejemplo consideran que la persona que está dos días o tres no alcanza a ver el lugar lindo o de onda para comer, que el pasajero meta la pata de donde va a ir a tomar algo, a bailar o a comer, ya le indican eso al pasajero

NB: Claro

YB: Le van adicionando diferentes servicios

NB: Valor agregado a lo que ofrecen

YB: Exacto, claro por eso como les digo yo creo que no hay nadie que mande un pasajero que después no lo llame para ver cómo le fue

NB: Totalmente, el seguimiento

YB: El seguimiento al pasajero, en nosotros, nosotros somos la cara visible de la persona que nos contrata, nosotros le tenemos que dar confianza al pasajero, e el pasajero tiene que sentirse seguro, tener confianza en nosotros y después de ahí en más empezar a disfrutar y lo mismo pasa cuando va a a comprar un servicio, yo creo que nos pasa a todos, poner una tarjeta en internet que no sabes en que

NB: Claro

YB: No sabes si la foto que te muestran es realmente... si eso es así... entonces cuanto más información tenga, tenga el pasajero, me pasó en 2002-2003 yo venía a Buenos Aires en esa fecha y decía quien hace receptivo en Buenos Aires, nadie, como no hay receptivo y me decían sí, yo vendo Iguazú y gano veinte pesos o veinte dólares, vendo Caribe o Europa y gano doscientos. Imagínate quien iba a vender Iguazú...

NB: Si

YB: Y después de 2002 me empezaron a llamar y me decía conozco los destinos exóticos que te puedas imaginar y no conozco Cataratas

NB: De acá no conozco nada

YB: Y bueno ahí empezamos. Yo creo que el agente de viajes que se informa, se especializa, va y conoce... porque muchas veces e yo puedo venir y contarlo pero no es lo mismo que vaya

NB: Claro

YB: y vean los tiempos, los horarios, para nosotros cuantos más agentes de viajes mejor porque es la mejor forma de transmitirlo

NB: Claro, con la experiencia. Bueno, bueno y por otra parte lo que te quería preguntar... nuestra investigación tiene como dos pilares, por una parte los cambios de los que estuvimos conversando, del rol de la agente de viajes y por otro lado, una propuesta que queremos hacer. La propuesta está vinculada al turismo sustentable. No sé si en Misiones, en Iguazú, se da esta tendencia de ir más hacia lo natural, hacia lo sustentable.

YB: Totalmente. Totalmente, incluso yo tenía cuatro cabañas hasta el 2008 que se llamaban Caño 14 y a partir del año pasado, empezaron a llamarse Arami. Arami Hotel and Lodge, se incorporaron treinta habitaciones, la piscina, desayunador, recepción, el hotel así como la mayoría de los hoteles de Iguazú, tiene el agua caliente y la calefacción por Pellets. Que son los Pellets, Alto Paraná la papelera que nosotros tenemos, la papelera no sabía qué hacer con la basura, sería como el aserrín, pagaban fortunas para que lo vengán a buscar, después había que ver donde lo ponían, que hacían para no perjudicar el medio ambiente. Entonces una persona fundó una empresa, ellos te dan sin cargo las calderas y vos le pagas a fin de mes lo que consumís

NB: Mira, que interesante.

YB: Alto Paraná, Alto Paraná les regala los Pellets porque para ellos es una solución, no tienen ni que pagar transporte, ni ver donde lo ubican

NB: Claro, como sacarlo

YB: Claro, y es un ahorro importante de energía para la provincia

NB: Mira

YB: E, entonces con la caldera Pellets, e se trata de reducir el consumo de agua

NB: De agua

YB: En el hotel, dentro de la oficina tenemos todo el reciclaje del papel, tenemos el tema de las luces varias acciones que ya toda la provincia, por la selva, por todo lo que tenemos hay mucha conciencia

NB: Hay conciencia... y ¿En cuánto lo social? ¿A las culturas nativas?

YB: Lo de las culturas nativas e...es complicado...

NB: Es más complejo...

YB: Si, es más complejo porque tienen otra idiosincrasia, aunque ya hay chicos que van a las escuelas públicas, que van a la facultad, que están asentados en empresas de Iguazú, pero es muy complejo porque es otra cultura... ellos no usan ropa, le llevas ropa y después al otro día no tienen nada...

NB: Claro

YB: Las vacunas... los medicamentos, se trata, se hace lo posible...

NB: Va a llevar más tiempo...

YB: Exacto, exactamente

NB: Bueno, y respecto a esto del turismo sustentable ¿Vos pensás que los pasajeros extranjeros están como por ahí más adelantados que nosotros en ese aspecto?

YB: Totalmente.

Me dicen los guías es que a veces, porque obviamente a veces van los turistas argentinos y extranjeros, y ven cuando tiran un papel en el suelo y los putean

NB: Claro – risas-

YB: Los extranjeros e... se manejan de una forma totalmente diferente y ponen la basura en la mochila dentro del parque

NB: Lo tienen como incorporado

YB: Lo tienen más incorporado, que al argentino nos cuesta y al latinoamericano le cuesta mucho esto

NB: Claro

YB: E, tenemos el eterno problema de los coaties, que los coaties ya están medio agresivos porque todo el mundo les dice que no les den de comer y le dan de comer y le hace mal, y todas esas cosas que por ahí nos cuesta un poquito

NB: Claro, que va a llevar tiempo

YB: En la empresa nosotros hicimos una capacitación, terminamos este año de manejo sustentable, lo dio la Mercedes Benz, nosotros tenemos buses y Sprinters Mercedes Benz

NB: Si

YB: Y en la forma de hacer los cambios... todo para gastar menos combustible y perjudicar menos al medio ambiente

NB: A es interesante también

YB: Exacto

NB: Bueno van haciendo acciones relacionadas con el medio ambiente

YB: Exacto

NB: Bueno y dentro de esta, de este turismo sustentable la propuesta que nosotros queremos hacer, es una propuesta de volunturismo, no sé si alguna vez lo escuchaste nombrar, ¿sabes de que se trata?

YB: Muy por arriba, pero si hemos tenido acciones

NB: Y lo que yo te quería preguntar, bueno el volunturismo es un tipo de turismo que tiene como motivación principal ayudar, digamos el turista lo que pretende es ir al destino y combinar algún viaje de placer o turismo con acciones de ayuda o de voluntariado. Entonces lo que te quería preguntar, así a primera vista, ¿Qué pros y que contras le ves a este tipo de actividad?

YB: Perfecto. No hemos tenido muchas experiencias... muchos años colegios a nivel nacional que iban y hacían por ejemplo un campamento en algún lugar del centro de la provincia, que eran carenciados, o de aborígenas, o se quedaban tres días arreglando una escuela o haciendo cosas

NB: Claro

YB: Y después venían y se quedaban dos o tres días en Iguazú. Eso nos pasó con la escuela a nivel nacional y también nos pasó con grupos de extranjeros. De la misma manera, o de rugby o de motos o de la tercera edad, que venían a pasear y a conocer pero también venían a traer cosas, a colaborar

NB: A ayudar, a perfecto, o sea bueno alguna experiencia tenés relacionada con este tema. Y ¿Qué pros y que contras le ves?

YB: Yo creo que nuestro país no está preparado, desarrollado, habría que ver cómo se maneja en otros países. Por ejemplo, hay una veta de mercado que ya lo estamos viendo de traer estudiantes a aprender español

NB: Sí, también se da

YB: Eso se está dando pero también esto nuevito para nosotros.

NB: Claro

YB: Tenemos que interiorizarnos y ver. La experiencia que nosotros tenemos es como que el que viene a hacer algo positivo a la comunidad nos pedían a cambio "sin cargo" o...

NB: Claro, por ahí la parte de la rentabilidad...

YB: La rentabilidad muy baja, pero bueno habría que ver como se encara, como se promociona

NB: Claro

YB: Yo creo que puede ser una cosa interesante y aparte un... sumaría mucho, un beneficio a la comunidad

NB: Claro, a la comunidad local. Y ¿Vos crees que Argentina como país o Latinoamérica como región tienen potencial para este tipo de actividades?

YB: ¿Para recibir?

NB: Si

YB: Sin dudas. Porque yo creo que los que lo tienen más incorporado ese tema... lo tendríamos que promocionar en Europa, en esos países

NB: Esos países, claro los emisores de este tipo de turismo

YB: Exacto

NB: Bueno, perfecto. Y como así a modo de conclusión de la entrevista, lo que yo te quería pedir es si podemos hacer un balance final acerca de la viabilidad que vos le ves a aplicar este tipo de propuesta como una alternativa de negocio sustentable dentro de una agencia de viajes receptiva en Argentina en general y en Iguazú que es el mercado que vos conoces

YB: Yo creo que cualquier cosa que se haga en serio, con la investigación que lo requiere, con la seriedad que necesaria, puede llegar a funcionar. Por ejemplo, que sabemos que los extranjeros son muy estrictos, entonces en tanto y en cuanto empiecen a venir los grupos y vean que realmente es e positivo, lo que vienen a hacer, que es gente que realmente lo necesita, que se toma todo con mucha seriedad, yo creo que puede llegar a funcionar.

NB: Perfecto, y...

YB: Pero requiere mucha promoción e investigación previa

NB: Y tal vez acá es muy importante el rol que tenga el agente de viajes ¿no? Como nexo

YB: Exacto

NB: Entre el visitante que viene y la comunidad local que lo va a recibir

YB: Exacto

NB: Y te hago una consultita más al respecto de esto, las comunidades locales en Iguazú... porque muchas personas que, colegas que entrevisté de diferentes regiones del país, me dicen que tal vez la gente a veces es un poco reticente a recibir ayuda, ¿Cómo lo ves en Iguazú eso?

YB: No, no reticente no. E los guaraníes están muy acostumbrados, e igualmente los guaraníes es gente que trabaja, ellos hacen sus artesanías

NB: Claro

YB: Y las venden...son reticentes por ahí a recibir ayuda médica, medicinas, vacunas, pero no. Inclusive ellos si es organizado pueden llegar a hacer un partido de futbol, a contar sus experiencias. Nuestros guaraníes tienen mucho contacto con el turista extranjero, con la gente, saben bien que por ahí genera curiosidad, que hay gente quiere colaborar, no en ese sentido

NB: Están acostumbrados digamos y lo verían como algo positivo, si se hace como vos decís con la profundidad que requiere

YB: Y con la seriedad que requiere, tampoco podemos traer gente que se venga a burlar o a reírse de ellos porque ahí sí que nos cierran las puertas

NB: No, no seguro. Bueno perfecto entonces Yamila, te agradezco mucho tu tiempo, tu colaboración en la investigación

YB: Por favor, un gusto

NB: Y bueno seguimos en contacto.

YB: Dale, gracias.

ENTREVISTA N° 11

Fecha: 30 de mayo de 2015

Entrevistado: Maria Laura Gallitelli

Empresa: Titania (Entre Rios)

Cargo: Propietaria

Duración de la entrevista: 27 minutos

Natalia Bossio: Hola Laura, ¿Cómo estás?

Maria Laura Gallitelli: Un gusto Natalia, ¿Cómo estás?

NB: Bien, bueno ante todo muchas gracias por tu tiempo, te voy a robar unos minutos de trabajo.

MLS: Bueno, no hay problema

NB: Bueno te pediría en un principio si te puedes presentar y contarnos un poco acerca de tu experiencia en turismo receptivo, la cantidad de años que hace que venís trabajando, como es la empresa donde trabajas...

MLS: Bueno mi nombre es Maria Laura Gallitelli soy la gerente titular de la agencia, la empresa tiene... mmm, vida desde el año 98

NB: Si

MLS: Y hemos trabajado en turismo receptivo siempre, quizás en una forma por ahí al inicio, de... eventos, particularmente en eventos

NB: Si

MLS: En congresos, recepcionando a los asistentes y luego si a partir del año 2000, un proyecto concreto de extender esos servicios receptivos a la ciudad de Rosario y los alrededores como una actividad ya más armada y concreta

NB: Claro

MLS: El tema es... bueno eso también fue coincidente en la región con el Congreso de la Lengua

NB: Si

MLS: Un hito en cuanto a lo que significó la ciudad como, como, este

NB: Destino turístico

MLS: En cuanto a recepción de gente...

NB: ¿Al que vinieron los reyes no?

MLS: Exactamente

NB: Si, lo recuerdo

MLS: Fue un hito porque por primera vez la ciudad de Rosario en este caso, se planteó la posibilidad de ser una ciudad donde la gente viniera a pasar, e... días de paseo, y a descubrir cosas que no sabía que la ciudad tenía

NB: Claro

MLS: E... y eso cambió un poco la postura del lugareño hacia quien llegaba a la ciudad

NB: Y eso en que año fue

MLS: Y... el Congreso de la Lengua fue en el... 2003. En el 2003

NB: Y ahí cambió... mirá... es interesante... Esta bueno y

MLS: Eso fue un cambio, un cambio notorio

NB: ¿Y les dio como más proyección internacional también?

MLS: Si... no sólo este... Proyección internacional. O sea el exterior descubrió a Rosario como un punto de llegada

NB: A

MLS: La ciudad se descubrió asimismo como posible de ser anfitriona

NB: A perfecto

MLS: Entonces eso también cambió la mentalidad del rosario, el rosarino siempre pensaba que como era una ciudad industrial o portuaria

NB: Si

MLS: Que va a venir la gente acá ¿A qué va a venir? ¿Qué va a venir a ver?

NB: Si

MLS: Entonces era como menospreciar lo que Rosario tenía

NB: Ah mira vos, que interesante, la verdad

MLS: A partir del Congreso de la Lengua y de hecho tenía tanta gente dando vueltas por la ciudad y con tanta expectativa respecto al lugar hizo que... e... el propio rosario cambiara su actitud

NB: Mira

MLS: Ese cambio de actitud lo llevó a sentirse más confiado con este receptor

NB: Claro

MLS: Y eso empezó también a influir en las políticas de estado respecto de cómo se promocionaba la ciudad afuera

NB: Claro

MLS: A fuera no cierto, a fuera de los límites de Rosario

NB: Si, sí, sí. Y el turismo receptor al que ustedes se dedican es tanto receptor nacional como extranjero ¿no?

MLS: Si

NB: Ah perfecto

MLS: El tema es que Rosario siga teniendo una característica que la fue sumando con los años y que hoy tiene sus dificultades como lo tienen otros puntos- suena teléfono- ¿Perdón te puedo cortar?

NB: Si, si, si

MLS: Perdón

NB: Bueno entonces hubo un cambio importante en Rosario por lo que me comentas, es interesante, la verdad es que no lo sabía, y no lo había pensado así nunca.

MLS: Si, la verdad que sí, e eso ha cambiado enormemente la óptica de ver el turismo en la ciudad

NB: Bueno y por otra parte yo lo que te quería consultar era respecto a tu formación, e no sé si vos como carrera estudiaste turismo o sos idónea por la actividad misma, como, como es tu formación

MLS: No, soy idónea por la actividad, comencé a trabajar en esto cuando tenía diez y ocho años

NB: A mirá

MLS: Y este... y bueno trabajé mucho tiempo... después deje y ejercí mi profesión universitaria y retomé después ya de grande hace veinte años

NB: Mirá, y que, de que profesión venís vos?

MLS: ¿Cómo?

NB: ¿De qué profesión venís?, ¿cuál era tu profesión?

MLS: Mi formación universitaria es Fonoaudiología

NB: A mirá otra, otro, totalmente distinto, otro rubro

MLS: Pero como trabajaba en turismo cuando estudiaba

NB: Claro

MLS: Después dejé y volví al medio por evento, fortuitamente me llamaron para trabajar en un evento y...

NB: Y ahí te quedaste...

