UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRIA EN ECONOMIA Y GESTION DEL TURISMO

El Turismo Ecuestre en la Argentina

Tesis realizada para la Maestría en Economía y Gestión del Turismo; bajo la dirección del Dr. Enrique Amadasi y entregada como parte de los requerimientos para optar al título de Magister en Economía y Gestión del Turismo.

Autor: Abog. y Esp. Adriana E. Romero

Agosto de 2014

AGRADECIMIENTOS

La aspiración principal al escribir esta Tesis de Maestría, fue contribuir a incrementar el conocimiento sobre un aspecto particular del turismo, tanto para el público en general como para el sector en particular. Agradezco en principio haber tenido la oportunidad de intentarlo y deseo expresar mi gratitud con las personas e instituciones que contribuyeron desinteresadamente con su apoyo y aliento.

Debo un especial reconocimiento a la Escuela Militar de Equitación del Ejército Argentino de Campo de Mayo, por ser un magnífico escenario para la práctica y los desafíos deportivos ecuestres.

Mi gratitud asimismo con mi director de tesis, el Dr. Enrique Amadasi, por sus conocimientos, experiencia y confianza en mi esfuerzo y porque tuvo en todo momento una amable disposición y acertadas sugerencias.

Agradezco al Profesor Juan Carlos Chervatín, Director de la Maestría, por su presencia, inteligencia, constancia y por su aporte al desarrollo académico del turismo.

A Norberto Rosmarín, por su amistad y orientación en las clases de Administración del Turismo en el grado y el ánimo brindado a mi empeño.

A José Luis Gioja, Gobernador de la provincia de San Juan, porque me dio libertad para imaginar proyectos para San Juan y apoyó cada una de mis iniciativas, brindando su respaldo para mi permanente capacitación.

A Rubén Uñac, Diputado Nacional, por el ámbito laboral que me ha brindado, propicio para el desarrollo profesional y la creatividad, necesarios insumos para aspirar a completar mi tesis.

A Dante Elizondo, Ministro de Cultura y Turismo de San Juan, quien respeta y valora el aporte de los profesionales en turismo a su gestión.

Al General de División (R) Alejandro Domingo Carullo, por su generosa lectura y comentarios acerca de las cuestiones ecuestres de la Tesis.

Al Capitán (R) Gustavo Occello, eximio jinete, maestro y amigo, por sus profundas reflexiones sobre el valor de los caballos como patrimonio nacional y los servicios que prestan al país.

Quiero agradecer especialmente a mi esposo Víctor Figueroa por acompañar cada una de mis iniciativas con amor, sabiduría y paciencia.

A mi madre María Gloria y a mi hermano Juan Carlos -con quienes comparto el amor por nuestra provincia de La Pampa y sus caballos-, por animarme siempre en mis objetivos.

A Beatriz, Marta, Nélida, Blanca, Laura, Gonzalo, Octavio y Lucy, por su respaldo y amistad incondicional.

INDICE Pág.

Resumen ejecutivo 5
Executive summary 8
Introducción 10
Capítulo 1: Hacia una definición de producto turístico
1.1. El concepto 14
1.2. Las notas características del producto turístico 18
1.3. Los componentes del producto turístico 20
Capítulo 2: Los productos turísticos de la Argentina
2.1. Antecedentes 23
2.2. Los productos turísticos argentinos en la actualidad 29
Capítulo 3: La oferta de turismo ecuestre en el mundo y en la región
3.1. Operadores internacionales 46
Capítulo 4: La actividad ecuestre en la Argentina
4.1.Historia, arte y tradición 52
4.2. La producción 56
4.3. La cría 58
4.4. Las actividades deportivas 59
4.5. El capital humano en los ámbitos ecuestres 66
Capítulo 5: La oferta actual
5.1. Lo ecuestre como recurso turístico 68
5.2. Lo ecuestre en el patrimonio cultural argentino 69
5.3. Panorama de los productos que actualmente están en el mercado 71
Capítulo 6: La demanda de turismo ecuestre
6.1. El comportamiento de los consumidores 96
6.2. Factores determinantes de los mercados turísticos 100
6.3. Los principales mercados de la demanda de turismo ecuestre 104
6.4. La demanda en Argentina: el mercado relacionado con lo ecuestre 115
Capítulo 7: La comercialización del producto turístico
7.1. La comercialización del producto turismo ecuestre 119
7.2. Argentina y la comercialización del polo y las cabalgatas 121
Capítulo 8: **El producto turismo ecuestre en la Argentina** 125
Consideraciones finales 130
Bibliografía 135

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la posibilidad de desarrollar el turismo ecuestre como producto de la Argentina. El procedimiento empleado parte del análisis concepto genérico de producto, para focalizar en el producto turístico y sus notas características. De manera sucinta, se describen los productos turísticos del país, sus antecedentes y la forma en que actualmente son presentados al mercado. Antes de analizar la actividad ecuestre y sus múltiples variantes en la Argentina, se realiza un recorrido por los principales destinos de turismo ecuestre en el mundo y en la región y los operadores internacionales que intervienen.

A modo de introducción al mundo ecuestre local, se describen las actividades ecuestres en general, según los rubros y sectores, no sin antes realizar una referencia a la historia, el arte y la tradición que lo caracterizan. Para examinar la oferta actual se aborda el abanico de las actividades, experiencias y atractivos relacionados con lo ecuestre, yendo más allá de lo más emblemático como las cabalgatas o el polo, hasta abarcar fiestas, exposiciones, competencias deportivas, haras, establecimientos rurales, equipamiento e indumentaria relacionados.

El consumidor y su comportamiento son motivo de una reflexión al comienzo del capítulo de la demanda, describiendo los factores que pesan en la determinación de los mercados y buscando identificar los principales mercados de la demanda de turismo ecuestre, para arribar a la demanda en la Argentina. Allí es preciso señalar que no se analiza el turismo ecuestre por no existir como tal en nuestro país, tomándose en cambio los casos de las cabalgatas y el polo por ser los productos más cercanos y populares puestos en el mercado. Lo mismo sucede con la comercialización.

El turismo ecuestre en la Argentina es abordado como una posibilidad de diversificación de la oferta turística, presentándose las condiciones para su desarrollo existentes en nuestro país, teniendo como referencia el marco de desarrollo del producto turístico de la Organización Mundial del Turismo.

Las consideraciones finales constituyen un corolario producto de lo observado y reflexionado a lo largo de la búsqueda y organización de la información relevada. De lo observado y descripto se infiere lo siguiente:

- Están dadas las condiciones para estructurar el producto turismo ecuestre, no identificado como tal hasta el presente, reconociendo la dispersión territorial y estacional de diferentes actividades relacionadas directa e indirectamente con lo ecuestre.
- Es preciso desarrollar equipamiento y estándares de seguridad para las cabalgatas y otras actividades, eventos y experiencias ecuestres que están en el mercado, para lo cual se dispone de herramientas como el Sistema Argentino de Calidad Turística;
- Existe un marco normativo apropiado, contemplado en el PFETS, para realizar estudios que focalicen en la demanda de turismo ecuestre, así como la detección de las inversiones requeridas;
- La Marca País es un paraguas óptimo para albergar las experiencias, productos e imagen del turismo ecuestre;
- El desarrollo del turismo ecuestre es un vehículo para la integración de los destinos no tradicionales mediante clusters, productos insignia, clubes de producto y clubes de excelencia.
- Tanto Internet como los operadores internacionales difunden y promocionan el producto turismo ecuestre de diversos destinos del mundo.
- Los países de la región exhiben una situación similar en cuanto a que cuentan con actividades diversas –principalmente cabalgatas- pero no han conformado el producto como tal.

Como pasos futuros se identificaron una serie de aspectos no excluyentes sobre los cuales profundizar:

- Revisión de las herramientas existentes por parte del Sistema Argentino de Calidad Turística y desarrollo de las que considere necesarias para el mejoramiento de la oferta.
- Calendarización de los eventos ecuestres en todo el país.
- Análisis de la imagen que proyectan las situaciones de maltrato a los caballos, que están naturalizadas en ciertos ámbitos y las campañas de sensibilización a emprender.
- Identificación de las oportunidades de inversión y su inclusión en las promociones que realicen los organismos competentes.

- Estudios para la homologación y señalización de rutas ecuestres, diseño de cartografía, acondicionamiento de alojamientos para recibir jinetes con sus cabalgaduras a modo de prueba piloto;
- Formación de jinetes como guías intérpretes del patrimonio;
- Promoción de las artesanías y productos relacionados.

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of this thesis is to analyze the possibility of developing equestrian tourism as an Argentine product. The procedure used stems from the generic concept analysis of the product, in order to focus on the tourism product and its characteristic features. In a succinct manner, the country's tourism products, their background and how they are currently presented in the market are described. Before analyzing equestrian activity and its many variants in Argentina, an exploration is carried out of the leading equestrian tourism destinations of the world and the region and the international operators involved.

By way of introduction to the local equestrian world, equestrian activities in general are described according to their areas and sectors and not without previously making reference to the history, art and tradition that characterizes it. In order to examine what is currently on offer, a broad range of equestrian related experiences and attractions are analyzed, going beyond the most emblematic such as horseback riding or polo, to include parties, exhibitions, sports competitions, stud farms, rural facilities, equipment and related apparel.

The consumer and their behaviour are cause for reflection at the beginning of the chapter concerning demand, describing the factors most important in the determination of markets and seeking to identify the major demand markets for equestrian tourism, in order to establish the demand in Argentina. Here it is important to note that equestrian tourism, which does not exist as such in our country, is not analyzed, taking instead cases of horseback riding and polo to be the closest and most popular products positioned in the market. The same applies for marketing.

Equestrian tourism in Argentina is proposed as an opportunity to diversify the tourism offering, presenting the existing conditions for its development in our country, taking as a reference the development framework of the tourism product of the World Tourism Organization.