MLS: Me quedé prendida de nuevo

NB: Mira vos, que loco

MLS: Si, de esto ya hace veinte años

NB: Bueno y aprovechando que tenés tanta experiencia, veinte años en el rubro son un montón y esta actividad realmente más que de estudio es una actividad de hacerla día a día, no hay duda, yo te quería preguntar tu opinión acerca de la evolución del turismo receptor en la Argentina desde el 2002 hasta 2012. ¿Cómo ves, si querés relacionarlo a antes del 2000, como ves vos que haya evolucionado el turismo receptor en la Argentina?

MLS: E... creo que muchísimo en dos aspectos. Por un lado lo que se refiere a lo que son los eventos y los congresos, porque el país se puso pantalones largos en cuanto a la búsqueda de ser sede de eventos y congresos y distintas ciudades fueron pioneras en la búsqueda de traer esos eventos y ser sede

NB: Si

MLS: Posicionadas internacionalmente. Rosario como te dije a lo mejor hasta el congreso de la Lengua no tuvo conciencia de lo que significaba eso, pero a partir de allí empezó a hacer un trabajo muy, muy fuerte, a través de, de, de medios públicos y privados

NB: Si

MLS: Este y bueno desde ese aspecto en el caso de Rosario fue muy notorio el cambio. A tal punto que estuvo en el Ranking de ICA y todo para lo que es, este ser sede de congresos. Y en cuanto al país también porque ciudades que nunca habían aparecido en el Ranking de ICA, aparecieron como ciudades muy factibles de ser sede de congresos en el país

NB: Si

MLS: Eso hizo que se rotaran, que se rotaran en distintas ciudades también y eso fue posicionar al país muy bien internacionalmente. Y desde el punto de vista de lo que es el turismo en general, también. Porque creo que tuvo una evolución, el país tuvo una ventaja económica, el extranjero tuvo una ventaja económica para venir

NB: Si

MLS: Después cuando esa ventaja se va desdibujando o se va equilibrando, este... la gente suele venir igual, por ahí no tan masivamente como en otros años pero viene

NB: Claro

MLS: Y quizás lo que ha ido es cambiando, en una época el que venía mucho era el europeo y menos el de la región. Y hoy viene más de la región, vienen más bolivianos, perdón colombianos, si bolivianos también

NB: Si, latinoamericanos

MLS: Exactamente, al mexicano le gusta, viene, participa, uruguayos ni que decirlo, e que ellos también y Paraguay que esta hoy siendo un mercado importante

NB: Si

MLS: Y bueno Brasil obviamente que si

NB: Si

MLS: E... y desde el punto de vista de lo que es el turismo educativo, me parece que otro punto que fue, que tuvo una inflexión importante a partir de ese año

NB: Si

MLS: Mucha gente viniendo a estudiar, a partir del 2001, e hubo una reconversión, muchas escuelas que tenían lenguas e... Empezaron a hacer e a enseñar español para extranjeros

NB: Claro, es verdad, si

MLS: Este y bueno eso fue otra

NB: Otra punto

MLS: Otra condición practica que proveyó de público y de turistas. La otra cuestión además de las personas que venían a estudiar idiomas

NB: Si

MLS: Yo, hay muchas entidades educativas que hacen estudios de posgrado con un alto nivel de

NB: Académico

MLS: Este, con muy buen nivel, y hay de la región, Colombia sobre todo, México sobre todo, vienen mucho a hacer cursos de posgrado acá a la Argentina

NB: Sí, es verdad. Y con respecto a esto que me estabas comentado te quería hacer una pregunta. Vos dijiste en un momento que “el país comenzó a ponerse los pantalones”, te referís a que el turismo se tomó más como una política de estado, que se armó la marca país, la presencia en ferias... a eso te referís

MLS: E, e sí, creo que sí que eso puede haber ido, ha influido si obviamente. Pero sobre todo al hecho de planificar, de planificar estrategias, de salir y de planificar a tantos años que es lo que queremos del país y a planificar porque bueno cada región lo ha hecho, cada región se ha propuesto metas, y este... y bueno después el país este, el ministerio ha tomado las regiones, la regional y ha tratado de ponerla en el candelerero

NB: Claro, exacto

MLS: Algunas provincias han trabajado mejor que otras sin duda, algunas habrán tenido mejor o menor apoyo que otras, pero, pero si hay una, un trabajo me parece, de proyección a largo plazo, y eso es lo que ha hecho que... me parece ha mejorado mucho

NB: Si que se pueda sostener en el tiempo, como vos decías antes una cosa es el tipo de cambio, pero después cuando el tipo de cambio se estabiliza ya tenés otras acciones que hacer.

MLS: E, e si hay que hacer otras acciones, sí creo que sí, este porque bueno el tipo de cambio es condicionante para que haya más repercusión del destino afuera

NB: Claro

MLS: Más allá de las planificaciones, pero las planificaciones precisamente creo que están fuera de esas coyunturas económicas, las proyecciones tienen que ver con, con lo que yo quiero más allá de si tengo o no tengo un buen de cambio

NB: Claro, totalmente

MLS: o un tipo de infraestructura

NB: Y respecto de la infraestructura, otra pregunta que te iba a hacer, la infraestructura y los vuelos, que ustedes tienen varios vuelos internacionales, ¿Vos crees que eso también cambió y evolucionó durante esa década?

MLS: Mirá, ha sido muy fluctuante, realmente ha sido muy fluctuante y fusteramente en determinados momentos, hoy te diría que en el caso de Rosario, la conectividad la hace una plaza competitiva en muchos aspectos que antes no los tenía

NB: Sí

MLS: Estando tan cerca de Buenos Aires, terminaba siendo un apéndice

NB: Claro

MLS: Totalmente dependiente. Pero, este, en cuanto a eso, creo si se han mejorado muchas cosas. Creo que es importante que haya conexiones, e porque cuando las hay, se pueden hacer redes, se pueden generar circuitos que de otra forma nunca los puedes mostrar al exterior.

NB: Claro, tal cual, perfecto. Bueno y después la otra pregunta que te quería hacer era también en este periodo como vos ves que, si hubo cambios tecnológicos que hayan afectado a como nosotros desarrollamos nuestra actividad de turismo durante esos años

MLS: Si, totalmente. Los cambios tecnológicos creo que nos han hecho pensar e en una forma de trabajar diferente. En una forma de ver al pasajero en una forma diferente, porque no es lo mismo obviamente trabajar con un mail y, y digamos dentro de lo más moderno, de lo atrasado, lo más moderno

NB: Claro

MLS: Hoy a través de un teléfono con internet podemos tener una oficina móvil, que te permite estar en cualquier lugar...

NB: Y seguir trabajando

MLS: Si indudablemente que la tecnología ha mejorado, ha contribuido en la mejora de los servicios en ese aspecto.

NB: Y también en cuanto a la distribución turística no, en cuanto a la forma de llegar al pasajero, la promoción.

MLS: Totalmente, totalmente. Hay lugares inhóspitos que no tenían forma de acceder y hoy se accede gracias a la tecnología.

NB: Claro

MLS: Si, digamos puede haber sido, puede ser tomada como conflictiva desde el punto de vista de lo que es la comercialización porque, porque muchos lo ven como una competencia

NB: Si

MLS: Este, este pero creo que tiene que ver con cambios de mentalidad...

NB: Tiene más pro que contras digamos

MLS: Yo creo que sí, tiene más pro que contras, en lo personal creo que sí

NB: Perfecto. Y lo otro que te quiera consultar, dentro de esta investigación que estamos haciendo nosotros consideramos que el rol del agente de viajes, cambió, que se pasó de un mero intermediario que éramos antes, hacia algo más especializado, no sé si vos estás de acuerdo con esta afirmación. ¿Cómo que el camino tal vez para competir justamente con este cambio en la comercialización, es especializarse, brindar un servicio con un valor agregado?

MLS: Si, si, totalmente. La especialización obliga, perdón este cambio tecnológico y esta competencia nueva y además también una población este...de, de agencias, o o de gente que ha estudiado Licenciatura en Turismo, la población esa ha crecido muchísimo por ende no solo se compete con, con internet sino se compete con otros colegas...

NB: Claro

MLS: Esa competencia la única discusión este tiene que ver con la capacitación, con la especialización y con, este con la mejora continua. E yo creo que el conocimiento es fundamental, pero hoy e el conocimiento al ser enciclopédico, este... o sea o lo que corresponde a un conocimiento enciclopédico, perfectamente cualquier persona accede a él a través de internet

NB: Claro

MLS: No necesita de otro para que le diga, e si en Madrid hace calor o hace frio o si es lo mismo en Barcelona

NB: Tal cual

MLS: Hay cuestiones que tienen que ver con, con otras formaciones e y es lo cultural, por eso la formación cultural e si o si hay una, una cuestión que tiene que ver con, con

NB: Con la especialización

MLS: La respuesta que el agente de viajes da frente a sus pasajeros

NB: Claro, totalmente. Bueno y ya como en la última parte de la entrevista así no te robo más tiempo, te quería preguntar acerca del turismo sustentable. No sé si ahí en Rosario aplican este tipo de turismo porque la propuesta que nosotros queremos hacer es de turismo sustentable.

MLS: Si, ¿si acá hay?

NB: Si. Si se le da importancia, si no, si crees que hay como una tendencia

MLS: Si, si hay mucha gente interesada en hacer un turismo sustentable que tenga este... e una proyección hacia el futuro, por supuesto que si

NB: Bueno

MLS: Por supuesto que hay de todo, hay gente que trabaja para lo de hoy y no le importa lo que pase mañana

NB: Tal cual

MLS: Y otra gente que se preocupa, pero bueno

NB: Porque dentro de esta propuesta, de esto de pasar de la intermediación a la especialización, nosotros queríamos hacer una propuesta de turismo sustentable, que sea volunturismo. No sé si lo sentiste nombrar, si lo conoces...

MLS: No, no tengo mucha información de eso

NB: Mirá en realidad es un tipo de turismo que combina placer o sea un viaje de turismo común, con actividades de voluntariado, pero donde la principal motivación del viaje es ayudar. Tal vez por ejemplo una persona que es enfermera ayudar en un hospital, alguno dar clase de inglés en una escuela, como colaborar en algo con la población receptora de turismo. Ese sería como un pantallazo, y así a simple vista, como a primera vista yo te quería preguntar que pros y que contra le identificas a este tipo de turismo

MLS: Bueno, obviamente que tendría que informarme un poco más, pero desde el concepto me parece... bueno... lo veo como una cosa positiva, eso obliga a la comunicación entre diferentes este... grupos sociales, económicos... me parece bueno como idea. Quizás este

no sé si es una contra pero si una cosa a tener en cuenta es... la cuestión a las leyes laborales locales...

NB: Claro

MLS: Porque me parece que esas son cosas que debieran e tenerse en

NB: Considerarse... Claro, y...está bien perfecto. Y tal vez... también el rol que cumple el agente de viajes ¿no? en este tipo de turismo... en el sentido de que como vos decís hay que interiorizarse, hay que estar capacitado, hay que saber a dónde se va a llevar a las personas, de donde las va a traer, como que todo ese papel es importante

MLS: Si, por eso te digo me parece que a lo mejor también... precisamente la otra cuestión tendría que ver con, con, con que función cumple el agente de viajes en este, en esta tarea para no se después un mero intermediario entre llevar y traer gente de un punto a otro

NB: Claro, totalmente, si

MLS: Solo eso, sino un voluntariado turístico, que el voluntariado esta dado con otro metie que, qué papel juega el agente de viajes en el medio ¿no?

NB: Claro, perfecto. Bueno y a modo de conclusión ya final de la entrevista, en realidad se relaciona con lo que te estaba preguntando antes y es respecto a la viabilidad que vos le ves a aplicar este tipo de, de volunturismo en una, en una agencia de viajes receptiva dentro del contexto de turismo sustentable y que sea una propuesta innovadora ¿no?

MLS: Si, creo que tiene muchas posibilidades, hay, o sea si lo pienso así rápidamente creo que hay mucho de eso

NB: Si

MLS: Que hay muchas posibilidades, mucho campo para trabajar, muchas actividades relacionadas, por ejemplo yo estoy trabajando con el grupo de turismo médico

NB: Si

MLS: Y bueno vos me hablabas antes de ayudante en enfermería, que eso es parte de esto...

NB: Claro

MLS: En la parte de turismo religioso, también hay un montón

NB: Claro

MLS: Que podría trabajarse como voluntariado, creo que hay muchas cosas

NB: Y ¿Vos crees que la Argentina como país y tal vez Santa Fe, Rosario y la zona donde vos estas tienen potencial para, para esto?

MLS: Si, totalmente

NB: Para recibir

MLS: Si, si, si porque además de por es una... la Argentina en sí, y Rosario también te diría, es una ciudad, son ciudades que resulta que es una ciudad Rosario que recibe mucha gente joven, tratando de generar cosas que está bien que después... no dudo que la gente grande no lo haga

NB: Si

MLS: Pero acá en Rosario hay mucha gente joven que viene a querer hacer cosas por un tiempo

NB: Claro, si es verdad

MLS: Sé que en Buenos Aires esto también ocurre

NB: Si

MLS: Pero acá esto lo vemos, esto yo lo veo mucho. Tengo, he tenido ahora por ejemplo una chica italiana que vino, que estaba buscando de hacer cosas este, terminó yéndose a Madryn

NB: Mira

MLS: Pero igual yo creo que posibilidades hay, hay muchas

NB: Bueno, bueno bárbaro Laura te agradezco mucho tu colaboración en la entrevista, en la investigación y te agradezco por el tiempo la verdad, estamos todos así a las corridas

MLS: Bueno gracias Natalia

NB: Bueno estamos en contacto

MLS: Gracias

NB: Chau, chau

MLS: Después cuando trabajes sobre el tema de voluntariado

NB: Si

MLS: Incluíme que me interesa trabajar eso

NB: Ah bueno dale, genial

MLS: Yo acá estoy trabajando con un grupo que es una cooperativa de un barrio, que en algún momento... son mujeres que en un momento que económicamente todos estábamos mal, decidieron colaborar con sus familias y armaron una cooperativa

NB: Si

MLS: Y ellas... son barrios muy carenciados

NB: Si

MLS: De la periferia de Rosario y ellas armaron... bueno se capacitaron, para eso se hizo un proceso de capacitación y todo y ellos son guías de sus barrios

NB: Ah mirá que interesante

MLS: entonces hacemos tres circuitos que se hacen en tres zonas distintas, donde lo que se muestra es e actividades comerciales que ellas han hecho

NB: Desarrollado

MLS: Si, para generar fondos para mantener a su familia, muestras comunitarias, gente que teje, gente que cose, gente que hace curtidos, y las mujeres hacen en cada región una recorrida por sus barrios, cuentan la historia de sus barrios, visitan esos lugares

NB: Mira esta re interesante

MLS: Y este... y bueno y se puede bueno se le agrega un almuerzo, en un lugar cocinan ellas...

NB: Claro

MLS: Con todo eso que se llama turismo social

NB: Si

MLS: Programas de turismo social, están trabajados en Rosario. Como ellos no son agentes de viajes lo, lo comercializamos nosotros como agencia receptiva de la ciudad

NB: Mira que interesante, la verdad que está buenísimo

MLS: Si y es muy bueno. El año pasado vinieron de una escuela de fotografía de Buenos Aires.

NB: Si

MLS: Hicieron unos tres días de Foto-Safari, entre ellos un día hicimos este, uno de los circuitos

NB: Si

MLS: Y hace un mes atrás se expuso en Buenos Aires todo el material

NB: Si

MLS: Que se tomó fotográficamente

NB: Mira que interesante, bueno perfecto vamos a estar en contacto seguramente

MLS: Dale, un gusto

NB: Bueno, un beso Laura, chau, chau

ENTREVISTA N° 12

Fecha: 30 de mayo de 2015

Entrevistado: Guillermo Paats

Empresa: Argentina Visión (Puerto Madryn)

Cargo: Director

Duración de la entrevista: 18 minutos

Natalia Bossio: Hola Guillermo, buenas tardes ¿Cómo estás?