The final considerations constitute a corollary product of the information observed and considered throughout the research and organization of the information gathered. Of what has been observed and described, the following can be inferred:

- The conditions to create an equestrian tourism product are in already place, but have not been identified as such until now, recognising the territorial and seasonal dispersion of different activities related directly and indirectly to horses.

- It is necessary to develop equipment and safety standards for horseback riding and other activities, equestrian events and experiences that are on the market, for which tools are available such as the Argentine Tourism Quality System;
- There is an appropriate regulatory framework referred to in PFETS, to carry out studies that focus on the demand for equestrian tourism, as well as the detection of the required investments;
- The Argentine Country Brand is an ideal umbrella to hold the experiences, products and image of equestrian tourism.
- The development of equestrian tourism is a vehicle for the integration of non-traditional destinations using clusters, flagship products, product clubs and clubs of excellence.
- Both the Internet and international operators spread and promote the equestrian tourism product from diverse destinations around the world.
- Countries in the region exhibit a similar situation in that they have various activities - mainly horseback riding - but have not defined the product as such.

As future steps a series of non-exclusive aspects were identified for further investigation:

- Review of existing tools by the Argentine Tourism Quality System and the development of those deemed necessary to improve what is on offer;
- Scheduling of equestrian events across the country;
- Analysis of the image projected by incidents of horse mistreatment which are viewed as acceptable in certain areas and to undertake awareness campaigns;
- Identification of investment opportunities and their inclusion in promotions conducted by the relevant agencies;
- Studies for the approval and signage of equestrian trails, design of mapping, preparation of accommodation to receive riders and their horses in the form of a pilot scheme;
- Training riders to be heritage interpretation guides;
- Promotion of handicrafts and related products.

INTRODUCCIÓN

En noviembre de 2013, Radio Francia Internacional emitía un reportaje sobre el Museo del Caballo en Francia, que se transcribe a continuación a modo de introducción y ejemplo del interés universal que despierta esta especie, al punto de merecer un museo, y poniendo de relieve que se menciona a la Argentina como uno de los países con tradición ecuestre: "Desde la antigüedad, el caballo ha acompañado al hombre. Son 6.000 años de historia resumidos en este nuevo Museo del Caballo, que abrió sus puertas en un lugar de gran tradición ecuestre, el Palacio de Chantilly. Este nuevo Museo del Caballo se encuentra de hecho en las caballerizas colosales de este palacio, muy conocido por sus populares carreras de caballos, y donde otrora la nobleza se dedicaba a la caza. Gracias al mecenazgo del príncipe ismaelita Aga Khan este museo del caballo busca presentar a este noble animal desde su aparición y domesticación, las diversas civilizaciones y razas pero también la historia común que ha escrito junto al hombre. En quince salas se muestran todas las facetas del caballo, símbolo de prestigio y de poderío, ayudante en las labores del campo y socio para el entretenimiento. Benoît Junot es el creador de este nuevo museo. 'Hemos intentado hacer un museo lo más universal posible, y lo más atractivo para todos los públicos. La idea del Aga Kahn era hacer un museo del caballo con piezas interesantes, con contenidos artísticos, y hacer de eso un lugar donde se podía homenajear al caballo, con piezas de valor de museo. Está en un lugar que es bastante mágico, porque el castillo de Chantilly, los grandes establos, es un contexto ideal para tener un museo del caballo. Aquí se construyeron esas caballerizas increíbles en el siglo XVIII. El Príncipe de Borbón creía que iba a ser reencarnado como caballo, y entonces decidió construir caballerizas tan bellas como podía, porque era el primo del Rey de Francia, y quería competir con Versalles también, y es un contexto en el cual un museo del caballo, de gran calidad, tiene un significado muy especial. La relación del hombre con el caballo ha sido durante esos 6.000 años muy compleja para el hombre. El caballo ha sido una fuente de fuerza, de defensa en la guerra, y es eso lo que estamos intentando hacer lucir en el museo; también hablamos naturalmente de los aspectos técnicos, la evolución de los distintos sistemas para montar; también tenemos una sala sobre el prestigio que el caballo aporta al hombre. Que sea en un contexto militar, o en un contexto civil, cada civilización ecuestre, que sea la de Tibet o la de Francia o la de un país latinoamericano como Argentina, por ejemplo, que

tiene una historia muy larga de tradición ecuestre. Cada civilización tiene su particularidad. Las sillas del siglo XVIII en Francia eran rojas, en terciopelo, y muy elegantes; si se compara con una silla norteafricana de la época que era en cuero mucho más rígida, mucho más difícil para el caballero y para el caballo…. cada lugar tiene su especialidad, nos une en la admiración del caballo, y creo que eso es una cosa que ayuda a la integración y la comprensión de distintas civilizaciones'. El Museo del Caballo muestra objetos venidos de todos los rincones del planeta, pero también el nacimiento y evolución de los juegos, deportes hípicos y carreras. En una de sus salas se muestra una película cortesía del Ejército chileno, sobre Huaso, el caballo que rompió el récord de salto en alto; eso fue en 1949 en Viña del Mar y todavía su marca sigue sin ser superada. "Yo creo que hemos intentado presentar una gran variedad de aspectos del caballo. Logros como el de Huaso, pero también distintos aspectos de lo que fue la evolución de los veterinarios, los logros del caballo en distintas disciplinas. Creo que tanto los niños como los adultos como un público muy amplio va a divertirse visitándolo", dice Junot. El paseo por el Museo del Caballo puede terminarse con un espectáculo en el teatro ecuestre de Chantilly, y la visita por los establos que albergan puras razas francesas, ibéricas, árabes y de otras procedencias.

Una definición adaptada de la de la OMT indicaría que el turismo ecuestre comprende "las actividades que realizan las personas, durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con el objetivo principal de vivir una experiencia ecuestre".

El turismo ecuestre ha sido definido asimismo como aquel "que se desarrolla en torno al caballo" (Granell Pérez, 1986). Otras acepciones se refieren a las prácticas a caballo para el ocio turístico, pero relacionadas con las rutas y paseos a caballo y lo llaman *turismo a caballo.* La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) marca una diferencia entre esta modalidad y otras actividades que tienen al caballo como centro de la motivación, tales como exposiciones, fiestas, artesanías y cursos, entre otras. A esa variante la denominan *turismo del caballo* y es la que nos interesa en este trabajo de investigación.

El caballo es parte de la historia de la humanidad. Ha estado asociado al poder y la gloria; ha acompañado las conquistas de riquezas y territorios, sirviendo además al desarrollo productivo y a la recreación. Su imagen se asocia con la fuerza, la nobleza y la belleza. Nuestro país, con su

vasto territorio, si bien disfruta de una asociación espontánea y natural con el caballo, no ha anunciado hasta el momento la intención de aprovechar el carisma de esta especie y su potencial para generar un producto que integre desde los paseos y cabalgatas, hasta las visitas a los haras para apreciar las diferentes razas.

En la Argentina no se ha planteado el fomento para el desarrollo de tal producto, desde la órbita oficial. Existe desagregado, en forma de actividades individuales como cabalgatas, fiestas gauchas, partidos de polo. Esta aseveración se funda en los resultados de la búsqueda en las estrategias promocionales del organismo rector del turismo nacional (el Ministerio de Turismo de la Nación, en adelante Mintur), en el mercado internacional y en el mercado interno. El Instituto de Promoción Turística (en adelante Inprotur) organismo encargado de la promoción turística de la Argentina en el exterior, define veintidós productos agrupados según ejes comunicacionales. Ninguno de ellos se denomina "turismo ecuestre". Sin embargo, algunos de ellos tienen en cierta forma al caballo como protagonista principal o secundario: Turismo Rural, Polo, Naturaleza, Turismo Aventura y Ruta 40. Algo similar ocurre cuando realizamos el mismo ejercicio en la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional que promueve el Turismo Activo, y dentro de éste los subproductos Turismo Aventura, Turismo Joven, Turismo Rural y Ecoturismo. El Turismo de Deportes, otro de los productos turísticos ofrecidos para el mercado interno, se divide a su vez en Golf, Pesca Deportiva y Esquí. En el variado calendario de actividades promocionales hay un torneo de polo en la playa de Pinamar, y están además, la exposición Nuestros Caballos, la Exposición Rural en la ciudad de Buenos Aires y el Gran Premio Carlos Pellegrini en el Hipódromo de San Isidro.

De manera que no hallamos al caballo como atractivo central de un producto que reúna el amplio abanico de posibilidades turísticas y recreativas para los mercados interno e internacional: por el contrario, su presencia está repartida, sesgada y es secundaria. Está presente como complemento, en cabalgatas, visitas a estancias, turismo rural, deportes hípicos, fiestas de doma y folklore y destreza ecuestre, espectáculos con caballos como la Ópera Pampa, entre otras. Estas actividades a su vez requieren una importante cantidad de insumos y servicios, como la cría de caballos en haras y cabañas, el transporte y la logística asociados, alimentación equina, fotografía, indumentaria, talabarterías, laboratorios, veterinarias, y están relacionadas con

instituciones como clubes hípicos, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, gremios y escuelas.

El objetivo de este trabajo de investigación es responder al interrogante de si existen las condiciones para el desarrollo del producto turismo ecuestre en la Argentina. Para ello analizaremos las condiciones de la oferta, la demanda, el territorio y los operadores del mercado, y las perspectivas, favorables o no, resultantes de tal recorrido, para que el país turístico y los organismos e instituciones responsables cuenten con material de consulta en el supuesto de decidir abordar tal propósito.

CAPÍTULO UNO

HACIA UNA DEFINICIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

1.1. EL CONCEPTO

Producto (del latin *productus*, que significa lo que ha sido fabricado o producido) es para el marketing un objeto que se ofrece en un mercado, para satisfacer los deseos y necesidades de un consumidor. Sin embargo el objeto no necesariamente es material, sino que más allá de su condición física incluye las percepciones del consumidor en forma de atributos simbólicos o psicológicos.

Para la American Marketing Association (AMA), un producto es una conjunción de atributos (características, funciones, beneficios y usos) susceptibles de intercambio o uso: usualmente un mix de formas tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o un servicio o cualquier combinación de los tres. Tiene por objeto la satisfacción de objetivos individuales u organizacionales. El uso ocasional hoy implica una definición de producto como una conjunción de atributos para el cual el intercambio o uso primariamente concierne a la forma física o tangible, en contraste con el servicio, en el cual el vendedor, comprador, o usuario, está primariamente interesado en lo intangible. La AMA advierte que si bien hablar de "productos" o "servicios" es conveniente, no hay un término que designe a los dos de manera conjunta o combinada. El término para productos tangibles es "bienes", o "artículos", y debería ser empleado con servicios, para hacer el par tangible/intangible como un subitem del término producto.

En esa línea de argumentación, Eiglier y Langeard (1989) advierten que la influencia del industrialismo hizo que sólo en las últimas décadas se valorara a los servicios, y que por lo tanto el marketing haya fracasado en muchas ocasiones, al tratar a los servicios como productos. Dicen estos autores que la expresión "producción de un servicio" suena mal y que en realidad no existe una palabra con la misma raíz que la palabra servicio, que se refiera al proceso de elaboración de un servicio. Al proponer el término "servucción" para designar a la producción de servicios, dan cuenta de las diferencias etimológicas entre "producto" y "servicio" que denotarían una mirada peyorativa hacia los servicios. En efecto, *producir* proviene del latin *producere,* que significa

llevar adelante, crear, hacer existir lo que no existía. En cambio, *servicio* viene del latín *servitium*, que significa esclavitud. Eiglier y Langeard enfocan el servicio como producto en sí, al punto de referirse a él como resultado de un proceso de producción de un servicio que llaman ”servucción”, en el que interactúan el cliente, el soporte físico y el personal en contacto.

Producto es aquello que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler, 1988). Con diversos matices, los autores coinciden a lo largo de los años, en sostener que no se limita a objetos físicos, sino que cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad puede denominarse producto, al punto de incluir las experiencias, como el caso de Disneyland (Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2004). Todo lo que se adquiere en ocasión de un viaje es un producto turístico, como lo afirma Jafar Jafari en su *Enciclopedia del Turismo* (2000). El carácter de conjunto o conjunción de prestaciones es presentado por Acerenza (1982) como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos lo que le otorga carácter de producto compuesto que puede ser analizado según sus componentes, que son los atractivos, las facilidades y el acceso. Esta conjunción de atributos lleva a Kotler a afirmar que el producto no existe como tal, sino que es ese conjunto de características del mismo, que le reportarán al comprador lo que necesita y busca.

El producto turístico puede ser estudiado a nivel macro, o en la escala de la empresa, ya sea una agencia de viajes, un hotel, una línea aérea, por citar unos pocos ejemplos.

Conceptualizaciones más alejadas en el tiempo, ya señalaban la confluencia de varios elementos, de carácter material e inmaterial, reunidos para satisfacción del consumidor (Krippendorf, 1971).

El producto turístico, como muchos otros del sector de los servicios, tiene una estructura compleja que incluye elementos tangibles e intangibles (bienes y servicios) y en la que la interacción entre el prestador del servicio y el turista adquiere un rol especial.

Alain Parentau (1995) señala los componentes tangibles e intangibles del producto turístico que satisfacen las necesidades de los clientes (uno o varios) actuales o potenciales, desde su lugar de partida hasta su retorno. Es preciso señalar que para este autor, el producto está presente en el origen, en el destino, y en el regreso al origen del turista. Este continuo de servicios y elementos

tangibles e intangibles, materiales e inmateriales que conforman el producto turístico, reiteramos, fue señalado desde los comienzos del abordaje del producto turístico como objeto de estudio.

Medlik y Middleton (1973) señalan ese compendio y combinación de actividades, servicios y beneficios que constituye la experiencia turística integral, que incluye cinco componentes: atractivos e instalaciones en el destino, accesibilidad, imagen y precio. Middleton (1989) observa que el término "producto turístico" puede ser utilizado en dos niveles: uno específico, que refiere al producto ofrecido por una sola empresa como por ejemplo un asiento de avión, y el otro, total, que es la experiencia completa desde que el turista sale hasta que retorna a su hogar. Autores como Jefferson y Lickorish (1988) dan protagonismo a la motivación y al deseo, en una sintética definición del producto turístico como "una actividad satisfactoria en una destinación deseada".

La complejidad se manifiesta en la relación entre un hard y un soft, una "cosa física" sumada a sus aplicaciones y beneficios derivados. En los productos, según un enfoque de marketing estratégico, el aspecto intangible vendría a ser preponderante, porque son en realidad "promesas de satisfacción" (Wilensky, 1997). Estos elementos tangibles e intangibles, ofrecen unos beneficios en respuesta a ciertas expectativas y motivaciones: el producto, entonces, ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas. Las funcionales satisfacen las necesidades básicas y las psicológicas las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida, y al valor social frente a grupos de referencia (Altés Machín, 2001).

La dimensión simbólica está presente en la visión de Vogeler y Hernández (2002) que sostienen que en turismo, el bien que crean las empresas no es un bien material, sino que suele consistir en la prestación de servicios, a excepción quizá del recuerdo o "souvenir" que es el único bien que podríamos catalogar de turístico. El bien es considerado un recurso que al ser puesto a disposición del público para su disfrute, es decir, al ser accesible, se convierte en un producto turístico (Chias, 2005).

En la misma línea se inscribe el criterio de autores como Rivera Camino y de Garcillán López-Rúa (2012) que incluyen el valor como condición para que el consumidor o usuario, se interese por cualquier bien, servicio o idea y que sea capaz de satisfacer su deseo o necesidad. Un

producto, dicen, es un grupo de atributos físicos tangibles que se reúnen en una forma identificable.

Sin embargo, ¿qué diferencia al producto turístico del resto de los productos? Para dar con ese matiz distintivo, es necesario considerar las características del turismo como actividad económica y consuntiva en una dimensión espacial: las personas, la demanda, deben desplazarse desde su lugar de origen, a un destino elegido, hacia aquel lugar que promete la satisfacción, de un deseo o de una necesidad, o de ambas. El destino adquiere una relevancia específica: no podrán satisfacerse las expectativas si no hay un traslado, un desplazamiento, por medios diversos, al lugar físico donde se hallan los atractivos y los servicios: atracciones, instalaciones y accesibilidad, deben estar presentes en el destino, aunque se pueda discutir si todos forman parte de la oferta sin duda son parte del producto. El producto turístico así descripto, es un conjunto de bienes y servicios, que el turista consume, en su lugar de origen y en el destino hacia el cual se desplaza. Así lo expresan la Organización Mundial del Turismo y el Gobierno del Ecuador (2003) al volcarlo en un documento de trabajo sobre Diseño de Productos Turísticos del Ecuador: "Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles: atractivos, equipamiento y servicios, infraestructura de acceso y transporte, elementos que ofrecen beneficios y son capaces de atraer un flujo turístico para satisfacer las motivaciones y expectativas de los consumidores. En este sentido, para existir, un producto requiere del esfuerzo conjunto de múltiples actores: del sector público, del sector privado y de la comunidad, y está necesariamente ligado al destino (cantón, municipio, parroquia) en que se desarrolla".

Para el portal "Know This", recomendado por la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, en marketing el término producto es a menudo usado como un término para identificar las soluciones que un profesional del marketing provee a su mercado meta, en forma de *bienes tangibles* (algo que es sentido, oído, degustado, olido o visto y que además ha sido elaborado, almacenado y que generalmente ofrece los mismos beneficios cada vez); servicios (algo que es ofrecido al consumidor a través del trabajo de alguien, no se puede almacenar, sólo están disponibles en el momento de su uso y el beneficio obtenido puede variar de un comprador a otro); e ideas que es cuando desde el marketing se sugiere un cambio en la conducta o en la percepción del consumidor (por ejemplo, la publicidad oficial dirigida a combatir el tabaquismo, o el uso de drogas ilegales).

Además de satisfacer las necesidades del mercado meta, el producto es importante porque es la forma en que las organizaciones generan utilidades. Es el elemento que venden las organizaciones comerciales para producir beneficios y que usan las organizaciones sin fines de lucro para generar fondos necesarios para sostenerse (KnowThis, 2013).

1.2. LAS NOTAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Uno de los análisis con relación al sector turístico apunta a los diferentes niveles, según a las necesidades o deseos que satisfagan. El nivel de utilidad básica es satisfecho por el *producto genérico*; luego hay un nivel de *producto esperado*, que apunta a lo que normalmente se espera de ese tipo de producto; el producto mejorado es el que incluye beneficios adicionales y que hace diferenciarse de la competencia (Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2004). Como herramienta del marketing se considera también al *producto potencial*, resultante de las mejoras que se pueden introducir en el producto básico para perfeccionarlo. Como refiere Mónica Toyos (2005) en *El ABC del Marketing de Servicios Turísticos*, se trata de un modelo molecular del producto, que ha recibido diferentes nombres según los autores: producto ampliado (Kotler, 2005), producto suplementario (Lovelock, 1997), modelo molecular con elementos tangibles e intangibles (Shostack, 1977), producto total (Levitt, 1981), servicios fundamentales y periféricos (Eiglier/Langeard, 1989).

Además de los niveles, están las notas específicas del producto turístico que ayudan a su descripción y distinción de otros productos; entre ellas se señalan su *intangibilidad*, la *necesidad del desplazamiento*, su *perecibilidad*, su heterogeneidad y *complementariedad* (de allí su "*inseparabilidad*"). Quizás la más original sea la de –en virtud de su pertenencia al sector servicios- requerir la participación del turista para su producción o "servucción", lo que Kotler designa como "carácter indisociable".