Guillermo Paats: Buenas tarde, todo bien

NB: Gracias por tu tiempo ante todo

GP: No, por favor

NB: Bueno, quería empezar por consultarte sobre tu experiencia en turismo receptivo, la cantidad de años que hace que estás trabajando, el tipo de empresa en la que trabajas, que actividad hace la empresa...

GP: Bueno, yo nací en Puerto Madryn y desde que tengo uso de razón estoy en el tema del turismo. A Argentina Visión la fundó mi papá Willie Paats hace ya casi 20 años, y el lleva trabajando en el rubro 40 años. Somos una empresa que, siguiendo el legado de él, seguimos apostando a desarrollar nuevos productos; no quedarnos con lo tradicional, sino, sino estar todo el tiempo armando cosas nuevas. El año pasado certificamos normas ISO 9001 en todo el proceso de reservas, es decir, de la prestación. Esta certificación va desde el momento en que recibimos la reserva hasta la prestación del servicio mismo, es muy importante porque es toda la cadena completa. Y en este momento este es uno de los grandes diferenciales, porque somos el único receptivo de la zona con la certificación de calidad ISO 9001. Y obviamente, a esto se suma la pasión con la que trabajamos, junto con mi papá, mi hermano Agustín y con todo el equipo.

NB: Es una empresa familiar entonces...

GP: Si exacto, trabajamos miembros de la familia y además los empleados son como parte de una gran familia también.

NB: Que bueno y es una empresa con trayectoria

GP: Si, larga trayectoria en el turismo patagónico

NB: Y respecto a tu formación profesional, ¿Estudiaste turismo?

GP: Si, exacto estudié turismo y actualmente además del trabajo que realizo en la empresa soy vocal de la Cámara Argentina de Turismo

NB: A mira vos que bien. Qué bueno. Continuando con la entrevista, te quería consultar si nos podías dar tu opinión - basada en la larga experiencia que tenés en turismo- acerca de la evolución del turismo receptivo en la Argentina aproximadamente desde el 2002 hasta el 2012, en esos diez años si vez que hubo cambios y cómo evolucionó el turismo receptivo.

GP: Bueno, en esos años, en especial en el inicio del periodo... que me estas preguntando... bueno el cambio fue muy marcado en el 2002-2003, por la devaluación de la moneda que hizo que el turismo especialmente receptivo aumentara mucho, porque pasamos de ser un país de turismo emisor en la época del uno a uno se vendían más viajes al exterior de lo que se vendía Argentina. La devaluación favoreció al turismo receptivo... y además hubo buenas políticas de parte del gobierno...

NB: ¿Al desarrollo de la Marca País y su promoción en el exterior te referís?

GP: Si por supuesto... eso acompañó y ayudó mucho, como también el Plan Federal de Turismo Argentina 2016 que vino después... todo esto logró dar a conocer Argentina como destino internacional, y Patagonia como región también se promocionó mucho

NB: Es verdad

GP: La mejora en la infraestructura también fue un punto importante, la mayor frecuencia de vuelos y también conectarnos -como es el caso nuestro- desde Trelew con Bariloche, El Calafate y Ushuaia, en especial en temporada alta, ayuda mucho ya que armó corredores de turismo internacional...

NB: Claro

PG: Pero no solo el turismo extranjero aumentó, sino también el receptivo nacional especialmente en vacaciones de invierno y fines de semana largo. Acá influye mucho las acciones del Ministerio de Turismo como de la Secretaría de Turismo del Chubut y el Ente Mixto de Puerto Madryn. Cada uno, con su granito de arena, ha favorecido que los destinos de la Argentina se movilizan y trabajen bien con el doméstico.

NB: Sí, es cierto, y ahora que mencionaste infraestructura ¿Crees que hubo, por lo menos en Puerto Madryn, tu región, una evolución muy grande en este aspecto?

GB: Sí, totalmente. En todo este tiempo se fue creando nueva y mejorando la hotelería que teníamos... ahora en Madryn tenemos dos cinco estrellas de primer nivel y muchas opciones de cuatro y tres estrellas.

NB: Sí

GB: Además, hemos ganado mucha visibilidad con el nuevo producto del avistaje submarino de ballenas, con la embarcación Yellow Submarine, de Southern Spirit. Si bien no toda la gente accede a ese avistaje, es un atractivo muy fuerte que genera la expectativa de ver a las ballenas bajo el agua, en una especie de buceo, porque la sensación es esa: vos estás en una embarcación, pero estás viendo a la ballena bajo el agua, a través de una ventana, a 50 centímetros del vidrio.

NB: ¡Que interesante! Cuando yo fui a Madryn, aún no estaba disponible esta excursión, tendría que volver a conocerlo.

GP: Sí, ¡Realmente vale la pena!

NB: Iré pronto seguramente... Bueno por otra parte, te quería consultar, también con referencia a los cambios en la actividad, es si vos consideras que hubo cambios en la actividad desarrollada por los agentes de viajes a través de los años y con qué relaciones estos cambios.

GP: Hubo muchísimos cambios, el trabajo en la actividad turística se profesionalizó gracias a la oferta de nuevas carreras de turismo que antes no había, o había muy pocas.

NB: Sí

GP: También cambió mucho el trabajo que hacemos los agentes de viajes gracias a la tecnología

NB: Claro

GP: Antes el proceso de reserva era todo manual, imagínate que antes era impensado esto que te comentaba de la Certificación ISO para una agencia de viajes, todo se hacía manual y era en papel. Ahora con los sistemas todo se volvió más ágil, mas, rápido, e, e más eficiente.

NB: Sí

GP: Y también el tema de internet... Es una herramienta que te permite promocionarte on line para todo el mundo, la llegada es mucho mayor, más rápida...

NB: Si, exacto. Tal cual, aprovecho para hacerte otra pregunta, nuestra investigación tiene dos pilares, por una lado queremos hacer una propuesta que es de turismo sustentable y a su vez, proponemos el camino de la especialización considerando que es un camino emprendido por los agentes de viajes que tal vez éramos antes meros intermediarios y que ahora debemos especializarnos. ¿Vos estás de acuerdo con esta afirmación?

GP: Si, por supuesto. Esto lo ves en nuestra historia, y también se relaciona con lo que te comentaba de nuestra certificación, ser más profesionales, ser más especializados en lo que vendemos y en, en lo que hacemos.

NB: Si, totalmente. Y respecto de los cambios que hablábamos antes, de la tecnología, ¿Crees que esto favoreció a la tarea de los agentes de viajes?

GP: La tecnología como muchas cosas... tiene sus pros y sus contras... Por una lado agiliza el trabajo diario muchísimo y te permite llegar a un público global lo cual antes era impensado... pero también produce mucha oferta fácil de encontrar, y acá esto se relaciona con la especialización, el producto que nosotros ofrecemos debe tener un valor... un valor agregado para captar a esos pasajeros...

NB: Sí. Bueno y como te comentaba, el otro eje de nuestra investigación se refiere a turismo sustentable. ¿En Madryn es importante aplicar el turismo sustentable?

GP: Por supuesto. Imagínate que nosotros trabajamos todo el tiempo con la naturaleza. En la Península de Valdés, que es una Reserva Provincial, en la Reserva de Punta Tombo, en la Reserva de Punta Loma. Si esto no se hiciera dentro de un contexto sustentable, a futuro no podríamos seguir trabajando...

NB: Claro

GP: Tanto los operadores, como los pasajeros son conscientes que Península de Valdés solo seguirá siendo lo que es, si el turismo que la visita lo hace en forma sustentable.

NB: Sí. Para turistas nacionales aun es como un término nuevo, pero ustedes que trabajan con mucho turismo extranjero, el extranjero está más acostumbrado a esto ¿no?

GP: Si, el extranjero lo tiene como forma de vida. Por lo menos el extranjero que llega a Madryn, que en general es muy amante de la naturaleza.

NB: Si, eso es verdad. Y también dentro de turismo sustentable estaría lo que hacen muchos hoteles pequeños que contratan a gente del lugar, tal vez la capacitan, como ustedes que tienen a La Posada ¿no?

GP: Si, también al nivel de hotelería se pueden hacer muchas cosas, no solo contratar personal de la zona, sino también concientizar sobre el consumo de agua, reducir residuos...

NB: Si, totalmente. Bueno y dentro de este contexto de turismo sustentable lo que nosotros queremos presentar es una propuesta de volunturismo. ¿No sé si alguna vez escuchaste hablar de volunturismo?

GP: Si, algo escuché aunque nunca lo trabajamos.

NB: Bueno, te cuento un poco más entonces. Esto se da mucho desde los países europeos y desde Canadá, Estados Unidos hacia África, hace varios años. El volunturismo es un viaje que combina viaje de voluntariado con turismo, pero donde la principal motivación del turista es ayudar. Viajar para realizar algún tipo de actividad como voluntario en el destino elegido, puede ser en un hospital, una escuela, o en un orfanato para cuidar a los chicos...

GP: Interesante.

NB: Sí. Te quería consultar, así a priori ¿Que pros y que contras le vez a este tipo de turismo?

GP: Y los pros, me parece muy buena la propuesta de ayudar desde el turismo, es otro concepto, nuevo, e, distinto. No solo salir de turismo, sino dejar algo... algo en la comunidad local...

NB: Sí

GP: En cuanto a los contras... déjame pensar... porque así no le veo grandes contras... yo creo que todo lo que sea ayudar siempre es bueno, tal vez sería necesario ver bien cuáles son las necesidades de la comunidad destino y optimizar la ayuda...

NB: Claro, si y esto se relaciona con lo que estuvimos charlando antes del rol que cumple el agente de viajes en este caso que nosotros queremos que la propuesta la lleve a cabo un agente de viajes como siendo el nexo entre la comunidad que recibe y el pasajero que llega...

GP: Eso sería lo óptimo y pienso que hay muchos lugares donde desarrollar este tipo de actividad...

NB: Justamente eso te quería preguntar... Antes te comentaba que en general los flujos de volunturistas se dan desde países desarrollados hacia países subdesarrollados, especialmente hacia el continente africano, vos crees que el continente americano y Argentina en particular y tal vez la zona donde ustedes están Puerto Madryn, ¿Tiene potencial para desarrollar este tipo de actividad?

GP: Yo creo que sí, tanto en Puerto Madryn ciudad que hay zonas bastante carenciadas, como en pequeños pueblos distantes de la ciudad... en varios lados hay lugares para ayudar...

NB: Bueno y por último, a modo de conclusión de la entrevista, te pido si podemos hacer un balance sobre la viabilidad que vos le ves a aplicar esta propuesta de volunturismo como una alternativa innovadora de negocio dentro de una Agencia de Viajes receptiva en Argentina.

GP: A ver... yo lo veo con potencial, pero también creo que hay que estudiar la pre factibilidad, los impactos que pueda tener y el tema de la rentabilidad.

NB: Si, claro

GP: Como idea me parece que está muy buena y lo bueno es que es algo nuevo que acá no, no se hace todavía...

NB: Sí

GP: Me parece que para el público europeo o norteamericano podría ser una buena propuesta y también es interesante desde el punto, el punto de alargar las estadías ¿no?

Que no sea solo venir por 4 o 5 días que el promedio acá, sino extender su permanencia en el destino.

NB: Bueno, Guillermo te agradezco mucho tu tiempo y tu colaboración

GP: Natalia, gracias a vos.

NB: Buenas tardes

ENTREVISTA N° 13

Fecha: 5 de junio de 2015

Entrevistado: Daniela Pisani

Empresa: Kallpa (Buenos Aires, Salta y Ushuaia)

Cargo: Gerente de Marketing

Duración de la entrevista: 22 minutos

Natalia Bossio: Hola Daniela, buenas noches, ¿Cómo estás?

Daniela Pisani: Buenas noches Nati, ¿Cómo estás? Bien, bien por suerte

NB: Bueno, desde Salta estamos hablando

DP: Exactamente, desde Salta

NB: Salta "La Linda". Bueno Dani te quería pedir si nos puedes comentar un poquito acerca de tu experiencia en turismo receptivo, la cantidad de años que hace que venís trabajando, el tipo de empresa en la que trabajas, cual es la actividad que hace la empresa, un poquito un pantallazo

DP: Te cuento un poco dale. Yo hace trece años que trabajo en turismo receptivo, trabajo como... actualmente como Gerente de Marketing para Kallpa Tour Operator, es un operador receptivo, tenemos tres oficinas en Buenos Aires, la principal, Ushuaia y Salta. Yo ahora estoy basada en Salta, e nos especializamos en programas a medida, para pasajeros con un perfil activo y cultural, ya sea para pasajeros individuales, grupos de interés especial o tour series. Atendemos principalmente el mercado europeo, norteamericano y australiano, e y bueno eso es un poco. Y yo hace trece años que estoy, he pasado por distintas aéreas de la empresa, desde la Recepción, Aérea Operativa, Ventas y actualmente en Marketing.

NB: A perfecto. Y respecto de tu formación profesional, estudiaste turismo, ¿Cómo es?

DP: Si, soy Licenciada en Turismo de la Universidad del Salvador

NB: A perfecto. Bueno, bueno

DP: Y después hice algunos cursos, en el IAE por ejemplo, de Liderazgo

NB: Aja

DP: Ya cursos más específicos orientados a mi posición actual en la empresa.

NB: Claro, perfecto. Bueno yo lo que te quería preguntar dado que bueno nos comentas que tenés toda esa experiencia en turismo, varios años trabajando, a pesar de que somos jóvenes, nosotras tenemos mucha experiencia...

DP: Así es...

NB: Bueno te quería preguntar tu opinión acerca de la evolución del turismo receptivo en la Argentina, mayormente en el periodo de 2002 hasta 2012. ¿Vos que cambios ves o cómo crees que fue la evolución en ese periodo?

DP: Bueno, realmente bueno coincide con, con los años que, que entré... en esta actividad y un poco lo... lo que se ve fue e un boom, después de 2002... un caudal de turismo que, que nos desbordó a todos yo creo porque en distintas... en distintas empresas que de repente tenían un cierto tamaño después de 2002 el caudal del turismo ha crecido considerablemente eh, con lo cual fue muy positivo. En lo particular la empresa en la que estoy tiene más de veinte años en el mercado con lo cual se ha hecho un gran trabajo de participación en ferias del exterior y de de captar estos mercados que hasta el 2002 quizás costaba un poco más porque era un destino caro y después se revirtió y afortunadamente se produjo un crecimiento muy importante.

NB: Claro, a perfecto. Y respecto de la infraestructura, la infraestructura turística, ¿Crees que también digamos acompañó todo este cambio?

DP: Si, considero que sí. Se ha hecho desde infraestructura hotelera, aeropuertos, guía, no en todo aspecto, creo que ha ido acompañando... hasta quizás en... en ciertos destinos

NB: Por demás...

DP: Ya hay una sobreoferta porque hay más cantidad de plazas de las que el destino puede recibir por, por los vuelos que llegan diariamente. Así que no, creo que en cuanto a infraestructura, hubo un... acompañó a este crecimiento. Por ahí lo que estoy notando en los últimos años es un poco como que hizo un pico y ahora ya el mantenimiento de esa infraestructura no está en su mejor momento

NB: Si

DP: Eso me estoy encontrando sobre todo en ciertos hoteles y demás que hay una desinversión o... o ya no, ya no es la calidad que era...