Intangible significa, según la Real Academia Española, que no debe o no puede tocarse. Sin embargo cuando se refiere al producto, comprende todos los sentidos, no sólo al tacto. También la vista, y otros sentidos que llegan a formar una percepción de la calidad del hotel, destino, restaurante, pasaje, y que incluyen a la imagen positiva o negativa sobre el servicio. Y en ello están las experiencias, que forman parte de este atributo, ya que pueden emocionar a las personas mucho más que los productos o servicios. Son intangibles e inmateriales, y se les

atribuye un gran valor, por su memorabilidad (Binkhorst, 2006). Esa característica del producto turístico pone a prueba la capacidad del vendedor, ya sea de un servicio específico o de un destino, que ante el turista, debe hacer tangibles estas promesas o beneficios que serán percibidos en un futuro cercano. La irrupción de Internet y las redes sociales en las últimas décadas ha acercado lo intengible a los futuros viajeros y se relaciona también con la siguiente característica, la del desplazamiento, ya que ha acercado el origen y destino y disminuido la sensación de distancia.

Según se ha señalado, el *desplazamiento* del turista hacia el destino para poder consumir el producto es una de las condiciones de su realización y su característica más original. Aún antes, cuando el potencial turista comienza a recabar información en origen, se pone en marcha la prestación de servicios inherentes, tales como reservas, entrega de folletería, financiación del costo del viaje, entre otros. En el concepto mismo del turismo está presente como condición la distancia, porque entre otras cuestiones estudia al hombre alejado de su lugar de residencia habitual, que se desplaza hacia un mundo no conocido o turístico (Jafari,1987). Sin ese desplazamiento, no se produciría ese encuentro dialéctico entre origen y destino.

El producto turístico comparte su condición de *perecible* con algunos productos tangibles (por ejemplo los que necesitan cadena de frío) pero en él la perecibilidad es absoluta, ya que el no poder almacenar existencias no vendidas, es imposible su conservación para una venta posterior, como ha sido ampliamente desarrollado en la bibliografía del marketing turístico.

Otro de los rasgos del producto turístico es su *diversidad*, dado que está compuesto por un conjunto heterogéneo de bienes y servicios. Es de particular interés para esta caracterización el componente "bienes", porque –además del souvenir como elemento tangible- incluye los atractivos de todo tipo que puede hallar el turista en el destino: paisajes, obras del ingenio humano, actividades deportivas, lúdicas, y muchos otros, por lo general aludidos como "atractivos naturales y culturales". Así, el atractivo es para el turista, para el mercado, para la industria, un bien a consumir, y de allí que una de las tendencias actuales apunte a la protección de los bienes frágiles o en peligro de extinción, ante la alta frecuentación turística.

La *inseparabilidad* -su carácter indisociable- se refiere a varias cuestiones, una que hace a los servicios y bienes entre sí, como sucede en los paquetes y servicios combinados. No es posible disfrutar de Roma si el turista con origen en Buenos Aires no accede a la conectividad

que le brinda un viaje en avión. Otra se refiere a personal de servicio, que con su actitud influirá en la experiencia turística de manera positiva, neutra o negativa. Igual dependencia se constata entre el producto y el cliente, turista en este caso, quienes contribuyen con su presencia y actitudes a la experiencia turística, y es conocida la recomendación de no mezclar públicos antagonistas, con intereses u objetivos diferentes, que podrían entrar en conflicto. Y por último, el turista participa activamente en la producción, al informarse, al sentarse a la mesa del restaurante, al subirse a un caballo para una travesía, o cuando "se convierte en empleado" y lleva la bandeja con los restos de comida y los arroja a la basura (Ford y Heaton, 2001, citados por Kotler, Bowen y Makens, 2005)

1.3. LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO TURISTICO

Sasser, Olson y Wyckoff (1978) consideran tres componentes del producto/ servicio: bienes provistos, intangibles explícitos, intangibles implícitos; siendo por ejemplo el bien provisto en un restaurante, la comida; el explícito intangible es la alimentación provista por la comida y el implícito, los beneficios como el servicio, lo social, el ambiente y el relax. La elaboración de modelos en base a los componentes aporta una visión funcional: el modelo de Normann (1984) comprende servicios centrales y periféricos, tomados de la industria aerocomercial. El vuelo desde origen a destino es el servicio principal de una línea aérea, en tanto que las reservas, el check-in, el manejo del equipaje, la limpieza de avión o la actitud del staff , son servicios periféricos.

El componente más importante son los atractivos de sitio y de evento, según Acerenza (1982) que pueden estar combinados entre sí, con el complemento del transporte y las facilidades en el lugar. Las facilidades (instalaciones y los servicios básicos y complementarios) no motivan el viaje pero su ausencia puede impedir el disfrute del producto en su integridad. Volveremos sobre este concepto más adelante, porque abona el tema de esta investigación de tesis, que es valorar al caballo y su imagen como motivadores o incentivadores de un viaje, y como elemento de diversificación de la oferta.

Los componentes son enfocados también desde sus niveles de gestión o acción, como proponen Lewis y Chambers (1989) al describir al producto turístico como un compendio de bienes, ambiente y servicios, en tres niveles: el del producto formal, que el turista cree que está

comprando; el del producto principal, que es el que realmente está comprando, y el aumentado que es el principal más el valor agregado en otras características y beneficios brindados por el proveedor. Un planteo similar hace Levitt (1981) y es recogido por Kotler (1984) y Midlleton (1988), para el marketing general y para el marketing turístico.

Jefferson and Lickorish (1988) al destacar la necesidad de una clara definición del producto turístico, los describen como una colección de características físicas y de servicios, junto con asociaciones simbólicas que se espera satisfagan los deseos y necesidades del comprador.

Smith (1994) señala los aspectos de interés en el estudio del producto turístico: la naturaleza tanto del producto en general como el producto turístico en especial, su complejidad y la participación del turista en la provisión de los servicios. El modelo propuesto para el producto turístico genérico por este autor, que recoge la literatura existente hasta ese momento, contempla cinco elementos: la planta física, el servicio, la hospitalidad, la libertad de elección y el involucramiento. Es un rango que va desde el centro (la planta física) hasta el involucramiento, que actúa como un escudo que encapsula al conjunto.

La condición de conjunto o amalgama está asimismo en el modelo que diseñó Santamaría (2012), y que consiste en una amalgama de distintos elementos que se articulan en torno a un actor principal, el turista, con el objetivo de satisfacer las necesidades creadas por la imagen de un destino. La OMT (1999) adopta la propuesta de Acerenza (1991) en cuanto a que el producto turístico es un compendio inseparable de bienes y servicios en el que se conjugan elementos tangibles e intangibles, pero donde además tienen un rol importante el entorno, la imagen y las personas.

Juan María Jaén Ávila (2005) cuestiona lo que la doctrina y la comunidad científica sostienen sobre el producto turístico (*todo bien o servicio que se adquiere mayoritariamente por el turista, en los lugares de destino o núcleos receptores, con independencia de la naturaleza de este bien o servicio)* y realiza un planteo antagónico, afirmando que el verdadero producto turístico, que demandaría una nueva teoría económica de la oferta, es aquel de uso exclusivo de turistas: el plan de viaje de ida y vuelta o paquete turístico. Según este catedrático, el paquete es un servicio, al cual se unen otros que proceden de otros subsectores como alojamiento, transporte,

etc., pero que es una resultante de una combinación y que requiere ser encuadrado en un nuevo subsector económico.

Para el documento de la Organización Mundial del Turismo referido específicamente al tema de este capítulo (OMT, 2011) el *Manual de Desarrollo del Producto Turístico*, un producto turístico en un destino es una amalgama de muchas experiencias en cuanto a lo que concierne al turista. No es solamente la estada en el hotel, los lugares, museos, parques, restaurantes, teatros, negocios, etc., visitados, o el viaje hacia y desde el destino. Está constituido por tres factores, el *experimental*, que comprende festivales, actividades, eventos, shopping, comidas y entretenimientos, seguridad, servicios; el *emocional*, que implica los recursos históricos y culturales, el aspecto humano, la hospitalidad; y el *físico*, que abarca la infraestructura, los recursos naturales, el alojamiento, los restaurantes. Destaca este *Manual* la gran diversidad de componentes, tales como un paisaje escénico, un parque temático o un concierto clásico, y en la misma categoría de producto turístico, también el snowbording, la escalada en roca, el esquí acuático, el aprender a preparar platos locales o hacer una artesanía local tradicional.

CAPITULO DOS

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA ARGENTINA

2.1. ANTECEDENTES

A los fines de brindar un marco que permita comparar los productos turísticos argentinos de los últimos años, se describen a continuación las propuestas de dos de las administraciones precedentes a la actual, correspondiente al período iniciado en 2003; asimismo, se tienen en cuenta los productos de los operadores extranjeros, las guías de viajes y los libros de ediciones especiales sobre Argentina.

En febrero de 1995, bajo el título *Turismo, motor de una Argentina en crecimiento – Cuatro años de política turística (1990-1994)*, se presentaba la Memoria de la actuación de la Secretaría de Turismo de la Nación. En el mensaje del Secretario, se mencionaba que el producto "el país de los seis continentes" había sido bien recibido y las acciones de marketing habían comenzado a mostrar su eficacia. El informe trasluce la influencia que en la época había tenido el esquema de Michael Porter para el análisis de los sectores industriales o de negocios, con el fin de trazar estrategias competitivas.

El desarrollo del producto no era contemplado como concepto en sí mismo, sino como "desarrollo de la oferta", ya que estaba todo bajo el paraguas de un producto inclusivo del territorio, expresado en el slogan "país de los seis continentes". La página 19 presenta un cuadro con cuatro ejes, bajo el título "Mejora de los recursos y de los factores de producción turísticos". Como una "poderosa identidad corporativa", *-Argentina, el país de los seis continentes-*, que en la presentación del informe se menciona como producto, se despliega la creación de seis macroproductos (o continentes), con correspondencia en un espacio físico determinado. De manera que al Noreste, corresponde "La Selva de las aguas grandes"; para el Noroeste, "Donde América habla con el cielo"; para la ciudad de Buenos Aires, "Mi Buenos Aires querido"; a la región centro se le asignaba "La Pampa, el país del gaucho"; la región cordillerana de la Patagonia abarcaba "Bosques, lagos y glaciares", y la Patagonia atlántica, "Pingüinos, ballenas,

elefantes y lobos de mar". En esta última el mapa mostraba las Islas Malvinas en forma simbólica, con una casita y un pingüino, pero estaba ausente la Antártida Argentina.