NB: Que había en un principio

DP: Que era dos o tres años atrás...

NB: Claro, perfecto. Y vos me comentabas esto de que por ahí la empresa participaba asistía a ferias, a promocionarse en el exterior. Esto también estuvo acompañado en estos años por alguna acción del gobierno, en la parte pública ¿Crees que colaboró o no mucho?

DP: No, en realidad en lo que nosotros respecta no hubo ningún apoyo directo del gobierno ni de la parte pública.

NB: No, digo en general, no a la empresa

DP: Digamos que Kallpa hace más de veintidós años que participa en las ferias por iniciativa propia.

NB: Si

DP: Personalmente, si veo una presencia por parte del gobierno. Personalmente yo viajo a World Travel Market en Londres en el mes de noviembre, a la ITB en Berlín en el mes marzo, a la Travel Market Latinoamérica en el mes de Septiembre cada año, e y si vemos un apoyo del gobierno a través de la Cámara Argentina de turismo, un presencia fuerte a través de las ferias y también de algunos gobiernos municipales

NB: Ah mira

DP: Como es el caso de World Travel Market o ITB mismo, que va Bariloche, va Neuquén, va Salta, eso

NB: Las provincias

DP: Las provincias también, también la Ciudad de Buenos Aires, eso me parece interesante que más allá de la presencia a nivel país también hay presencia de, de los gobiernos locales ¿no? Eso es importante

NB: Esta bueno, es interesante... Bueno y por otra parte, lo otro que te quería consultar era acerca de los cambios que vos ves que se produjeron en la actividad que nosotros desarrollamos, en la actividad de los agentes de viajes especialmente en turismo receptivo que es lo que estamos hablando, durante este mismo periodo y tal vez relacionado con... ¿Cómo?

DP: Te cuento, cuando empecé ayer por 2002 e en esta empresa las cotizaciones las mandábamos por "Fax"... con eso te digo todo...

NB: No, me muero

DP: -risas-

NB: Es divertido

DP: Las hacíamos en Excel y las mandábamos por fax a Europa, Estados Unidos –risas- y tenía que adjuntar a la impresión, el ticket de recepción de fax – risas-

NB: Claro – risas- No, no, no es muy divertido

DP: Bueno, ahora que el avance es... es... e incommensurable

NB: ¡Tenés todo en el teléfono! Hasta en el teléfono!

DP: Con el teléfono, con bueno los sistemas, y también con eso, con el avance tecnológico creció también la demanda ¿no? de los clientes en cuanto a tiempos de respuesta, por hoy es todo inmediato

NB: Todo ya

DP: Todo ya y bueno si ese cambio fue un abismo ¿no?

NB: Claro. Y respecto... eso respecto al trabajo nuestro de cada día ¿no? Pero respecto también a la comercialización, a mostrarse digamos...

DP: Bueno tenemos, bueno yo me acuerdo antes se tenía como intermediarios porque cada vez más las herramientas o mismo la posibilidad de contratación de servicios, mismo de hotelería o de alquiler de autos o de aéreos, está más al alcance del usuario

NB: Claro

DP: Con lo cual, si cambio en ese aspecto también, hoy, hoy nosotros podemos pasar un precio pero el pasajero va a estar chequeando on line

NB: Claro

DP: Que tarifa puede conseguir de ese hotel, asique nos implica a nosotros estar aún mas alerta en poner un esfuerzo adicional en chequear y doble chequear de tener buenas condiciones

NB: Claro

DP: En un contexto donde la información está al alcance de la mano... y donde también entiendo que para los hoteles la posibilidad de promocionarse y venderse on line les, les da...

NB: Rédito

DP: Otra posibilidades de aumentar la ocupación en ciertos momentos, mientras un operador receptor que necesita tarifas a largo plazo -porque es así como se mueven los mercados- tienen que atarse a un convenio e... después se ven tentados a momentos de baja ocupación de ofrecer tarifas más económicas si, para nosotros es un desafío adicional

NB: Diario

DP: Porque tenemos que estar un poco más atentos

NB: Claro, y relacionado con esto tiene que ver la próxima pregunta que te quería hacer. Porque en nuestra investigación tiene como dos patas, por un lado estos cambios tanto de la evolución del turismo receptor y los cambios tecnológicos y por el otro lado nosotros tenemos que hacer una propuesta. Y dentro de esta propuesta lo que nosotros pensamos justamente es pasar de ser meros intermediarios -como tal vez era antes un agente de viajes- a especializarse, ofrecer un valor agregado en el sentido que no nos pase esto de estar compitiendo siempre por el precio ¿no? Sino ofrecer algo que sea un servicio e especializado y salir un poco de esto que estén comparando todo el tiempo a ver que encuentro por internet ¿no? Vos crees que una propuesta de especialización... o ¿Qué el camino de las agencias va para la especialización?

DP: Yo creo que es "El camino". Es, es, es el camino que hay que tomar, porque no, no va a quedar otra. Porque si, coincido plenamente, creo que es lo que nos puede llegar a diferenciar o, o a dar un valor agregado a lo que puede ofrecer Expedia

NB: Claro

DP: Como portal. Es definitivamente creo que es, es importante lo que ustedes proponen.

NB: Ah perfecto. Bueno y dentro de esta propuesta, dentro de este contexto de propuesta de especialización a nosotros nos interesa una propuesta dentro del turismo sustentable. En estos destinos que me decís que manejan, bueno manejan todo el país en realidad, pero mencionaste estos tres donde tienen oficinas, ¿Crees que el turismo sustentable es importante? ¿Crees que es una tendencia o no? ¿Cómo lo ves?

DP: Si, si creo que es importante, es una tendencia, cada vez más los clientes del exterior tienen el ojo más puesto en el aspecto de la sustentabilidad y del, del turismo responsable por así decirlo

NB: Claro

DP: Así que creo que es, es totalmente viable. En los tres destinos que operamos y en los otros también, porque de hecho cada vez más llegan pedidos para participar en, en actividades, si en involucrarse con comunidades locales

NB: Si

DP: Y darle un sentido al viaje. Con lo cual creo que es viable totalmente

NB: Claro y ya que vos comentabas antes que bueno participas en estas ferias todos los años, ¿Son temas que por ahí se ven a si a nivel internacional o sea los temas de turismo sustentable? ¿O son más ferias tipo workshop estas ferias que nos comentabas?

DP: No, en realidad e digamos no es un tema que se toque puntualmente en las entrevistas... normalmente en estas ferias se habla de posibilidades de productos, que puede llegar a ser un producto

NB: Sí

DP: Digamos algún itinerario que incluya alguna actividad o algo vinculado a la sustentabilidad... pero es algo que ya los clientes lo van dando por hecho o sea no van a contratar o no van a trabajar con empresas que no sean sostenibles

NB: Claro

DP: O que no tengan un cuidado sobre, del medio ambiente. Es algo que ya dan por sentado para seguir la charla básicamente

NB: Tal cual

DP: Entonces no es que se hable específicamente de eso...

NB: Es tácito digamos, tiene que ser así

DP: Es algo que se da por hecho y en parte cada vez más están las distintas empresas certificando en normas de calidad o en normas de sustentabilidad digamos

NB: Si

DP: Que hay varias a nivel internacional y de hecho nos están de a poco invitando a formar parte también.

NB: Ah perfecto, ok. Bueno y dentro de esta digamos, dentro de este contexto de propuesta de especialización y dentro del turismo sustentable, la propuesta que, puntualmente que nosotros hacemos es una propuesta de volunturismo o viajes de voluntariado, ¿No sé si los conoces o los escuchaste nombrar?

DP: Si, si de hecho hemos operado para algunos clientes, tipos de viajes como vos decís de voluntariado. Nos tocó uno en la Patagonia, donde pasajeros se involucraban con la comunidad local, en Chaltén por ejemplo y cooperaron pintando la escuela local o con Parques Nacionales haciendo mantenimiento de los senderos por ejemplo

NB: Que bien

DP: Eso lo hemos hecho y de hecho hay empresas del exterior que enfocan sus viajes en torno al voluntariado

NB: Claro

DP: Así que es, es totalmente viable

NB: Y lo que yo te quería preguntar al respecto de esto eran dos cosas. Por un lado si vos consideras que la Argentina como país o por ahí cierta región en particular tiene potencial para este tipo de actividades y por otro lado, que pro y que contras le ves a este tipo de turismo

DP: Yo creo que Argentina es un muy buen destino para este tipo de turismo. Sobre todo por la gente ¿no? La gente está muy dispuesta, muy abierta a relacionarse con el turista extranjero e y más aún si el pasajero viene a ayudar, digamos

NB: Viene a ayudar, tal cual

DP: Con lo cual creo que sí es un destino, respecto de alguna región en particular creo que se puede hacer en todo el país, desde la Patagonia, ni hablar el Noroeste o, o la Mesopotamia también, realmente no excluiría ninguna región en particular, creo que en cada una de las regiones se puede hacer algo, e y perdón ¿Cuál era tu segunda pregunta?

NB: Respecto de los pros y contras

DP: A pro y contras... e... pro y contras...

NB: Te digo...

DP: En realidad como contras... creo que es algo viable, no sé si tiene... mmm no se me ocurre que decirte. Creo que es algo viable y que, y las experiencias que hemos tenido, incluso estoy pensando otras aquí en el Norte, donde también las actividades estaban vinculadas en colegios, al mantenimiento ya sea de salitas, de, del colegio en si. La verdad que pensando no hubo ninguna contra...

NB: Claro

DP: Ningún contratiempo, como que todo fluyó y fue muy positivo

NB: En las experiencias fue positivo. Porque tal vez algunos colegas me comentaban que tal vez – no lo habían desarrollado casi ninguno de los que entrevisté- y lo que me comentaban por ahí que temían una invasión cultural por decirlo de laguna manera. Como que eso era lo que más contra le veía.

Yo creo que suma, o sea el hecho de darles la posibilidad o la oportunidad a personas de, de la Puna por así decirlo

NB: Si

DP: Son los casos que se me vienen a la mente ¿no? De relacionarse con un turista extranjero, de compartir con un alemán... que más allá de la limitación idiomática que puedan compartir una tasa de te

NB: Si

DP: Y dibujar juntos en el colegio, es una experiencia que no los va a transformar a ellos en su día a día, es bajo el impacto. Es más bien la posibilidad de relacionarse con alguien

NB: Que de otra forma no lo podría hacer

DP: Que es distinto de lo que están acostumbrados de su día a día digamos. Realmente no lo veo como una invasión, a parte yo creo que también de darse esto que ojala así sea, va a ser progresivo. Yo no veo una invasión de gente que viene a hacer voluntariado

NB: Claro

DP: Ojalá que si porque sumaria pero no lo veo, no lo veo tan así realmente

NB: Y...

DP: Por eso ya te digo, las experiencias que hemos tenido fueron muy positivas, muy positivas, de hecho recuerdo un viaje que hemos hecho por la puna catamarqueña y tuvimos la posibilidad de compartir o estar en, en el colegio en uno de los pueblitos y es el día de hoy que la gente recuerda de ese viaje...

NB: Mira

DP: Y siempre lo saca en las charlas, como que se quedó con la buena experiencia, no como una invasión sino como un buen recuerdo digamos.

NB: Claro. Esta bueno y tal vez acá lo importante sea el rol del agente de viajes ¿no? En cuanto a la organización por ahí de transmitir a la comunidad local lo que va a pasar y al cliente lo que va a ir a visitar, como hacer ese nexo y tal vez ahí hacer hincapié en la especialización ¿no?

DP: Totalmente, totalmente, coincido.

NB: Perfecto. Bueno y a modo de balance general de la entrevista que es lo que conversamos, lo que te quería preguntar es la viabilidad que vos le ves de aplicar este tipo de turismo sustentable, de volunturismo, como una alternativa de negocio innovadora dentro de una agencia de viajes receptiva en Argentina.

DP: Si, lo veo totalmente viable. Totalmente viable porque el interés de los clientes es creciente en este aspecto ¿no? Lo empiezo a notar...

NB: Claro

DP: En distintas charlas, en distintas ferias, como un interés, una semillita que está y que va creciendo... Y por ahí instrumentarlo cuesta un poco

NB: Si

DP: Porque...

NB: Por esto de la especialización

DP: Porque conectar a las comunidades, eso por ahí sí, pero una vez que sucede todo fluye y, y sale bien digamos...

NB: Claro

DP: Por lo cual lo veo viable, e veo que sería muy interesante, muy interesante y es una propuesta de especialización en un tópico que, que a nivel mundial es de suma importancia

NB: Claro, perfecto

DP: De hecho hay empresas, justamente el otro día me topé con una empresa en Estados Unidos que se especializa en ese tipo de viajes, digamos

NB: Claro

DP: Todos los viajes que venden tienen un sentido y no es viajar por viajar sino viajar con un sentido de ayudar al prójimo y, incluso mencionaba que en cada viaje hay entrevistas con una persona que ayuda en cierto aspecto a la comunidad entonces como condición excluyente digamos es que en todos los viajes hay una entrevista con alguna personalidad del país que se visita que ayuda, en cierta manera a otros...

NB: Mira que interesante

DP: Entonces transmite la experiencia y demás. Así que yo creo que, que, que es totalmente viable y muy interesante lo que ustedes proponen.

NB: Bueno, bueno, bárbaro Dani te agradezco mucho tu tiempo la verdad, disculpá que te molesté, pero nos sirve mucho tu opinión

DP: Un placer, un placer

El nuevo rol de las Empresas de Viajes y Turismo Pymes receptoras en Argentina. De la intermediación a la especialización: Volunturismo como alternativa sustentable (2002-2012)
Tesina- Natalia Bossio

NB: Por tu experiencia y todo, y gracias por colaborar con la investigación

DP: No, a ustedes muchas gracias y éxitos

Anexo II

Proyecto Innovador

***Propuesta de especialización en volunturismo para
una Empresa de Viajes y turismo Pyme receptiva
de Argentina***

Introducción

La organización elegida para el proyecto de innovación se denomina **Innovart**, es una Empresa de Viajes y Turismo ubicada en Buenos Aires, Argentina y que opera servicios de turismo receptivo en todo el país.

Innovart está compuesta por un equipo de profesionales con una sólida experiencia en la actividad turística. Desde su filosofía basada en la calidad de servicio, propone a sus clientes soluciones dinámicas, creativas y eficaces con el objeto de optimizar su experiencia de viaje. Para ello propone una metodología de trabajo en conjunto con el cliente, buscando generar un conocimiento completo de sus necesidades y generar alternativas que se ajusten a sus expectativas.

Innovart es una PYME, que encuadra dentro de la subcategoría “Pequeña Empresa”. Posee una estructura de organización clásica, con un Gerente General y tres departamentos: Corporativo, Emisivo y Receptivo. Esta empresa cuenta con una trayectoria de diez años en el mercado, con una dotación de 08 empleados divididos en distintas áreas antes mencionadas.

La empresa nació en 2007, como una agencia de turismo receptivo y luego ha ampliado su espectro de negocio incorporando el turismo corporativo y emisivo. Estas nuevas incorporaciones se han debido a cambios en el mercado, relacionados con la crisis económica sufrida por los principales países emisores de turismo internacional hacia Argentina; a la revalorización de los costos en dólares de los servicios de turismo en nuestro país y al auge del turismo emisivo.

El origen de Innovart como empresa de turismo receptivo puede apreciarse en la visión y misión de la empresa que se transcriben a continuación:

VISIÓN: Consolidarnos como una empresa líder en la prestación de servicios de turismo receptivo a medida de las necesidades del cliente.