A continuación de los macroproductos, con fotografías y un breve texto descriptivo, está el "Desarrollo de nuevas ofertas", que presenta:

"Turismo de estancias: establecimientos rurales de casi todo el país han abierto sus tranqueras al turismo. En la provincia de Santa Cruz, 25 estancias alojan turistas y su oferta es promocionada a través de un folleto elaborado por Sectur.

Turismo cultural y religioso: conocer las diferentes culturales (sic) ha sido y sigue siendo una de las principales motivaciones del viaje y el turismo religioso es quizá la más antigua expresión de este turismo cultural. Transitar los caminos incaicos, establecer un recorrido de las estancias jesuíticas o conocer las rutas de los santuarios propuestos en cinco circuitos regionales son nuevas alternativas para diversificar la oferta actual.

Turismo termal: La Argentina posee excelentes centros termales y si bien algunos son reconocidos internacionalmente la mayoría requieren ser promovidos para su adecuada comercialización.

Turismo ecológico: nuestro país está extraordinariamente bien dotado para esta clase de turismo. Penetrar en embarcaciones sin motor en los Esteros del Iberá para conocer su rica fauna y flora o la observación de los pájaros en el Parque Nacional El Rey en la provincia de Salta, son sólo dos ejemplos de los muchos que en este aspecto puede desarrollarse.

Turismo de aventura: Dentro de una muy variada oferta se están realizando, entre otras propuestas, la navegación en veleros al Cabo de Hornos, a la isla de los Estados y a la Antártida".

El despliegue de las opciones no se presenta como productos desarrollados ad-hoc, sino que reúne las modalidades que se iban conformando espontáneamente, bajo el título de "oferta", aunque en ellas se percibe el anticipo de los productos que se desarrollarían en la década siguiente.

La difusión de esta oferta tenía dos ejes de comunicación, uno como mensaje global (El país de los seis continentes) y el otro como un slogan de campaña (Tu próxima tentación).

En los 2000, un gobierno de diferente signo político, trajo otra gestión que anunciaba un cambio en el paradigma. Hernán Lombardi (*Clarín*, 11/9/2000) afirmaba en una nota que lleva su

firma: *"Una nueva política promocional se ha puesto en marcha siguiendo las más modernas tendencias del marketing turístico mundial. Los países líderes en materia turística han comprobado que los viajeros ya no se mueven estimulados sólo por atractivos paisajes sino que se sienten atraídos por productos. Un producto implica distintas variables: competitividad, calidad, características únicas. El tango de Buenos Aires, el turismo urbano, la nieve y la montaña, los glaciares en el sur argentino, el vino de Mendoza, el termalismo, la observación de flora y fauna, el ecoturismo en los parques nacionales argentinos son algunos de nuestros productos distintivos que serán posicionados en el mercado internacional".*

En efecto, el *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2003*, cuya meta final era el "Crecimiento con equidad", preveía un Programa de Asistencia Técnica a Destinos y Productos. Para los destinos, los objetivos se enfocaban a diversificar y crear nuevos productos, y en los Programas que permitirían alcanzar los objetivos, se preveía la "Innovación y mejora de los productos".

Al abordar los Productos, los objetivos apuntaban a adaptar el producto a las condiciones de la demanda; mejorar la imagen del destino; atraer nuevos segmentos del mercado y mantener la posición competitiva, todo ello empleando como herramientas la investigación de mercado y las técnicas de marketing.

El desarrollo de productos estaría basado en la oferta existente de atractivos, equipamiento y servicios, clasificándolos en nuevos o complementarios.

Dentro del mismo Programa de Asistencia Técnica a Destinos y Productos, se identificaban tres fases de elaboración del producto: la identificación de oportunidades para nuevos productos, la definición de una estrategia de productos/mercados, y la estructuración de productos.

Trazaba, además, una matriz que cruzaba los productos turísticos con las regiones. En ella, los productos identificados denotaban una amplia variedad: congresos y ferias, turismo cultural, turismo aventura, turismo rural, cruceros, pesca, nieve, turismo religioso, sol y playa, termalismo, Parques Nacionales, turismo arqueológico, avistaje de ave y fauna, golf, caza, tango, parques temáticos, ecoturismo, sitios del Patrimonio Mundial, turismo étnico, turismo joven, turismo de incentivos y circuitos productivos. Algunos de ellos contenían una breve explicación.

Las guías turísticas de Argentina ofrecen otra forma de abordaje del producto turístico argentino.

En 1989 la *Guía Pirelli* (versión en inglés) ponía en valor como dignos de visitar, el Noroeste, los Valles Centrales y Montañas, los Andes de Cuyo, los Lagos del Sur, las Costas y planicies de la Patagonia, Tierra del Fuego, las llanuras del Chaco y la Región del Paraná, la Mesopotamia, las Pampas y sus costas y la Ciudad de Buenos Aires. Como ítems especiales, destacaba caza y pesca, vida silvestre, esquí, artesanías, el menú argentino típico, y las monturas provinciales con ilustraciones de las diferentes sillas de montar que se usan en nuestro país. Como servicios, incluía una lista de hoteles y restaurantes.

Lonely Planet (1996) presentaba -para la época en que el organismo oficial de turismo promovía "Argentina, país de seis continentes"-, el clásico índice según un criterio geográfico: Buenos Aires, las Pampas, Mesopotamia, el Gran Chaco (Resistencia, Parque Nacional Chaco, Roque Sáenz Peña, Formosa, Clorinda y Parque Nacional Río Pilcomayo), Córdoba, Cuyo, el Noroeste Andino, Patagonia, Tierra del Fuego y Patagonia chilena, e Islas Malvinas. En cada una de estas unidades realiza una exhaustiva descripción de los servicios y actividades posibles, citando los mejores lugares para alojarse, comer, los términos clave en cuanto al idioma, las opciones para el transporte, cómo organizar el viaje a las Islas Malvinas, parques nacionales, vida silvestre y cuestiones ambientales, y 136 mapas para la ubicación rápida de ciudades, provincias, playas y parques.

El título "Actividades" reúne recomendaciones y comentarios sobre las opciones más populares y/o interesantes, como el fútbol, el esquí, el trekking, el montañismo, el rafting, el golf y el polo, seguido por "Alojamiento" que está clasificado en camping y refugios, hostels, hospedajes, pensiones y residenciales, hoteles, alquileres y casas de familia y estancias. El producto se complementa con "Comida", ofreciendo información sobre la dieta argentina, los lugares para comer, comidas sin carne en el país del ganado vacuno, snacks, desayunos, platos principales, postres, y "Bebidas".

La guía *Lonely Planet* dedica unos párrafos a las "Trampas para turistas", desaconsejando la visita a las ciudades de Villa Carlos Paz, Mar del Plata, Bariloche, El Calafate, por diversas razones.

Otra guía, *The Rough Guide to Argentina* (2000), ofrece información sobre las regiones organizadas en capítulos, en un panorama correspondiente a la época de su edición, con los datos más relevantes de los servicios básicos y complementarios. En la introducción, destaca las selvas del Noreste, las estepas altas y secas del Noroeste, la extensa Patagonia hasta el archipiélago de Tierra del Fuego compartido con Chile, y las Pampas. Subraya el concepto de "argentinidad", y el estereotipo del porteño que se extiende al conjunto de los argentinos como una generalización muy extendida. Asimismo, menciona al tango, el fútbol, Evita y el estilo gauchesco. La gran metrópolis de Buenos Aires está presente en un extenso párrafo, así como menciones de más breve redacción para Salta, Rosario y Ushuaia.

Naturaleza y aventura están especialmente recomendadas en *The Rough Guide to Argentina*, en el interior del país: sus parques y reservas, las estancias, y "actividades de aventura" como cabalgatas, trekking, rafting, kayaking, esquí, aladelta, y otras actividades más relajadas como degustación de vinos, observación de aves y safaris.

El territorio está presentado en capítulos, tales como: 1) Buenos Aires, Costa Atlántica y las Pampas, 2) las Sierras Centrales, 3) el Litoral, 4) el Gran Chaco, 5) el Noroeste, 6) Mendoza-San Juan-La Rioja, 7) Neuquén y el distrito de los lagos patagónicos, 8) Patagonia y Tierra del Fuego, 9) Patagonia, y 10) Tierra del Fuego.

El abanico de posibilidades de la guía de Editorial El Ateneo (2000), en español, denota su origen local, presentando una visión que promueve el producto más que aconsejar y orientar, como lo hacen las guías realizadas en otros países. Aunque es igualmente reveladora de la diversidad de atractivos, sólo incluye unas pocas páginas sobre servicios, excluido el alojamiento. Si bien no contiene el leit motiv de los 90, "el país de los seis continentes", las regiones (Noroeste, Centro Oeste, Noreste Cuyo, Centro y Patagonia) coinciden con los seis macroproductos desarrollados en la época. Ahora bien, cada capítulo está ilustrado con recuadros que refieren a subproductos tales como "Bodegas y viñedos", "El tren de las Nubes", "El tango" y otros. Los productos tienen base tanto en el territorio como en las actividades.

Las sucesivas administraciones del organismo oficial de turismo a nivel nacional, o algunas empresas como Bagó, realizan ediciones de libros con una presentación de lujo para obsequiar en misiones oficiales o a visitas importantes. Una publicación de los años '90, *Argentina*, ilustrada en su tapa con una fotografía de un estribo y bota gauchos, destaca como

atributos la diafanidad de los cielos, la abundancia del agua en sus variadas formas, las montañas y sus formas talladas por el viento, el verde de las selvas y bosques, las flores de la rica tierra argentina, la diversidad de la fauna, la diversidad de los habitantes que llegaron de todas partes del mundo, la abundancia de recursos y Buenos Aires como ciudad moderna. Entre los deportes, el fútbol, el polo y el turf. También los monumentos y obras de arte, el Teatro Colón y la gastronomía. Bajo el título "El país de los seis continentes" se explaya con abundantes imágenes sobre cada uno de los subproductos.

Otra publicación oficial, correspondiente a la Secretaría de Turismo y Deporte, de la administración nacional que va del 2000 al 2003, se basa en un capítulo por provincia, con fotografías y un slogan para cada una: Ciudad de Buenos Aires, reina como siempre; Buenos Aires, inmensa llanura; Chubut, montañas y ballenas; Santa Cruz, glaciares eternos; Neuquén, un mundo de lagos y bosques; Río Negro, los laberintos soñados; La Pampa, pintada de historia; Córdoba, entre el cielo y la sierra; San Luis, despliegue de colores; San Juan, la morada del buen sol; La Rioja, cálida y apacible; Salta, con el ruidoso silencio de los valles; Tucumán, un jardín que emociona; Salta, más linda que nunca; Jujuy, el color de la Puna; Formosa, la ruta del Pilcomayo; Chaco, el milagro de lo virgen; Santiago del Estero, savia y raíces vivas; Santa Fe, la armonía de la tierra; Misiones, siempre majestuosa; Corrientes, un carnaval de paisajes; Entre Ríos, verde para todos los gustos y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, paraíso al sur.

El libro de Florian von der Fecht, de 2004, en cambio, no está organizado estrictamente por provincias, sino por regiones y sus lugares, que se destacan por sus extraordinarios paisajes, ideales para la práctica de la fotografía panorámica, con diferentes condiciones de luz, así como por detalles de esos lugares y su gente. Por citar sólo unos ejemplos, el libro comienza por Patagonia, Estancia Harberton, Ushuaia, Isla de los Lobos, Cabo Raso, Estepa Fueguina, un ave como el Martín Pescador Grande, lago Yehuin, Estancia María Behety, Cerro Torre y Monte Fitz Roy en el Parque Nacional Los Glaciares. Luego siguen Cuyo, Noroeste, Noreste, donde se destacan la variada fauna, los gauchos, y los caballos, tanto en libertad como en arreos. Finalmente dedica unas pocas páginas a la provincia de Buenos Aires y a la Ciudad de Buenos Aires.

2.2. LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ARGENTINOS EN LA ACTUALIDAD

En 2005, con la sanción de la ley nacional de turismo, número 25997, se creó el Instituto Nacional de Promoción Turística –INPROTUR–, como ente de derecho público no estatal en el ámbito de la entonces Secretaría de Turismo, hoy con rango de Ministerio.

En su Memoria 2010, el Inprotur informa que su estrategia comunicacional integra los mensajes, generales y específicos para lograr dinamismo de manera global, en cinco ejes que concentran productos y destinos vinculados entre sí. La geo-referenciación de los productos se diluye al agruparlos en virtud de la forma en que serán promocionados, bajo el slogan "Argentina late con vos", en Argentina Auténtica, Activa, Natural, Gourmet y Reuniones, basándose en los diferentes perfiles de los viajeros del mundo y a las nuevas tendencias de los consumos culturales y la comunicación, así como a los mercados que define como prioritarios, estratégicos y potenciales.

Durante 2013, el sitio del ente de promoción turística de la Argentina presentaba los siguientes productos turísticos de proyección internacional, agrupados según los ejes comunicacionales:

- Auténtica: Patrimonios de la Humanidad, el turismo cultural, de bienestar, educativo, rural y urbano, LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), los cruceros, el polo y la Experiencia Judaica.
- Activa: el Dakar en la Argentina, turismo aventura, golf, nieve, pesca deportiva, Ruta 40, trenes.
- Natural: turismo de naturaleza, senderismo, avistajes, Huella Andina y Parques Nacionales.
- Gourmet: oferta gastronómica con valor agregado, Rutas del Vino y gastronomía típica y regional.
- Reuniones: propuestas específicas y complementarias para el turismo de negocios y congresos en todo el país, según regiones (Buenos Aires, Córdoba, Cuyo, Litoral, Norte y Patagonia), y
- Alta Gama: es una combinación de servicios y productos para una demanda exigente y de alto poder adquisitivo.

En el segundo semestre de 2013, el Inprotur introdujo las *Experiencias* como propuesta en su sitio de Internet: Alta gama, Aventura, City breaks, Escenarios de fotografía, golf, Imperdibles, Lo más argentino, Paisajes culturales, Ruta 40 y otras travesías, Andinismo, Birdwatching, Escapadas naturales, Especial familias, Gourmet, LGBT, Nieve, Pesca deportiva y Senderos. Como *Destinos* se presentan Córdoba, caminos con historia; Entre Tucumán y Salta, una ruta ancestral; Iguazú: cataratas, selva y misiones; La intensidad de la Quebrada de Humahuaca; Mendoza, viñedos y aventura; Ushuaia, el fin del mundo; Cosmopolita Buenos Aires; Grandes glaciares de la Patagonia; Ischigualasto y Talampaya, esculturas del tiempo; Lagos y montañas de la Patagonia; y Puerto Madryn, naturaleza y cultura. Otro cambio es el título *Grandes viajes:* Argentina para descubrir, Iconos de Argentina, Buenos Aires y el Norte y Todo Patagonia. Y las *Regiones*, continúan siendo Norte, Córdoba, Litoral, Buenos Aires, Cuyo y Patagonia.

El *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS)* del Ministerio de Turismo de la Nación fue lanzado originalmente en 2005, produciéndose entonces un documento que tenía como meta temporal el 2016. En 2011 sería actualizado a 2020. En los objetivos del primer lanzamiento, se planteaba que el desarrollo de productos turísticos se extendería "*a zonas del país donde la actividad es aún incipiente, promoviendo la diversificación paulatina de la oferta sobre la base de los componentes prioritarios del espacio turístico. Dicho proceso se basará en abordajes integrales, permitiendo concentrar los esfuerzos de inversión pública, capacitación, calidad, marketing y promoción entre las variables más importantes. La infraestructura será llevada a cabo por el sector público, en espacios turísticos concertados como prioritarios, y paralelamente promoverá la inversión privada asociada al desarrollo local, de acuerdo con las necesidades detectadas durante el proceso de planificación".*

El Plan establecía cuatro premisas: la consolidación institucional, la sustentabilidad, el desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional y un sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional. El turismo receptivo es mencionado, junto con el turismo interno y el turismo social, en la necesidad de orientar la planificación para lograr la mayor diversidad posible de productos/destinos y una más amplia captación de segmentos de mercado. Dedica un párrafo al Turismo Receptivo, resaltando su capacidad para generar ingreso genuino de divisas, motivo por el cual se promete orientar la inversión en investigación y desarrollo de productos

para poder captar segmentos de mayor gasto y estadía, respondiendo a las expectativas y deseos de la demanda.

Al trazar un "Mapa Federal de Oportunidades", el PFETS destaca la diversidad de productos trabajados actualmente por todas las regiones. Presenta cuadros donde cruza regiones, corredores y productos, compuestos por Sol y Playa, Turismo Activo, Turismo Cultural, Turismo Científico, Turismo Salud, Turismo Deportivo y Turismo Especial. En el acápite referido al Desarrollo de la Oferta, establece como programa el "desarrollo de productos y destinos turísticos", con el objetivo de optimizar el aprovechamiento de la oferta turística actual y desarrollar la oferta potencial en función del mapa federal de oportunidades y de las estrategias enunciadas de jerarquía, diversidad y descentralización, así como las necesidades de la demanda. Ello en el marco de la Estrategia 5.1. de una red jerarquizada, diversificada y descentralizada de atractores, destinos y productos. El complemento para completar el producto es la Estrategia 6.1 que contempla una red jerarquizada, articulada y descentralizada de servicios de soporte.

En síntesis, en esa primera edición del PFETS se dejaba en claro la decisión del organismo oficial de turismo nacional, de desarrollar productos/destinos, como forma de captar más demanda.

Destino Argentina es una institución dedicada a la promoción turística de la Argentina, conformada en su mayoría por entes públicos como la Agencia Córdoba Turismo y algunos privados como la Cámara Argentina de Centros de Ski. Su página web promueve los siguientes productos, a los que designa como "Experiencias": naturaleza, fauna, bienestar, cultura, ecoturismo y aventura, esquí, estancias y turismo rural, fútbol, gastronomía, golf, negocios, pesca, polo, shopping, tango, y vinos y bodegas.

El libro promocional *Argentina, una intensa travesía* (Zecchin, 2012) dedica sus páginas a las provincias y sus rasgos sobresalientes, privilegiando las imágenes, con textos breves. De tal forma, Jujuy es "una ciudad sobre el agua", Formosa "Plantas como banderas", Chaco es "agua grande", Corrientes "el jardín del universo", etc., acompañadas de relatos de intrépidos viajeros que van guiando al lector por "la esencia de nuestra tierra": Alvar Núñez Cabeza de Vaca, Emilio Budin, Juan Bautista Alberdi, Ada María Elflein, E. Lucas Bridges, entre otros.

La guía YPF-ACA de 2005, versión impresa, presenta la información en Corredores, por capítulos: Noroeste (Salta, Jujuy y Tucumán), Cuyo (San Juan, Mendoza y La Rioja),

Patagonia Norte (Neuquén, Río Negro y Chubut), Corredor de los Glaciares (Santa Cruz y Tierra del Fuego), Península Valdés (Chubut), Cataratas y Esteros (Misiones y Corrientes), Litoral (Entre Ríos y Santa Fe), de las Sierras (Córdoba y San Luis), de la Costa Atlántica (Buenos Aires) y Corredor de Buenos Aires, La Plata y alrededores. En cada Corredor, hay circuitos y productos destacados. En Cuyo, por ejemplo, Ruta del Vino, Ciudad de Mendoza, Circuito Aventura. Asimismo, Lo imperdible, Dónde dormir, Dónde comer y Dónde comprar.