MISIÓN: Practicar un turismo responsable y sustentable contratando proveedores confiables y atendiendo a nuestros clientes mediante un personal capacitado y consiente. Ser solidarios con los habitantes de las comunidades de nuestro país, apoyándolos para que sus productos artesanales, gastronómicos y actividades sean utilizados por los visitantes e integrados a nuestros paquetes para producir ingresos para sus familias.

Pretendiendo reforzar el departamento de turismo receptivo, sin perjuicio de los departamentos de turismo emisor y corporativo, se evalúa y propone el proyecto que se presenta en este trabajo.

Situación Actual

Actualmente la empresa trabaja con público **Corporativo, Emisor y Receptor**, donde cada uno de los departamentos atiende a un segmento particular de clientes.

A fin de comprender la actividad que realiza la empresa, se presenta una breve descripción de los diferentes tipos de turismo que realiza.

Se entiende por **turismo corporativo o turismo de negocios** aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.

Dentro de esta categoría de turismo se pueden distinguir:

- Reuniones y congresos: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.
- Seminarios y convenciones: a diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- Viajes de incentivo: vinculado a viajes de negocios, mientras que éste último es de trabajo, los de incentivo son de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos a ello con un viaje que puede ser individual o de grupo.
- Fam trips: Los viajes de familiarización (conocidos como Fam Trips por su nombre en inglés) son viajes en los cuales periodistas, operadores

turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

El **Turismo vacacional** es aquel llevado a cabo por personas que viajan con el fin único de distenderse y disfrutar de unas vacaciones. Dentro de este tipo de turismo existen subcategorías de turismo según la motivación del viaje: *Cultural* (arqueológico, etnográfico, literario, idiomático, gastronómico, entomológico, de compras, etc.); *Natural* (rural, ecoturismo, agroturismo, etc.); *Activo* (deportivo, termal, de aventura, espiritual, etc.), entre otros.

Tanto el turismo corporativo como el vacacional pueden desarrollarse dentro del país de origen de la persona conocido como **Turismo Interno**; fuera del país de origen de la persona que viaja: **Turismo Internacional**. Este último da origen al turismo receptivo / emisivo.

El **Turismo interno** como se dijo anteriormente, es el aquel que realizan los visitantes los residentes de un país en el territorio económico del mismo.

Del **Turismo internacional** se desprenden:

El **Turismo receptivo** es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia.

El **Turismo emisivo** es el turismo de los visitantes residentes de un país, fuera del territorio económico del país de referencia; es decir que viajan a otro país diferente al suyo.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces diferentes subcategorías.

La empresa pretender ampliar su departamento receptivo incorporando un nuevo producto, conocido como **Volunturismo**. El volunturismo representa un nuevo nicho en la industria turística, es un **negocio innovador** que combina actividades de voluntariado con turismo de placer.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), el volunturismo está en auge, ha crecido un 20%. Se trata de una tipología de turismo que registra un crecimiento lento pero seguro.

Los principales mercados emisores los encontramos en Europa y Estados Unidos. En cambio, los destinos receptores de este tipo de turismo son países latinoamericanos (Perú, Cuba, Honduras, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Brasil, México y Guatemala.), africanos (Marruecos, Senegal, Tanzania y Mali), y asiáticos (China, Camboya, Taiwán e India).

Los turistas incorporan tiempo trabajando en proyectos voluntarios dentro de sus vacaciones. La práctica del turismo voluntario (o "volunturismo"), se viene desarrollando en diferentes países del mundo hace más de una década, y en los últimos años está incrementando su popularidad.

Actualmente en la Argentina no es un producto ofrecido por las empresas de viajes y turismo. Quienes sí ofrecen este tipo de programas de voluntariado son diferentes ONG's, pero cabe destacar que estas no ofrecen servicios de turismo en el mismo programa, sólo organizan las actividades de voluntariado.

Encuadrado dentro de turismo receptivo, se pretende incorporar el **volunturismo** como un nuevo producto dentro del Departamento Receptivo, con el fin de posicionarse en el mercado como líder de este innovador nicho de mercado y ampliar su cartera de clientes.

Fase del diseño Conceptual

Este proyecto se basa en una inversión de expansión en el departamento receptivo de la empresa, implementado un nuevo e innovador servicio que responde a la ampliación del negocio incorporando programas de voluntariado y turismo orientados a cubrir las necesidades de un nuevo nicho dentro de la actividad turística a nivel mundial y a las nuevas demandas del mercado, en vistas de comenzar una nueva etapa en la vida de la empresa.

Se propone inicialmente el desarrollo de programas de voluntariado y turismo en diferentes áreas de la República Argentina. Cabe destacar que si bien la Argentina se destacaba en América Latina por ser un país con una vasta clase media que tenía acceso a la salud y la educación, se observa que en las últimas décadas nuestro país, como consecuencia de políticas erróneas y en muchos casos, de la corrupción, ha sufrido varias crisis económicas que han deteriorado la calidad de vida de su población. Este largo proceso de deterioro

económico y social culminó en el año 2001 cuando se desencadenó una aguda crisis que puso a toda la nación al borde de la disgregación social, económica e institucional. A partir de 2003, el país ha experimentado un periodo de gran crecimiento económico pero aún este crecimiento no logra transformarse en desarrollo.

Existe aún en la Argentina un amplio sector de excluidos (gran cantidad de habitantes con necesidades básicas insatisfechas, desocupación, desnutrición, etc.), un deterioro de los sistemas de salud y educación pública. Si bien el Estado ha desarrollado políticas sociales en los últimos años, estas aún no lograron que todos los habitantes de nuestro país satisfagan sus necesidades básicas. Muchas Organizaciones No Gubernamentales han tratado de cubrir ese déficit a partir de proyectos tendientes a lograr la inclusión a través de acciones vinculadas a la educación, salud, promoción social, etc.

Con este nuevo producto se pretende vincular a posibles voluntarios de países desarrollados (que son grandes emisores de turismo hacia nuestro país que se pretenden captar) con instituciones que necesiten la ayuda de estos voluntarios. Asimismo luego del programa de voluntariado se ofrecerán servicios de turismo de placer. Los proyectos abordarán diferentes aspectos:

- Educación (En niños, adultos, educación especial, etc.)
- Cuidado del medio ambiente (Construcción de casas ecológicas, preservación de Reservas Naturales, etc.)
- Salud (Salud reproductiva, nutrición, estimulación temprana, discapacidad, etc.)

En cuanto al voluntariado, en una primera instancia se trabajará con proyectos de educación, en particular con la enseñanza de idioma; en una segunda etapa se incorporarían proyectos relacionados con el cuidado del medio ambiente y por último se incorporarían proyectos vinculados a los temas de salud. La duración de los programas dependerá de su tipo de 4 a 8 semanas. Cabe resaltar que los programas serán a medida de las necesidades de cada cliente y de cada institución, por lo cual los tiempos de duración son ajustables.

Al inicio los programas se desarrollarán en el Noroeste Argentino que abarca las provincias de Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán. En una primera etapa, se trabajará sobre las provincias de Salta y Jujuy por su marcado posicionamiento como

destino a nivel internacional. En esta fase del proyecto, se ofrecerán programas de voluntariado en educación.

En lo que refiere a la parte de turismo de placer dentro del programa, se ofrecerán diversas alternativas en los destinos turísticos más importantes a nivel internacional que posee nuestro país: Cataratas del Iguazú, Glaciar Perito Moreno y Patagonia (Puerto Madryn, Ushuaia y Bariloche) y Noroeste Argentino (Quebrada de Humahuaca y Salta)

Para poder llevar a cabo el proyecto, se necesitarán instrumentos de tipo material (recursos humanos, recursos materiales y tecnológicos, contactos, etc.). La empresa actualmente cuenta con estos recursos y puede asignar una porción de los mismos a esta nueva propuesta. Dado que el proyecto es de expansión la inversión de tipo material y en recursos humanos es mínima. Se considera que lo primordial será invertir en publicidad y difusión de estos nuevos programas de voluntariado más turismo.

El análisis de la elección de este nuevo proyecto se basó en su fuerte característica innovadora y en su potencial aporte al cumplimiento de las metas estratégicas de la organización. Asimismo se consideraron los impactos positivos que tiene la propuesta, por una parte los beneficios internos que traería el proyecto para la empresa, como la expansión de un departamento muy importante para la organización, una nueva fuente de ingresos con un bajo nivel de inversión, un mayor reconocimiento por parte de los clientes y colegas a la trayectoria e innovación de la empresa y por otra parte los beneficios a nivel social como la ayuda a comunidades o instituciones que estén involucradas en los programas. Estos beneficios estarían colaborando al desarrollo de la misión de la empresa.

Posibles fases del Proyecto:

1. Contacto con las comunidades/ instituciones a las que se enviará a los potenciales voluntarios.
2. Diseño, cotización y elaboración de los programas de voluntariado & turismo.
3. Contratación y capacitación de recursos humanos asignados al nuevo proyecto.
4. Actualización de la web de la empresa para incluir en nuevo servicio.
5. Diseño de una página web específica del nuevo producto.

6. Contacto con los potenciales clientes para ofrecer el servicio.
7. Recepción de pedidos
8. Operación de los viajes de “volunturismo”

1) **Fase del desarrollo avanzado**

Para realizar la organización de un proyecto, la asignación de responsabilidades claras es imprescindible para alcanzar los objetivos. Esto involucra no sólo al responsable del proyecto sino a todas las personas que participan en el mismo.

La organización del proyecto tiene tres niveles jerárquicos con la siguiente distribución de responsabilidades:

- **Comité de dirección:** Participan el principal directivo de la empresa, en este caso el Gerente General, involucrado con el proyecto quien junto al responsable del departamento receptor, administrarán el programa actuando como dispositivo de enlace para llevarlo a cabo. Tienen a su cargo la administración de los objetivos, el presupuesto y la aprobación final por el cumplimiento de cada una de las etapas.
- **Equipo del proyecto:** Está integrado por el responsable del departamento receptor y los ejecutivos que trabajarán con él. Tienen a cargo la supervisión, coordinación y eventual ejecución de las tareas del plan de trabajo delineado. Normalmente los miembros internos del equipo del proyecto reciben una capacitación superior, que los compromete con la tarea que van a realizar.
- **Usuarios:** Se trata del resto de los usuarios involucrados en el proyecto. Normalmente se les asigna trabajo durante todas las etapas y son objeto de la instrucción operativa.

El proyecto a llevar a cabo tendrá diferentes etapas.

En una primera etapa se habla de la **Preparación** que trata sobre la asignación inicial y detallada de los tiempos a cada una de las tareas que conforman las etapas del proyecto. Se concreta la conformación del equipo de trabajo y la enumeración de los usuarios involucrados. Se efectúa el reconocimiento de las instalaciones y se revisan todos los factores exógenos que afectarán al proyecto.

Luego se llevará a cabo el **Mapeo**, en donde se efectúa la primera aproximación al diseño conceptual del proyecto.

Posteriormente, se desarrolla un **Prototipo preliminar**, en esta etapa se trabaja sobre el nuevo servicio a ofrecer, documentando la información obtenida.

Luego se realiza la **Construcción**, etapa en la cual se elaboran las adaptaciones necesarias y se desarrollan los programas a ofrecer.

Después se elabora el **Prototipo definitivo**, el cual se ajusta al prototipo final del servicio a ofrecer, con lo construido en la etapa anterior.

Seguidamente se realizan las **Pruebas**, estas se efectúan en un entorno operativo similar al de puesta en marcha. Se apunta a obtener satisfacción final respecto a las adaptaciones realizadas y las decisiones tomadas a nivel de prototipo.

Posteriormente viene la **Puesta en marcha** del proyecto propiamente dicho.

Y por último, el **Soporte post-implementación**, que normalmente está abarcado por una relación contractual distinta a la del propio proyecto. Se cumple a través del help-desk interno en cuanto a asistencia para resolver problemas que se presenten en la operación de los programas y la posibilidad de armar distintas actualizaciones a pedido de los clientes.

Cabe destacar que el presente proyecto, se trata de un “servicio”. En este documento se utiliza la palabra “producto” como un sinónimo de “servicio”.

2) Fase de diseño de detalle

La fase del diseño de detalle contempla el diseño del producto o proceso, se establecen los requerimientos finales del mismo, se establece la estructura de trabajo detallada del mismo.

Características del servicio a ofrecer:

El programa estará abierto todo el año, dependiendo de la disponibilidad.

Duración del programa: Mínimo 4 semanas, máximo 12 semanas.

Programas de 4 semanas estarán compuestos por 3 semanas de voluntariado y 1 semana de turismo.

El programa de voluntariado se basará en la enseñanza de inglés en el cual se ofrecerá a los participantes la oportunidad de sumergirse en la cultura del noroeste argentino y explorar nuestro país, mientras se enseña inglés conversacional a las familias integrantes del programa.

Los participantes enseñarán inglés hablado con los nativos durante 15 horas a la semana y pueden utilizar su tiempo libre para viajar y explorar el fascinante noroeste argentino. Este programa ayuda a las familias a desarrollar sus habilidades en el inglés, un requisito básico para el mercado actual de empleo en todo el mundo. También proporciona al participante una visión más amplia del mundo y la oportunidad de ser parte de la vida cotidiana de una familia latinoamericana. La enseñanza en casa de su anfitrión, viajar, disfrutar de la gastronomía local y el establecimiento de amistades de por vida es algo que el visitante tomará como valor agregado.

El voluntario estará a cargo de la enseñanza de inglés conversacional para los miembros de la familia que seleccione la institución educativa miembro del programa. El primer voluntario determinará el nivel de inglés conversacional que cada estudiante tiene. En base a esto, el voluntario se centrará en el uso de un método que se aplica mejor para cada nivel: principiante, intermedio y avanzado. El voluntario explicará ejercicios de pronunciación, ayudará a mejorar la comprensión y el entendimiento, y ampliar el vocabulario.

El voluntario va a enseñar a los miembros de la familia que formarán parte del programa durante 15 horas a la semana (de lunes a viernes).

Los voluntarios se alojarán en casas de familia. Las familias integrantes del programa serán elegidas mediante un proceso de selección para asegurarse de que las familias son capaces de satisfacer las necesidades de los voluntarios. Las familias que participan en este programa serán seleccionadas entre un amplio grupo de familias que quiere y necesita aprender inglés conversacional. El desayuno, el almuerzo y la cena están incluidos en el domicilio familiar de acogida.

Ejemplo de algunos programas a ofrecer:

Voluntariado en el Noroeste Argentino + Turismo

El programa incluye:

VOLUNTARIADO

- ✓ Traslado de llegada del aeropuerto al hotel en Buenos Aires
- ✓ 03 noches en albergue, alojamiento compartido en Buenos Aires
- ✓ City- walk por Buenos Aires
- ✓ Traslado hotel – aeropuerto en Buenos Aires
- ✓ Vuelo Bs As- Salta o Jujuy- Bs As
- ✓ 03 semanas de alojamiento en casa de familia adherida al programa, con 04 horas de enseñanza de inglés diaria por parte del voluntario durante 05 días a la semana
- ✓ 03 comidas diarias en casa de familia durante las 03 semanas de duración del programa
- ✓ Asistencia al viajero
- ✓ Asistencia las 24hs

TURISMO

EL CALAFATE + EL CHALTEN

- ✓ Vuelo Salta o Jujuy- Bs As- El Calafate- Bs As
- ✓ Traslado de llegada del Aeropuerto al hotel en El Calafate
- ✓ 04 noches en albergue, alojamiento compartido en El Calafate
- ✓ Minitrekking Glaciar Perito Moreno
- ✓ Bus El Calafate-El Chaltén- El Calafate
- ✓ 03 noches de alojamiento compartido en El Chaltén

- ✓ Traslado hotel –aeropuerto en El Calafate
- ✓ Asistencia al viajero
- ✓ Asistencia las 24hs

Voluntariado 03 semanas + 01 semana El Calafate + El Chaltén:

Tarifa por persona DESDE USD 1.650.-

EL CALAFATE

- ✓ Vuelo Salta o Julujy-Bs As- El Calafate- Bs As
- ✓ Traslado de llegada del Aeropuerto al hotel en El Calafate
- ✓ 03 noches en albergue, alojamiento compartido en El Calafate
- ✓ Minitrekking Glaciar Perito Moreno
- ✓ Traslado Hotel – Aeropuerto en El Calafate
- ✓ Asistencia al viajero
- ✓ Asistencia las 24hs

Voluntariado 03 semanas + 04 días El Calafate:

Tarifa por persona DESDE USD 1.450.-

CATARATAS DEL IGUAZÚ

- ✓ Vuelo Bs As- Cataratas del Iguazú- Bs As
- ✓ Traslado de llegada del aeropuerto al hotel en Puerto Iguazú
- ✓ 04 noches en albergue, alojamiento compartido en Puerto Iguazú
- ✓ Excursión Cataratas Lado Argentino
- ✓ Excursión Cataratas Lado Brasileiro
- ✓ Traslado hotel – aeropuerto en Cataratas del Iguazú

- ✓ Asistencia al viajero
- ✓ Asistencia las 24hs

Voluntariado 03 semanas + 05 días en Cataratas del Iguazú:

Tarifa por persona DESDE USD 1.250.-

El programa no incluye:

- ✓ Vuelos internacionales
- ✓ Bebidas con/ sin alcohol
- ✓ Visitas y excursiones durante tiempos libres

Opcional al programa, recomendado:

Clases de español durante 2 semanas, nivel inicial 20 horas semanales:

Tarifa por persona desde USD 450.-

Cabe destacar que los programas que se mencionan son sólo algunos ejemplos. Se hará hincapié en la posibilidad de armar tu propio destino de turismo para la cuarta semana de viaje.

En lo que respecta a la rentabilidad sobre los programas ofrecidos en turismo receptivo el porcentaje de utilidad aplicado a los programas varía entre un 20% y un 15% sobre el total. En el caso de los programas de voluntariado & turismo que se proponen ofrecer dentro de este proyecto, se estimará marcar los programas con un 10% de utilidad, dado que este tipo de programas tienen entre sus objetivos un tinte social que pretende ayudar a las comunidades receptoras y promover el intercambio cultural entre los voluntarios y las familias participantes del programa.

Cabe destacar que en la evaluación económica del proyecto, se considerará como ingresos por servicios al 10% del total de los programas ofrecidos, no se considerará el ingreso global que genere cada confirmación de programa ni tampoco el costo global que implica, sino que se trabajará sobre la comisión por intermediación de los servicios turísticos.

Formulación del proyecto

Para analizar la factibilidad de este proyecto, al tratarse de un servicio se adaptaron las cuestiones a ser analizadas de tal manera que se analizaron:

- **Mercado y capacidad de la unidad productiva**
- **Materiales e insumos a utilizar**
- **Recurso humanos**
- **Planificación y ejecución del proyecto**
- **Evaluación económica y financiera**

A continuación se desarrollan cada una de ellas:

- **Mercado y capacidad de la unidad productiva**

El turismo receptivo de turistas internacionales no residentes en Argentina ha tenido una tendencia al crecimiento desde 2005 hasta 2011. Durante 2011, según el Instituto nacional de estadísticas y censos, han ingresado al país por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y por el Aeroparque Metropolitano, 1.334.053 personas. De este total, el 20 % son turistas provenientes de Europa y el 12% son turistas provenientes de Estados Unidos y Canadá. Estas dos zonas de procedencia de turistas suman el 32% de los turistas extranjeros ingresados a nuestro país y representan nuestro segmento meta para la oferta del nuevo producto volunturismo.

La demanda potencial de nuestro nuevo servicio podríamos establecerla en base a la de turistas internacionales que viajan considerando su motivo de viaje. Procedente de Europa y Estados Unidos y Canadá, que viajan por motivos sociales, según el INDEC son el 1,5% del total. Considerando que la cantidad de turistas que ingresen al país se mantendrá estable en el tiempo, podríamos estipular un total de turistas con intereses solidarios en 6900 personas por año. Sobre ese total, pretenderíamos captar un porcentaje estipulado en base a tres escenarios:

Escenario de mínima (3%) **205 turistas por año**

Escenario de media (5%) **345 visitantes por año**

Escenario de máxima(7%) **480 visitantes por año**

En cuanto a la estrategia de mercado a utilizar, tomando como referencia las Tres estrategias genéricas de Porter y las Cuatro estrategias genéricas de Ansoff y aplicándola a los servicios este nuevo proyecto hará **foco en la diferenciación** desarrollando un nuevo mercado y diversificando los servicios que ofrece la empresa. No hay en el país Empresas de Viajes y Turismo que ofrezcan este servicio a sus clientes en forma regular (algunas lo ofrecen sobre requerimientos particulares de sus clientes).

Por otra parte, se determinan los niveles de escala productiva que se requieren para el proyecto. La escala productiva se vincula con dos aspectos: la capacidad y el grado de aprovechamiento de la misma. La capacidad puede ser la máxima teórica o bien la capacidad normal operativa.

Para este proyecto se asignará un ejecutivo de ventas que podrá recepcionar hasta 20 consultas por día, recibir 20 pedidos de reserva y operar el programa de voluntariado & turismo de 20 pasajeros por día. Para calcular este nivel de producción se contempla que el ejecutivo asignado a volunturismo trabajará 8 horas por día, 20 días al mes exclusivamente para el proyecto.

➤ **Materiales e insumos a utilizar**

Para llevar a cabo este proyecto es indispensable un buen diseño de los programas a ofrecer y el contacto con las instituciones educativas que participarán en la primera etapa del proyecto.

En cuanto a los materiales a utilizar, la inversión es muy baja ya que la nueva actividad podrá desarrollarse en el mismo espacio físico donde funciona actualmente la empresa y se reduce a la compra de una computadora y un escritorio. El resto de los insumos y materiales serán los utilizados actualmente para el desarrollo de la agencia, a saber: servicio de internet, telefonía fija y celular, artículos de librería; vouchers; etc.

➤ **Recursos Humanos**

La planificación del personal contempla como uno de los aspectos principales a destacar el nivel de calificación y experiencia requerido, en especial para el sector de servicios. El contar con el nivel de calificación adecuado presupone el desarrollo de la preparación previa, a efectos que las personas cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para las funciones.

Para la expansión del departamento de turismo receptivo, se propone la incorporación de un ejecutivo de ventas que se dedique exclusivamente a la atención de consultas y seguimiento de clientes de turismo de voluntariado. Asimismo deberá enfocarse a la captación de clientes con el perfil de turismo social a través de foros, redes sociales, blogs, etc. El perfil que se deberá incorporar a la empresa deberá contar con las siguientes características:

- ✓ Edad: 25 a 35 años aprox.
- ✓ Sexo: indistinto.
- ✓ Lic. en Turismo, o próximo a recibirse (excluyente)
- ✓ Experiencia comprobable en ventas de turismo receptivo, mínimo 1 año.
- ✓ Inglés avanzado
- ✓ Alemán avanzando (no excluyente)
- ✓ Conocimientos de sistema de reserva AMADEUS.
- ✓ Conocimientos de internet, redes sociales, blogs, etc.
- ✓ Manejo de paquete office
- ✓ Actitud proactiva

➤ **Planificación y Ejecución del proyecto**

La fase de ejecución de un proyecto comprende el período que va desde la decisión de invertir hasta la iniciación de la explotación comercial, en este caso ya que se trata de un servicio. Comprende diversas etapas, incluidas las de negociación y contratación, diseño del proyecto, construcción e inicio de las operaciones. Si la fase de ejecución no se planea adecuadamente, la misma puede extenderse por un período demasiado largo y puede poner en peligro la rentabilidad potencial del proyecto.

El principal objetivo de la planificación de la ejecución de un proyecto es, por tanto, determinar las consecuencias financieras de la fase, con la vista puesta en garantizar recursos financieros suficientes hasta que el proyecto comience a generar ingresos netos y ciertas fases subsiguientes. La planificación debe permitir contar con calendario realista

sobre la extensión de las diversas etapas y los costos de inversión asociados a cada una de ellas.

Plazos estipulados para las etapas de planificación y ejecución del proyecto

Principalmente el tiempo de demora dependerá de la búsqueda de las instituciones educativas a través de las cuales se seleccionará a las familias del Noroeste Argentino que quieran participar del programa, luego del diseño del programa en sí mismo, el desarrollo de la página web y su posicionamiento y por último lo relacionado con la búsqueda de recursos humanos orientada a contratar del ejecutivo que se encargue del nuevo servicios, contemplando el tiempo de la capacitación sobre el nuevo servicio a ofrecer.

Se aspira a tener el proyecto diseñado y en funcionamiento en un plazo de seis meses. En una primera etapa para tener armado el nuevo servicio a ofrecer, en una segunda etapa para contratar el personal que comience a trabajar en el posicionamiento del nuevo servicio y paralelamente se trabaje en la publicidad del mismo y una tercera etapa que contemple la recepción de consultas y concreción de los viajes.

A continuación se presenta un cronograma de las actividades a realizar:

Descripción de Tareas	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	
Preparación Viaje Inspección	■	■	■																						
Viaje inspección				■	■	■	■																		
Armado programas							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo Página Web																									
Posicionamiento WEB																									
Contacto Universidades Exterior																									
Publicación Foros																									
Publicación WEB																									
Compra Mobiliario																									
Compra Equipamiento (PC)																									
Contratación Ejecutivo de Ventas																									
Capacitación Ejecutivo de Ventas																									

Referencias:

S1: Semana y número de semana

➤ **Evaluación económico-financiera**

La realización de una evaluación económico-financiera es indispensable para tomar una decisión de inversión.

Se presenta a continuación la evaluación realizada para el presente proyecto. La información se expone en forma de cuadros y se adjuntan gráficos para una mejor comprensión.

Luego del detalle de cuadros y gráficos con toda la información, se aplican los métodos de evaluación económica- financiera para este proyecto, a saber:

- 1) Margen de Utilidad Bruta
- 2) Rendimiento sobre la Inversión
- 3) Periodo de Recupero o Pay Back
- 4) Valor Neto Actual o Presente (VAN)
- 5) Tasa Interna de Retorno (TIR)

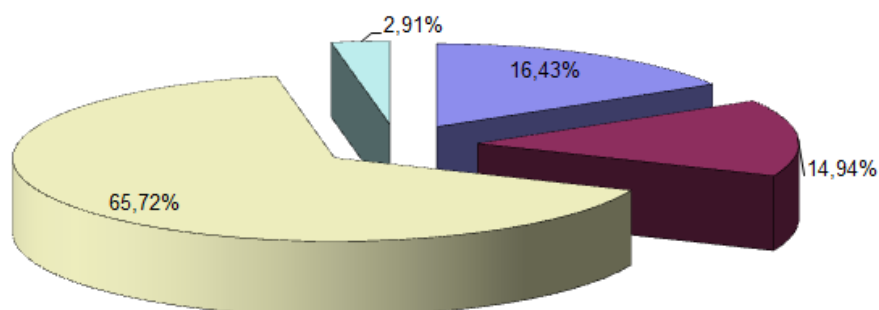
El nuevo rol de las Empresas de Viajes y Turismo Pymes receptoras en Argentina. De la intermediación a la especialización: Volunturismo como alternativa sustentable (2002-2012)
 Tesina- Natalia Bossio

Costos de Inversión

Concepto	Ref.	\$	u\$s	%
Capital Fijo	Mobiliario	3.000	637	8,96
	Equipamiento	2.500	531	7,47
Subtotal		5.500	1.168	16,43
Capital de Trabajo	Desarrollo Página web	3.000	637	8,96
	Posicionamiento	1.500	319	4,48
	Artículos Varios	500	106	1,49
Subtotal		5.000	1.062	14,94
Gastos Preoperativos	Viaje de inspección (2)	6.000	1.274	17,92
	Costos horas hombre para desarrollo del proyecto	10.000	2.124	29,87
	Publicidad de Lanzamiento	6.000	1.274	17,92
Subtotal		22.000	4.672	65,72
Imprevistos (3%)	13	975	207	2,91
Total		33.475	7.109	100

Importante: Cotización del dólar tipo vendedor tomada del BCRA el día 5/10/2012

Costos de Inversión



■ Capital Fijo	■ Capital de Trabajo	□ Gastos Preoperativos	□ Imprevistos (3%)
----------------	----------------------	------------------------	--------------------

Costo de explotación Projectados (Anuales)

Concepto		\$	u\$s	%
Costos Fijos	Sueldos y Cargas Sociales	68.400	14.525	78,49
	Gastos de Mantenimiento	550	117	0,63
	Amortizaciones			
	Amortización Instalaciones	600	127	0,69
	Amortización Muebles y Útiles	500	106	0,57
	Total Amortizaciones	1.100	234	1
	Hosting Internet	200	42	0
	Gastos de Publicidad	4.800	1.019	5,51
Gastos Varios	2.400	510	2,75	
Subtotal		76.350	26.147	87,61
Costos Variables	Servicios			
	Teléfono	600	127	0,69
	Impuestos variables	1.200	255	1,38
	Posicionamiento web	6.000	1.274	6,88
	Gastos Varios	3.000	637	3,44
Subtotal		10.800	3.699	12,39
Total		87.150	29.846	100,00

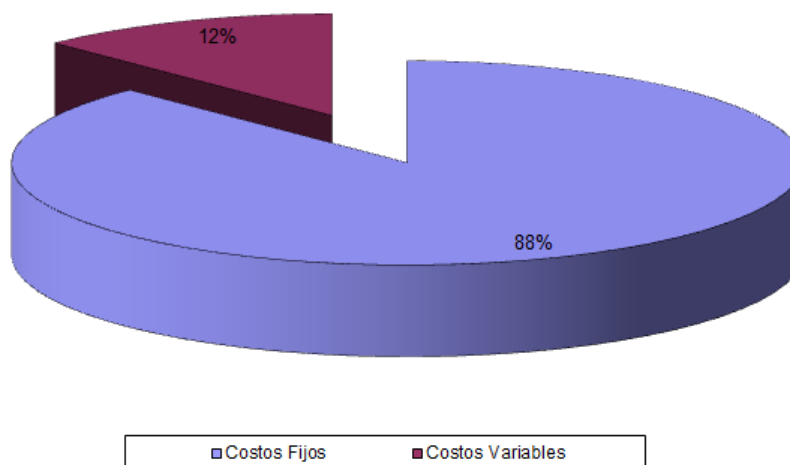
Importante: Cotización del dólar tipo vendedor tomada del BCRA el día 5/10/2012

* En los costos variables no se consideran costos relativos al programa ya que en los ingresos se consideran sólo los ingresos por actividad de intermediación

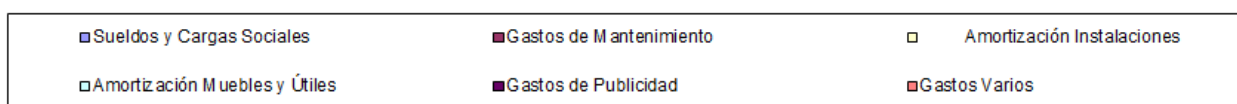
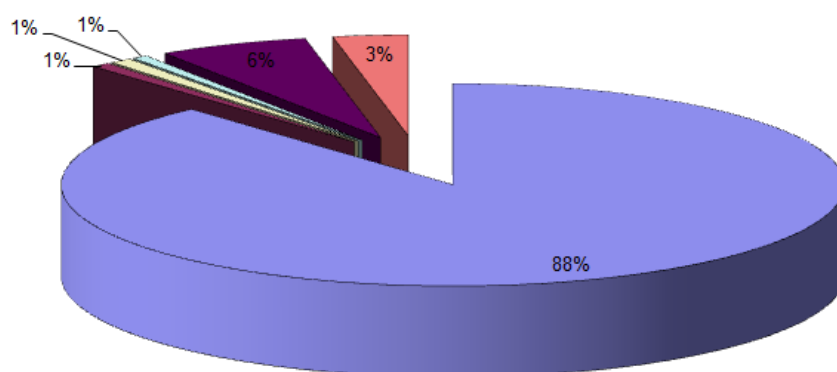
Cálculo de Haberes