La versión on line y actual de dicha guía, conserva la organización según regiones (Buenos Aires, Patagonia, Noroeste, Cuyo y Litoral) pero en la solapa "Novedades y sugerencias", aconseja destinos ligados a experiencias, como "Un cafecito por los notables bares porteños" o "de platos y chefs esquiadores", o "Una excursión con fuerte sello folklórico y tradición bonaerense", entre otras.

Los operadores extranjeros, según su especialidad y mercados meta, ofrecen cruceros y hiking adventure en Chile y Argentina, Bariloche más los lagos del Sur, Canal de Beagle en Chile y Argentina, Mendoza y Salta, Bahía Bustamante en Patagonia e Iguazú, Hiking en los viñedos de Mendoza, y Ushuaia como puerto de salida para cruceros a la Antártida (Mountain Travel Sobek); otros ponen el acento en Antártida y Patagonia, con crucero partiendo desde Ushuaia; circuitos integrados en Argentina y Chile con crucero por los fiordos, o la Patagonia desde Buenos Aires, incluyendo Bariloche, Isla Chiloé, Puerto Varas, Punta Arenas, Parque Nacional Torres del Paine y El Calafate (Grand Circle Travel).

Tucan Travel, como muchos operadores globales, tiene en su menú a Sud América, donde Argentina aparece en circuitos con Bolivia, Paraguay, Chile y Perú. En la opción Argentina, hay una combinación de patrimonio cultural y natural, con el Glaciar Perito Moreno, el tour de un día Gauchos and Estancia, Cataratas desde Argentina, Puramente Patagonia, Tango y Samba (con Brasil), Andes to Rio (junto con Bolivia y Brasil).

La frase con que STA Travel presenta a la Argentina es quizás una síntesis de la imagen proyectada, que no necesariamente coincide con la que se buscar posicionar: *"Maravíllese ante la impactante elegancia de las Cataratas del Iguazú, pruebe vinos de alta gama en Salta, coma bifes tan grandes como su cabeza en Buenos Aires y explore las salvajes tierras de la Patagonia"*. Los lugares con atractivo que menciona son Buenos Aires, Bariloche, El Calafate, Iguazú, Mar del Plata, Mendoza, Rosario, Salta, San Martín de los Andes, Tucumán y Ushuaia.

La Patagonia con sus glaciares, volcanes y lagunas encabeza las opciones de Journey Latin America, al ofrecer “Patagonia Argentina Esencial”, como un producto tailor made. En esa línea de producto “elaborado a pedido” está “Lo destacado de Argentina”, que contempla dos semanas con Cataratas, Bariloche y los glaciares. El operador da un salto, más allá de lo geográfico, para ofrecer “Luna de Miel en Argentina”, “Vacaciones en un Rancho Argentino”, o “Trekking en el Fin del Mundo”. La amplia oferta comprende además “Viñedos en Mendoza y Salta”, Noroeste con acento en Cafayate, “Curso de Español en Buenos Aires”, y diversos tours combinados con Uruguay, Chile y Brasil.

En Trip Advisor, los 10 destinos populares de Argentina son en este orden, Buenos Aires, Bariloche, Iguazú, San Martín de los Andes, Ushuaia, El Calafate, Mar del Plata, Salta, Villa la Angostura y Rosario.

Como ejemplo de un producto segmentado, para los amantes de las cabalgatas, Equustrails, un operador con base en el Reino Unido, se presenta como un especialista mundial en vacaciones a caballo y eventos ecuestres y en el caso de Argentina, ofrece una sola expedición a caballo al corazón de los Andes, alcanzando el límite con Chile.

En síntesis, la información que despliegan el sector público en su rol de promotor, y las distintas publicaciones, presenta diferencias de enfoque dado el objetivo de buscar un posicionamiento o introducción de productos, con el del empresariado, que obviamente comunica y promueve productos con cierto grado de madurez. Se destaca la ausencia del producto turismo ecuestre, en tanto las actividades como cabalgatas, o deportes como el polo, son o bien productos en sí mismos, o actividades que diversifican la oferta, y no el producto que esta investigación se propone describir y analizar como potencialmente apto para la competitividad turística de la Argentina.

Por último, dos guías de amplia distribución en Europa, publicadas en 2013, en francés, reflejan la oferta que actualmente se proyecta en esos mercados. La guía Michelin *(Le GuideVert),* despliega cinco regiones: Buenos Aires, Iguazú y Noreste, Noroeste, Cuyo, Patagonia y Tierra del Fuego. Antes de desarrollar la información sobre las regiones, introduce al lector en la organización del viaje, y para ello propone, entre otros aspectos, “Tipos de estadías”. Como “Naturaleza”, la Quebrada del Humahuaca, los Parques de Cuyo, las Cataratas del Iguazú, la Región de los Lagos, el Parque Nacional Los Glaciares, la Ruta 40, Ushuaia y el Parque

Nacional Tierra del Fuego. Para “Cultura”, pone el foco en Buenos Aires, las Misiones Jesuíticas, las Primeras Colonias y la Ruta Inca. En las estadías “arqueológicas” están San Juan e Ischigualasto, Neuquén, Trelew y Perito Moreno. En cuanto a las estadías “enológicas”, menciona a Mendoza, San Juan, Cafayate y Neuquén. Y como estadías “balnearias” Tigre y el Delta del Paraná, Puerto Madryn y la Región de los Lagos.

Otra guía, *Le Routard*, organiza la consulta en Buenos Aires y alrededores, la Región del Noreste que dedica a las Cataratas del Iguazú y las Misiones Jesuíticas; la Región del Noroeste-NOA, en donde incluye “Hacia el Norte, desde Salta a la frontera con Bolivia”, “Hacia el Sur, desde Salta a Tucumán”; y la Región de Cuyo. Esta guía recomienda como “los favoritos del Routard” los siguientes atractivos: el tango en Buenos Aires, un partido de fútbol en la Bombonera, explorar la Península Valdés, los pingüinos de Punta Tombo, las Cataratas del Iguazú al atardecer, las calles de Salta la linda a la nochecita, las maravillas geológicas de las Quebradas de Humahuaca y Las Conchas, las empanadas en todo el país y especialmente en Salta, los vinos de San Juan, Mendoza y Cafayate, el glaciar Perito Moreno, una estadía en una estancia de la pampa (región pampeana) y compartir la vida de los gauchos a caballo, admirar el Fitz Roy antes de partir a El Chaltén, navegar el Canal de Beagle, en invierno, recorrer los parques de Talampaya e Ischigualasto, admirar el Aconcagua, pasear en barco por el Nahuel Huapi hasta los bosques de Puerto Blest, recorrer los Siete Lagos, esquiar en pleno agosto en el Cerro Catedral y caminar por el Parque Los Alerces.

CAPÍTULO TRES

LA OFERTA DE TURISMO ECUESTRE EN EL MUNDO Y EN LA REGIÓN

Los países que promocionan su productos relacionados con los caballos, las cabalgatas y las actividades ecuestres, y las empresas que comercializan el producto "turismo ecuestre" –que seguirán en el orden de esta caracterización–, son diversos y algunos de importancia considerable en cuanto a la variedad de oferta y su volumen de demanda. Para la publicación on line de la National Geographic (2013), los diez mejores destinos de cabalgatas son: Valle de Bravo, México; Masai Mara, en Kenia; El valle del Loire en Francia; La Toscana en Italia, Québec, Canadá; Jerez y Sevilla en España; Rajasthan, India, Cappadocia, Turquía; los Andes, Perú y Estancia, en Argentina. La primera parte de este capítulo, presenta algunos ejemplos de países donde la actividad ha alcanzado cierta relevancia, buscando describir el posicionamiento que plantean los organismos oficiales de promoción turística. En una segunda parte, se han reunido casos de operadores importantes que comercializan paquetes que incluyen cabalgatas o actividades relacionadas estrechamente con el caballo.

La European Horse Network, una ONG que promueve el desarrollo del sector ecuestre en Europa, señala el amplio impacto de la actividad en el turismo, con el cual contribuye, ya sea atrayendo multitudes a eventos como el Mundial Ecuestre, o creando oportunidades de trabajo en áreas rurales. Como ejemplo, menciona la combinación de conservación y turismo en parques nacionales y áreas de interés científico que se da en proyectos como el de Lake Pape, en Letonia, donde caballos salvajes fueron reintroducidos a lo largo de las costas bálticas para ayudar a conservar las tierras de pastura, y cuya visita es recomendada en guías como Michelin. Otro caso es el de Rumania, donde se fomentan los productos ecoturísticos con foco en el turismo ecuestre.

Irlanda

Es un país que ha hecho de la actividad ecuestre un producto de relevancia entre su oferta turística. El sitio Discover Ireland, de la Autoridad Nacional de Desarrollo Turístico, reúne la

información y listados sobre alojamiento, actividades, eventos, atractivos turísticos y ofertas especiales sobre vacaciones en Irlanda.

En el menú de opciones, en "Cosas para hacer" está en segundo lugar, luego de "Artesanías irlandesas", "Horse riding" que se traduce como "Equitación" y no como "cabalgatas" que sería "horseback riding". Ello denota una cierta especificidad en las condiciones de la oferta, que parecería apuntar a jinetes con alguna familiaridad con los caballos y su manejo. La introducción propone: "Conocida como la tierra del caballo, Irlanda presume de poder brindar las mejores escapadas de cabalgata que usted pueda desear. Recorra nuestra lista de operadores para elegir desde cabalgatas en la playa, jornadas entre destinos o rutas cross country que desafiarán sus habilidades. Para los entusiastas de las carreras de caballos, chequee nuestra lista de eventos, visite una granja con stud o contacte una de las cabañas de criadores pura sangre de Irlanda".

La información está organizada en Operadores, Shows ecuestres, Ventas de caballos y caravanas (en carromatos[1]).