Puesto	Sueldos	Cantidad	Total Sueldos	Aportes				Otros	Total sueldos	Cargas Sociales	Sueldos y Cargas sociales
				Jubilación 11%	INSSJJ 3%	Ley 23568 3%	4%				
Ejecutivo de Ventas	5.000,00	1	5.000,00	550,00	150,00	150,00	200,00	3.950,00	1.750,00	5.700,00	
TOTAL	5.000,00	1	5.000,00	550,00	150,00	150,00	200,00	3.950,00	1.750,00	5.700,00	

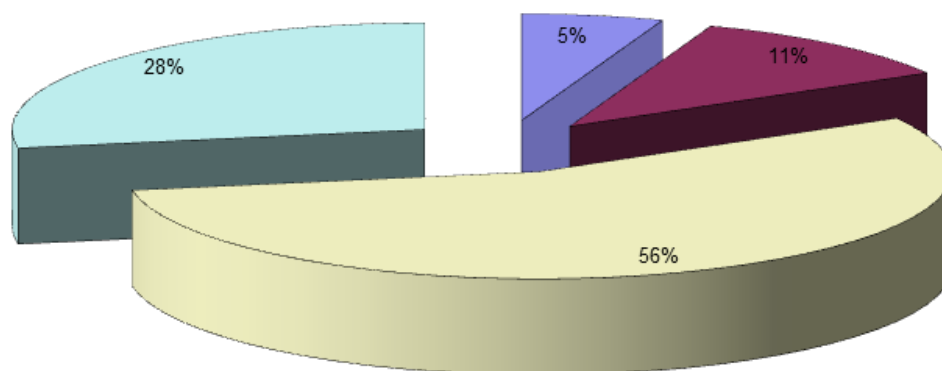
Costos de Explotación Projectados



Gastos Fijos Proyectados. Detalle



Gastos Variables Proyectados. Detalle



Ingresos por Servicios Projectados (Anuales)

Concepto		\$	u\$s	%
Ingresos Fijos		0	0	0,00
Subtotal		0	0	0,00
Ingresos Variables	Venta de programas de 4 semanas**	115.841	24.600	88,40
	Venta de cursos de español de 2 semanas***	15.204	3.229	11,60
Subtotal		131.046	27.829	100,00
Total Ingresos por servicios		131.046	27.829	100,00

* Se considera Escenario de mínima 205 pasajeros x año

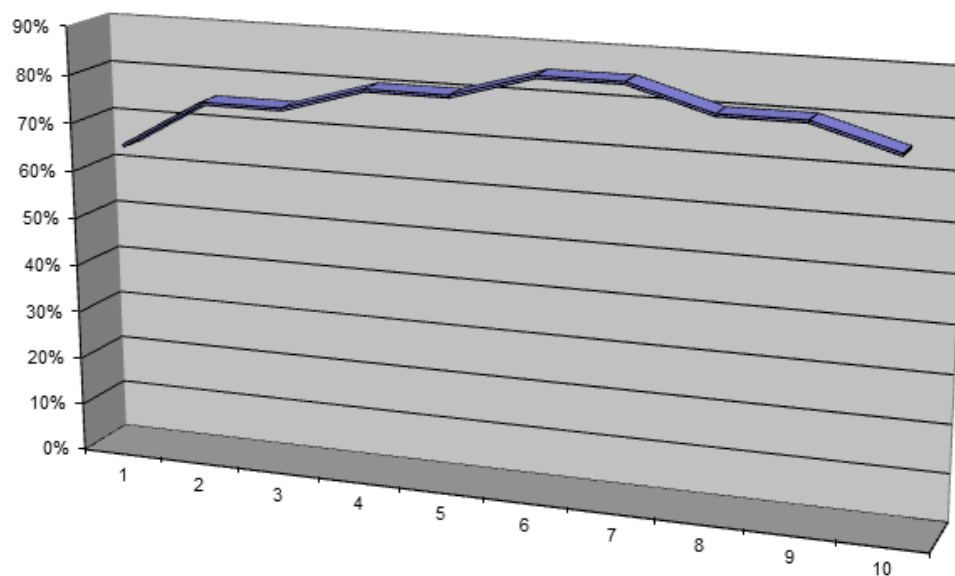
** Se considera un promedio de utilidad de usd 120 por pasajero

*** Para Cursos de español se considera un 35 % del total de pax

**** Se considera sólo ingreso por comisión e intermediación

Ciclo de Vida del Producto

Nivel de actividad



Horizonte de Planeamiento

El nuevo rol de las Empresas de Viajes y Turismo Pymes receptoras en Argentina. De la intermediación a la especialización: Volunturismo como alternativa sustentable (2002-2012)
 Tesina- Natalia Bossio

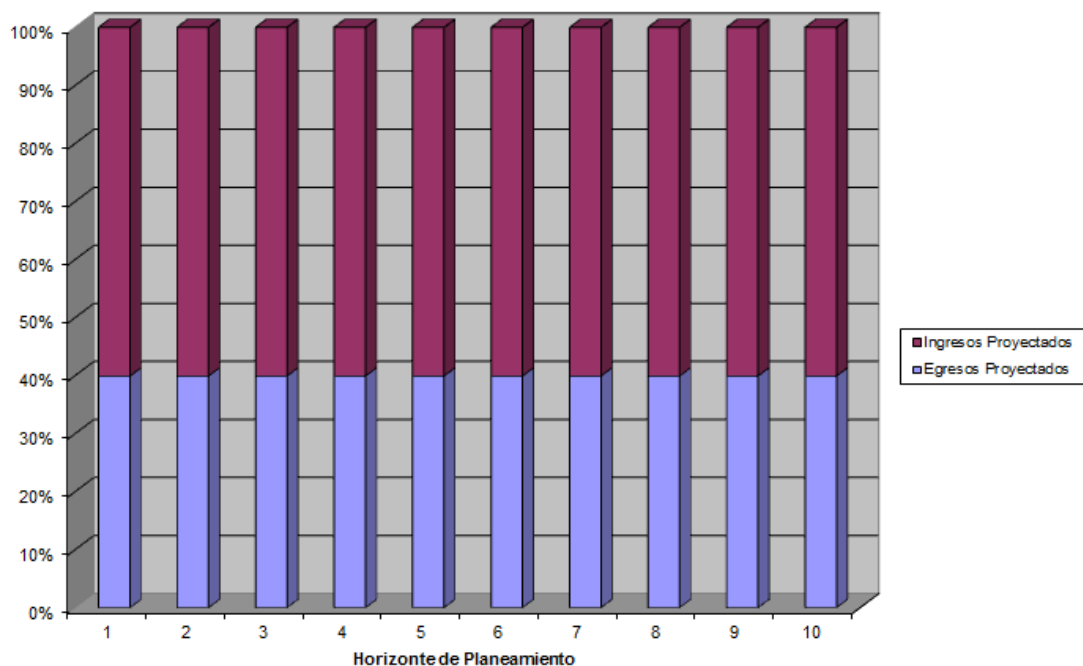
Ingresos Projectados (anuales)

Ingresos	Horizonte temporal de planeamiento										Totales
	65% 1 año	75% 2 año	75% 3 año	80% 4 año	80% 5 año	85% 6 año	85% 7 año	80% 8 año	80% 9 año	75% 10 año	
Ingresos Fijos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Variables	85.180	98.284	98.284	104.836	104.836	111.389	111.389	104.836	104.836	98.284	1.022.156
Total Parcial	85.180	98.284	98.284	104.836	104.836	111.389	111.389	104.836	104.836	98.284	1.022.156
Total Acumulado	85.180	183.464	281.748	386.584	491.421	602.810	714.198	819.035	923.871	1.022.156	5.510.467

Gastos de explotación proyectados (anuales)

Gastos	Horizonte temporal de planeamiento										Totales
	65% 1 año	75% 2 año	75% 3 año	80% 4 año	80% 5 año	85% 6 año	85% 7 año	80% 8 año	80% 9 año	75% 10 año	
Fijos	49.628	57.263	57.263	61.080	61.080	64.898	64.898	61.080	61.080	57.263	595.530
Variables	7.020	8.100	8.100	8.640	8.640	9.180	9.180	8.640	8.640	8.100	84.240
Total Parcial	56.648	65.363	65.363	69.720	69.720	74.078	74.078	69.720	69.720	65.363	679.770
Total Acumulado	56.648	122.010	187.373	257.093	326.813	400.890	474.968	544.688	614.408	679.770	3.664.658

Ingresos y Egresos Projectados

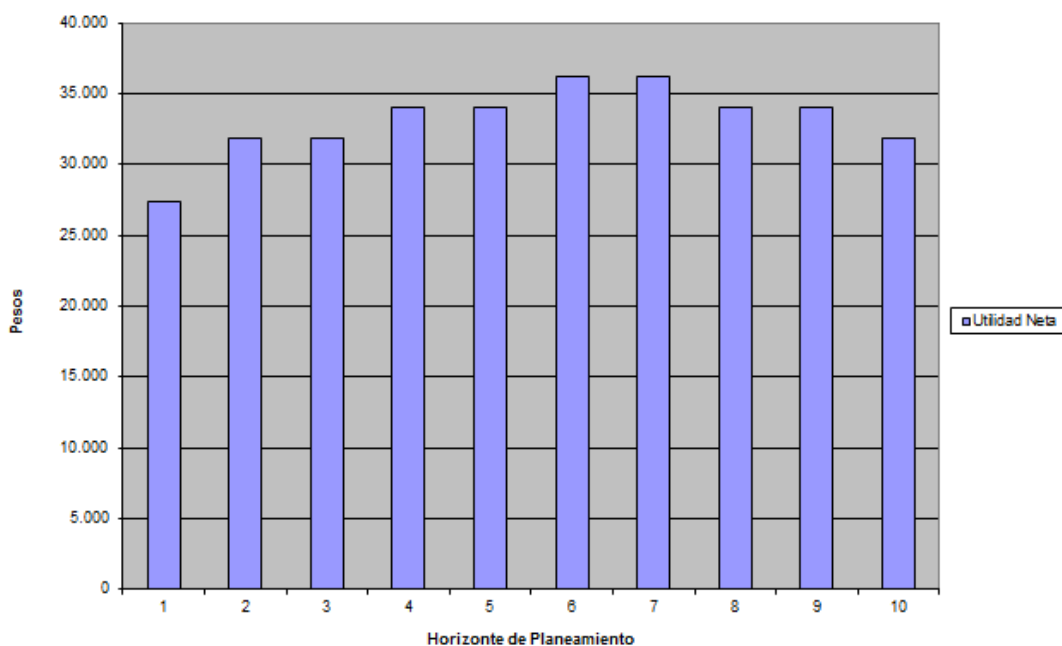


El nuevo rol de las Empresas de Viajes y Turismo Pymes receptoras en Argentina. De la intermediación a la especialización: Volunturismo como alternativa sustentable (2002-2012)
Tesina- Natalia Bossio

Estado de Resultados Proyectado (anual)

Concepto	Horizonte temporal de planeamiento									
	65%	75%	75%	80%	80%	85%	85%	80%	80%	75%
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	6 año	7 año	8 año	9 año	10 año
Ventas por servicios	85.180	98.284	98.284	104.836	104.836	111.389	111.389	104.836	104.836	98.284
Gastos variables	7.020	8.100	8.100	8.640	8.640	9.180	9.180	8.640	8.640	8.100
Contribución Marginal	78.160	90.184	90.184	96.196	96.196	102.209	102.209	96.196	96.196	90.184
Gastos Fijos	50.728	58.363	58.363	62.180	62.180	65.998	65.998	62.180	62.180	58.363
Utilidad Bruta	27.432	31.822	31.822	34.016	34.016	36.211	36.211	34.016	34.016	31.822
Impuesto a las Gcias.	9.601	11.138	11.138	11.906	11.906	12.674	12.674	11.906	11.906	11.138
Utilidad Neta Parcial	17.831	20.684	20.684	22.111	22.111	23.537	23.537	22.111	22.111	20.684
Utilidad Neta Acum.	17.831	38.515	59.199	81.310	103.420	126.958	150.495	172.606	194.717	215.401

Utilidad Neta

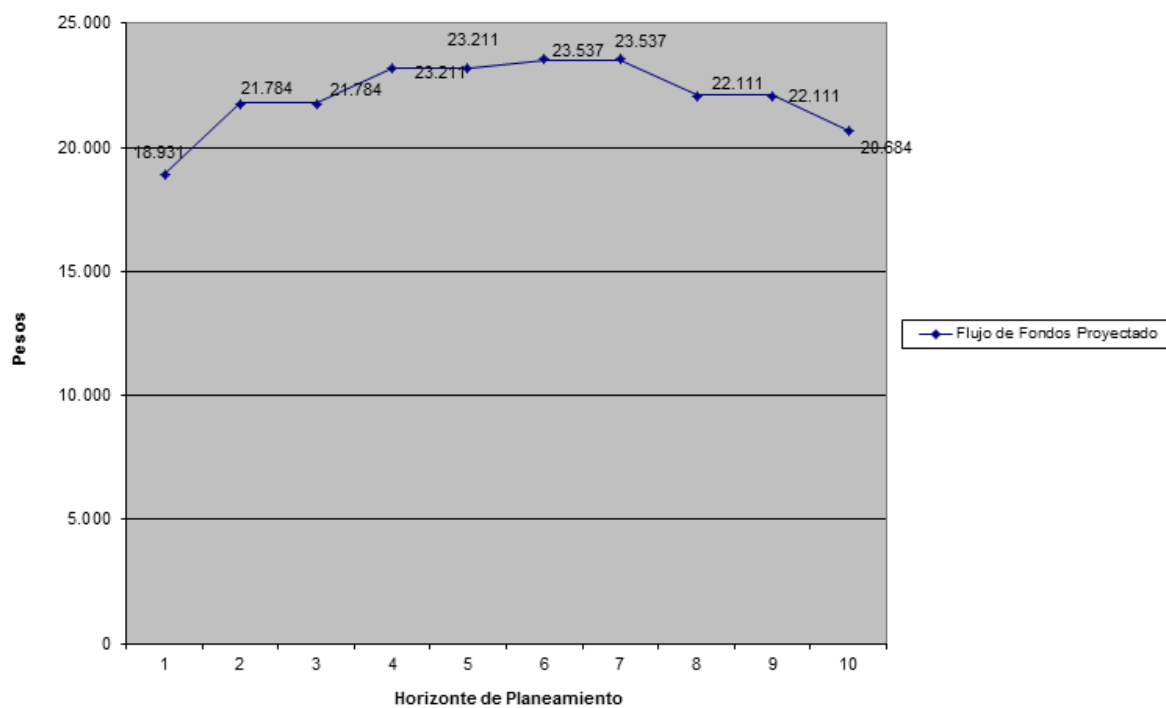


El nuevo rol de las Empresas de Viajes y Turismo Pymes receptoras en Argentina. De la intermediación a la especialización: Volunturismo como alternativa sustentable (2002-2012)
 Tesina- Natalia Bossio

Flujo de Fondos Proyectado (anual)

Concepto	Inversión Inicial	Horizonte temporal de planeamiento									
		65%	75%	75%	80%	80%	85%	85%	80%	80%	75%
		1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	6 año	7 año	8 año	9 año	10 año
Utilidad Neta Anual		17.831	20.684	20.684	22.111	22.111	23.537	23.537	22.111	22.111	20.684
Amortización Cap.Fijo		1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	0	0	0	0	0
FNF proyectado	-33.475	18.931	21.784	21.784	23.211	23.211	23.537	23.537	22.111	22.111	20.684

Flujo de Fondos Proyectado



Aplicación Métodos de Evaluación Económico- Financiera -

[1\) Margen de Utilidad Bruta](#)

[2\) Rendimiento sobre la Inversión](#)

[3\) Periodo de Recupero o Pay Back](#)

[4\) Valor Neto Actual o Presente \(VAN\)](#)

[5\) Tasa Interna de Retorno \(TIR\)](#)

1) Margen de Utilidad Bruta

$$\text{MUB} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = 0,209332727 \quad 21\%$$

2) Rendimiento sobre la Inversión

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} = 0,532662708 \quad 53\%$$

3) Periodo de Recupero

$$\text{Payback} = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Ingresos Promedio}} = 2$$

4) Valor Actual Neto (VAN)

$$\text{VAN} = - \text{Inversión Inicial} + \frac{\text{FNF1}}{n} + \frac{\text{FNF2}}{n} + \frac{\text{FNF}}{n}$$
$$n = \$ 52.623,64$$

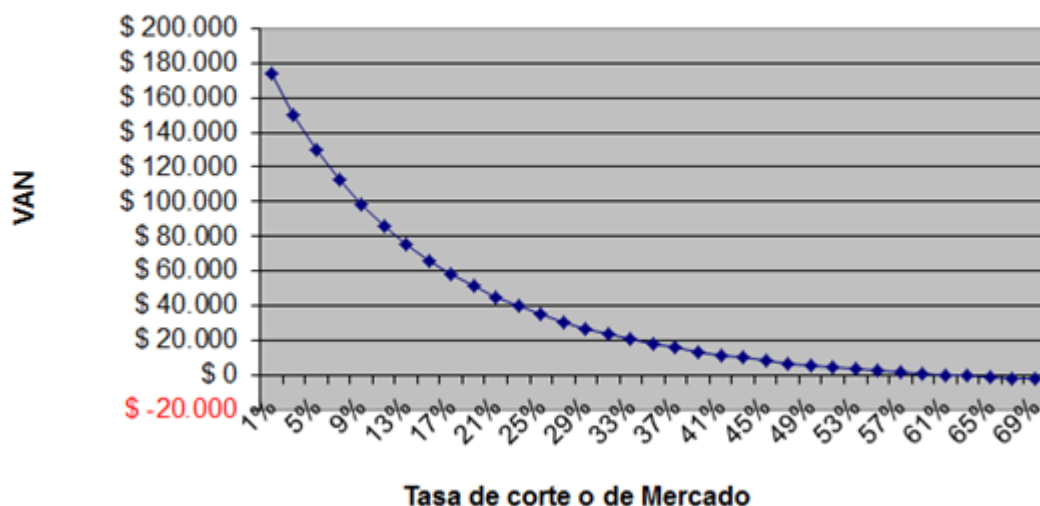
$$(1+i)^1 \quad (1+i)^2 \quad (1+i)^n$$

5) Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR= **62,20%**

Nota Importante: La tasa de corte fue tomada de la Tasa Activa Promedio del Banco de la Nación Argentina para Operaciones de Descuentos de Documentos Comerciales

Tasa Interna de Retorno (TIR)



➤ **Conclusión**

La actividad turística y las inversiones en este sector, tanto a nivel mundial como nacional, se han incrementado significativamente en los últimos años.

El turismo sustentable ha ganado adeptos en las últimas décadas. Cada vez son más los turistas con motivaciones de viaje relacionadas con conocer desde adentro la cultura a la cual visitan.

En este contexto, el proyecto de inversión turística que ha sido formulado y evaluado en este trabajo, resulta una interesante alternativa de expansión para esta Agencia de Viajes, con grandes posibilidades de ser llevada a cabo en los meses venideros.

Cabe destacar, que se han considerado para realizar este análisis, no sólo factores positivos de la actividad turística sino también se ha considerado un cierto grado de incertidumbre para el sector turístico debido a las últimas políticas implementadas por el actual gobierno. Es por este motivo, que se consideró para realizar el análisis el escenario de mínima para la cantidad de pasajeros por año, y a este escenario se aplicó un porcentaje de captación de clientes de acuerdo a la evolución del servicio.

Sin embargo, es importante también resaltar que este escenario puede ser más favorable que el aquí planteado, ya que el turismo receptivo sigue mostrando una alta cantidad de turistas ingresados al país. Se considera oportuno que esta agencia de viajes diversifique su oferta y que mejor hacerlo mediante un nuevo servicio, totalmente innovador en nuestro país.

La evaluación económico-financiera realizada mediante la aplicación de los métodos de evaluación elegidos y el análisis de sus resultados, nos permite poder decir que este proyecto está en condiciones de ser aceptado y resulta una inversión viable.

Presentando un **periodo de recuperación** de la inversión inicial de 2 años y con una **rentabilidad económica** del 62 %, este proyecto de expansión con una inversión inicial muy baja, resulta interesante para la agencia de viajes. Se suma a esto, el resultado arrojado por la aplicación del **Margen de Utilidad Bruta**, que nos indica que el 21% de las ventas se convierte en utilidades y el **Rendimiento sobre la inversión** cuyo 53% nos muestra la eficacia de la empresa para generar utilidades con la inversión que posee. Por último, dos indicadores a ser considerados como el **Valor Neto Actual** que es positivo y una **Tasa Interna de Retorno** del 62 %, lo que representa un 43% más que la tasa de

indiferencia, reflejan claramente la viabilidad de este proyecto aun considerando una inflación del 25% anual.

Todo lo expuesto en el presente trabajo nos permite afirmar que el proyecto de expansión es una atractiva alternativa de inversión. Dado su carácter innovador en cuanto a la temática desarrollada, su alta rentabilidad, la rápida recuperación de la inversión y la alta Tasa Interna de Retorno, presenta grandes perspectivas dentro del mercado local, cumpliendo con las metas estratégicas de la organización y generando un beneficio a la comunidad.

Referencias bibliográficas

- ACERENZA, M. A., (1991): *Administración del Turismo*, Editorial Trillas, Cuarta Edición, México.
- BORJA, LUIS y GOMIS, JOAN M (2009): *El nuevo paradigma de la intermediación turística*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- BOULLÓN, R., (1990): *Planificación de Espacios Turísticos*, Editorial Trillas, México D.F.
- BOULLON, R (1991): *Un nuevo tiempo libre: tres enfoques teórico- prácticos*, Edit. Trillas, México D.F.
- BARTELMUS, P. (1986): *Environment and development*. London, Allen& Unwin.
- BRUNDTLAND, G H. (1987): *Our common future*, Informe elaborado para la ONU.
- BULL, A., (1994): *La Economía del Sector Turístico*, Alianza editorial, Madrid.
- BURKART, A.J. and MEDLIK, S., (1981): *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London.
- BUTLER, R. W., (1980): *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Resources*, Canadian Geographer Vol. 24 (1), pp 5-12.
- CALS, J., MATAS, A. y RIERA, P., (1993): *Evaluación de Proyectos. Análisis de la Rentabilidad Social desde la Perspectiva del Turismo y del Ocio*, Secretaría General de Turismo, Madrid.
- CARLZON, J., (1989): *Moments of Truth*, Perennial Library, Harper & Row, USA.
- CHÍAS, J., (1991): *El Mercado son Personas*, McGraw-Hill, Madrid.
- CROALL, J., (1995): *Preserve or Destroy: Tourism and the environment*, Calouste Gulbenkian Foundation, London.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism. Principles and Practice*, Pitman, Great Britain.
- DE KADT, E., (1979): *Tourism-Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*, University Press for the World Bank and UNESCO, New York: Oxford.

DOXEY, G.V., (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.

FAYOS-SOLA, E. y SANCHEZ MORO, J. R., (1993): *Calidad Ecoturística para el Desarrollo Sostenible*, Madrid.

GILL, A y WILLIAMS, P. (1994): *Managing Growth in Mountain Tourism Communities*. Tourism Management.

GLOBE, (1990): *'90 Conference, Tourism Stream, Action Strategy for Sustainable Tourism Development*, Vancouver BC, Canada.

HUNZIKER, W y KRAPF, K (1942): *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Universidad de Berna, Suiza.

KRIPPENDORF, J., (1987): *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann, London.

LEIPER, N., (1990): *Tourism Systems, Department of Management Systems, Occasional Paper, 2*, Massey University, Auckland, New Zealand.

LEA, J., (1991): *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, London.

MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Scientific & Technical, UK.

MCINTYRE, G., (1993): *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planers*, World Tourism Organization.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (1994): *La Calidad, un Reto para el Turismo*, Ponencias presentadas al Seminario celebrado del 18 al 19 de abril, Madrid.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1995): *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1996): *Implications of the UN / WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism Statistical System*, (1994): Recomendaciones sobre estadísticas de Turismo, Madrid.

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (2003): *Introducción al turismo*, Madrid.

OSORIO, Maribel (2005): *La Teoría de Sistemas aplicada al turismo*, México.

PEARCE, D., (1989): *Tourist Development*, 2d ed., Longman scientific & Technical, UK.

PLOG, S., (1977): *Why Destination Areas Fall and Rise in Popularity*, en Kelly, E.M. (ed), Domestic and International Tourism, Institute of Certified Travel Agents, Mass, Wellesley.

STANKOVIC, S. (1991): *"The protection of life environment and modern tourism"*, Revue de Tourisme.

VIALLE, O., (1994): *Los Sistemas Mundiales de Distribución en la Industria Turística*, OMT, Madrid.

Sitios webs consultados

Sitio Oficial de la Organización Mundial del Turismo (OMT)- www.unwto.org visitado entre octubre y diciembre 2012 y entre junio 2013 y diciembre 2014.

Sitio Oficial del Ministerio de Turismo de la República Argentina (MINTUR)- www.turismo.gob.ar visitado entre octubre y diciembre 2012 y entre junio 2013 y mayo 2015.

Sitio Oficial del Banco Central de la República Argentina www.bcra.gov.ar visitado el 05 de octubre de 2012.

Sitio Oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina www.indec.mecon.ar visitado el 05 de octubre de 2012 y entre junio 2013 y mayo 2015.

Sitio Oficial de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT)- www.aht.com.ar visitado entre junio 2013 y mayo 2015.

Sitio Travel and Volunteers Opportunities -www.voluntourism.org visitado entre octubre y diciembre 2012 y entre junio 2013 y diciembre 2014.

Sitio Oficial de Investigaciones y Estudios Turísticos- www.estudiosenturismo.com.ar visitado entre octubre y diciembre 2012 y entre junio 2013 y diciembre 2014.

Blog Visiones del Turismo- Blog profesional donde compartir conocimientos de turismo www.visionesdelturismo.com/turismo-solidario-y-volunturismo visitado el 05 de octubre de 2012.

Blog Círculo de Cooperación: <http://www.circulodecooperacion.org/blog/el-volunturismo-impulsa-el-comercio-de-menores-en-nepal/> visitado el 01 de octubre de 2012.

ONG Viajeros solidarios- www.viajeros-solidarios.org visitado el 05 de octubre de 2012.

ONG Cooperatour- www.cooperatour.org visitado el 20 de octubre de 2012.

http://weblogs.clarin.com/cronicas/2010/01/19/codigos_en_mar_del_plata/ visitado el 20 de junio de 2014.

Documentos electrónicos consultados

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PÚBLICAS, PRESIDENCIA DE LA NACIÓN
<http://www.infoleg.gov.ar/> descargado el 30 de junio de 2014

- LEY AGENCIAS DE VIAJE N° 18.829 (1990)
- LEY NACIONAL DE TURISMO N° 25.997 (2005)

MINISTERIO DE TURISMO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2012): *Anuario Estadístico de Turismo*, Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Buenos Aires.
<http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos> descargado el 30 de junio de 2014

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)

Carta de turismo sostenible de Lanzarote (1995): <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf> descargado el 30 de junio de 2014

Informe de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (2002):

www.un.org/spanish/conferences/wssd

<http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N02/636/96/PDF/N0203696.pdf> descargado el 30 de junio de 2014

Introducción al turismo (2003):
<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/.../1128/9284402697.pdf> descargado el 30 de marzo de 2013

Nueva definición sobre turismo sostenible (2004) <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/concepts.htm> descargado el 30 de junio de 2014

Segunda Conferencia Internacional de Turismo Responsable en Destinos. Kerala, India. (2008) www.responsibletourism2008.org visitado entre octubre y diciembre 2012 y entre junio 2013 y diciembre 2014

Bibliografía

ACERENZA, M. A., (1985): *Planificación Estratégica del Turismo: Esquema Metodológico*, Estudios Turísticos, N° 85.

ALBERT, I., (1989): *Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes*, Edit. Síntesis, Madrid.

Apuntes de Cátedra Módulo Innovación Tecnológica y Administración de la Calidad (2012), Carrera de Especialización en Gestión de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires

Apuntes de Cátedra Módulo Finanzas (2012), Carrera de Especialización en Gestión de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires

Apuntes de Cátedra Módulo Seminario de Tesina (2012), Carrera de Especialización en Gestión de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires

BRUNT PAUL, (1999): *La percepción de los impactos socioculturales del turismo por la población residente*, Annals of Tourism Research en Español, Vol. 1, No. 2 páginas 215-239, Universidad de las Islas Baleares, España.

CIGNACCO, BRUNO ROQUE (2004): *Fundamentos de comercialización internacional para Pymes*, Ediciones Macchi, Buenos Aires.

CLANCY, MICHAEL J., (1999): *Turismo y desarrollo. El caso de Méjico*, Annals of Tourism Research en Español, Vol. 1, No. 1 páginas 1-23, Universidad de las Islas Baleares, España.

DREDGE, DIANNE, (1999): *Planificación y diseño de destinos turísticos.*, Annals of Tourism Research en Español, Vol. 1, No. 2 páginas 394-414, Universidad de las Islas Baleares, España.

HERNÁNDEZ DÍAZ, EDGAR ALFONSO, (1990): *Proyectos Turísticos. Formulación y evaluación*, Ed. Trillas, México.

JIMENEZ GUZMAN, LUIS FERNANDO, (1986): *Teoría Turística. Un enfoque integral del hecho social*, Universidad externado de Colombia, Bogotá.

MOLINA, SERGIO (1991): *Planificación integral del turismo, un enfoque para Latinoamérica*, Editorial Trillas, México

PARENTEAU, ALAIN, (1995): *Marketing práctico del turismo. En hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*, Editorial Síntesis, Madrid.

SAMAJA, JUAN, (1993): *Epistemología y Metodología*, Ed. Eudeba, Buenos Aires.

SAUTU, RUTH (2003): *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*, Ediciones Lumiere, Buenos Aires.

SAUTU, RUTH (2005): *Manual de Metodología*, Ed. Clacso, Buenos Aires.

SCHEINSOHN, DANIEL, (1999): *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*, Ediciones Macchi, Buenos Aires.

SZIVAS, EDITH, (1999): *El empleo turístico en los periodos de transición económica*, Annals of Tourism Research en Español, Vol. 1, No. 2 páginas 298-324, Universidad de las Islas Baleares, España.

VÁZQUEZ, JORGE RUBEN, (2006): *Dirección eficaz de PyMES*, Tercera Edición, Buenos Aires.