Francia

En Francia, la agencia oficial de desarrollo turístico Atout France y el Instituto Francés del Caballo y la Equitación (surgido de la unión entre los Haras Nacionales y la Escuela Nacional de Equitación), realizaron en 2010 una jornada técnica para extraer de ella claridad y especificidad sobre los desafíos del turismo ligado al caballo. Ante la evolución y el aumento de la práctica de la equitación, con la tercera federación deportiva en Francia y con más de 30% de aumento en la cantidad de licencias en 5 años, un estudio encargado entonces, estimaba en 2,2 millones la cantidad de jinetes y 14 millones de franceses que deseaban montar a caballo. Esto fue considerado como una enorme reserva, donde las expectativas relacionadas con "la equitación en la naturaleza" son fuertes, mientras los estudios muestran que el producto caballo no es solamente ecuestre sino además cultural (espectáculos, eventos…). Aquel encuentro se proponía responder a los siguientes interrogantes:

[1] Carromato: m. Carro grande de dos ruedas cubierto con un toldo y tirado por uno o más animales: *el carromato de los feriantes.*

- ¿Qué clientelas para el turismo en torno al caballo, qué productos?
- ¿El caballo, un argumento para la valoración de los espacios naturales y los sitios turísticos?
- ¿Cómo estructurar la oferta turística ecuestre en la escala territorial?
- ¿Cómo promover el destino Francia gracias al caballo?
- ¿Qué herramientas y palancas de acción para una política de turismo y caballo?

En su publicación *Tourisme et cheval* (2011), Atout France pondera al "turismo ligado al caballo" como una actividad en pleno crecimiento en el tiempo libre de los franceses, y más ampliamente, como un factor de atractivo turístico para el destino Francia y el desarrollo de sus territorios.

El caballo, señala, vehiculiza una cantidad de imágenes positivas: es un producto a la vez agrícola, patrimonial, cultural y turístico, asociado a los deportes y recreación en la naturaleza. Contribuye, dice, al posicionamiento y a la atracción del destino turístico, aportándole una imagen y cualidades que forjan la identidad de un territorio. El sector caballo está animado a menudo por los apasionados, inclinados al aprendizaje, la excelencia y la competición, pero que no siempre tienen en cuenta las expectativas de las clientelas más distantes. El universo de actores públicos y privados que Atout France considera, incluye a las colectividades, los políticos, los servicios técnicos, los propietarios y gestores de infraestructuras, de espacios naturales, de equipamientos ecuestres, prestadores turísticos, operadores del sector ecuestre, asociaciones, gabinetes de consejeros especializados o sensibilizados por el turismo o por el caballo.

El turismo ligado al caballo (de Sainte Marie, Carriou, 2010) es considerado en Francia un sector generador de empleos y actividades, con 68.700 empleos y 55.000 empresas, mientras que dos establecimientos ecuestres sobre diez, desarrollan actividades anexas ligadas al turismo. La equitación es la tercera federación deportiva, con 2,2 millones de jinetes. El Instituto Francés del Caballo y la Equitación afirma que el caballo y su imagen tienen un alto capital de simpatía por parte del público y apoya tal aseveración en un estudio realizado en 2006, que concluyó en que un francés sobre tres es cliente potencial.

Atout France, por su parte, define al turismo ligado al caballo, como "todas las formas de recreación, ligadas a los equinos (caballo, pony, mula) practicados por una persona en

desplazamiento fuera de su residencia habitual, durante al menos 24 horas y 4 meses como máximo". Las motivaciones son diferentes, ya que el caballo puede ser el centro de interés principal, un medio y no un fin, o un elemento asociado a otros. Las prácticas, en tanto, están diversificadas, yendo desde las excursiones de día entero, la práctica deportiva, los itinerarios, las estadías donde se incluye una práctica montada o de atalaje. Esta agencia de promoción distingue la oferta diversificada en torno a dos segmentos: "a caballo", con recreación a caballo, estadías multiactividad, estadías deportivas, viajes con paseos a caballo, y jornadas de descubrimiento; y "en torno al caballo", con senderismo a lomo de mula, remolque, atalaje[2], visita a sitio, paseo atalaje, fiestas tradicionales, salones, eventos deportivos y espectáculos ecuestres. El caballo es considerado más que un producto agrícola, un patrimonio, un educador, un mediador ecológico, y un lazo social, que brinda una oportunidad para la valorización sostenible de los territorios y el desarrollo de los sectores turísticos.

Sin embargo, el turismo ecuestre no se halla aún como producto ofrecido desde el organismo oficial de promoción turística de Francia: no está presente como tal en la "góndola" de Atout France. La agencia promueve polos de destinos y clubes de promoción, entre los cuales están el turismo de negocios receptivo, el turismo urbano, los espacios marítimos y el litoral, los espacios naturales/montaña, naturaleza y descubrimiento; destinos de ultra mar, viñedos y turismo vitivinícola. Además, sectores temáticos, transversales a varios destinos, son trabajados y promovidos en el seno de los clubes: patrimonio y culturas, en forma (talasoterapia, termalismo, spas), turismo de jóvenes, turismo y espiritualidad, naturismo, villas de vacaciones (turismo social).

España

Durante el 1er. Congreso de Turismo Ecuestre (2013), convocado por la Real Federación Hípica Española, se presentó la marca *Turismo Ecuestre España*, que abarca los itinerarios ecuestres homologados y las empresas turísticas asociadas a los mismos, y se anunció la creación

[2]Atalaje: disciplina deportiva de conducir cuatro, dos o un caballo, desde el pescante de un carruaje adecuado para tal fin (Asociación Argentina de Atalaje Deportivo).

de una central de reservas para ayudar a la comercialización del producto turístico ecuestre. Según el Estudio de Incidencia Global del Sector Ecuestre en la Economía Española, presentado en dicho Congreso, el sector genera un impacto de 5.303 millones de Euros en toda España, equivalente al 0,51% del Producto Interior Bruto (PIB) español. Hay en España más de 720.000 caballos, de los cuales 219.000 son de pura raza.

Por lo que respecta al empleo, el sector ecuestre genera en España 61.247 empleos directos. La comunidad con mayor repercusión es Andalucía, con el 32% de estas cifras, de impacto y empleo.

El Turismo Ecuestre en concreto, señala el informe, genera 68 millones de Euros anuales en España, y en lugares como Valencia donde la actividad no representa un gran volumen, alcanza a 2 millones, con ocho itinerarios ecuestres homologados que han requerido una inversión de 145.200 Euros. La marca turística *Turismo Ecuestre España* será el paraguas para desarrollar la oferta que se comercializará a través de la central de reservas. La marca tiene como punto de partida, 39 itinerarios ecuestres homologados, y prevé sumar "establecimientos asociados" que cumplan con ciertos criterios de calidad. La central de reservas de la RFHE confeccionará y comercializará paquetes turísticos y viajes ecuestres combinando los servicios de los *establecimientos asociados*, de tal forma que sirvan también para promocionar los diferentes itinerarios ecuestres homologados. La propuesta no se centra únicamente en las empresas de turismo ecuestre, sino que se abre a todas aquellas empresas del sector turístico que vean una oportunidad de negocio en este ámbito, y que sus servicios supongan un valor añadido al producto ecuestre.

Como preámbulo a las presentaciones realizadas en el Congreso, se destaca que la variedad paisajística y cultural de la marca *Turismo Ecuestre España*, es una de las más variadas del "mundo ecuestre europeo", estructurada en torno a itinerarios ya cercanos a grandes núcleos urbanos, o a través de áreas rurales en distintas comunidades autónomas, señalizados según el proceso de homologación de la Real Federación Hípica Española.

Aún así, el producto turismo ecuestre no está presente en el portafolio del organismo oficial de turismo de España. Turespaña reúne las diversas líneas de productos en categorías, según el público, y sobre ellas basa sus acciones de promoción. Expresadas en verbos, las propuestas son Relajarse (costa, destinos rurales, campings, bienestar o "wellness"; Descubrir

(turismo urbano, itinerarios arte y cultura española, naturaleza y grandes acontecimientos); Disfrutar (vida nocturna, gastronomía, shopping, deportes e intereses especiales); Aprender (español, otros cursos); Reunirse (organización y ejecución de grandes congresos y convenciones que atraen a una gran cantidad de asistentes –más de 500 personas–), convenciones (hasta 500 participantes) e incentivos.

Por su parte el portal oficial "Visit Spain", organiza la oferta en ciudades y pueblos, destinos de playa, destinos de interior, arte, rutas, naturaleza, gastronomía, agenda, compras, salud y belleza, vida nocturna, aprender español, turismo temático, turismo religioso, cine y literatura, observación de aves y turismo de lujo.

En junio de 2014, la Real Federación Hípica Española (RFHE) puso en marcha una Central de Reservas on line y un Tour Operador especializados, para gestionar la nueva demanda de los mercados de Europa, Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Australia y los países emergentes de América del Sur. El objetivo es la ejecución de un Plan de Comercialización para ayudar a las empresas de turismo ecuestre españolas a introducirse en nuevos mercados y a los promotores de itinerarios ecuestres homologados a promover sus territorios.

Gran Bretaña

El Departamento de Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales de Gran Bretaña produjo un documento donde quedó plasmada la estrategia para la industria del caballo. Entre las condiciones a contemplar para mejorar el desempeño económico de la industria ecuestre, se definen varios objetivos, entre los cuales está el de aumentar el turismo ecuestre, señalando que si bien las consultas iniciales apuntaban a reforzar el valor de este sector, había pocas sugerencias para la acción.

Esto en parte se debe quizás, explica el informe, a la confusión sobre lo que es exactamente el "turismo ecuestre", y agrega: "Para algunos significa visitantes asistiendo a carreras de caballos, acudiendo a eventos ecuestres importantes o saliendo en vacaciones con un paquete de cabalgata. La oportunidad de ver razas nativas en su ambiente natural también se suma a la oferta turística. Para otros implica la actividad que emprenden los jinetes, viajando a áreas lejanas de su hogar, para montar sus propios caballos en senderos o rutas de larga distancia. También puede significar ir a un centro de trekking por una escapada, o a un centro de equitación

para tomar un curso de entrenamiento o un fin de semana. Todas estas actividades son aspectos importantes del producto turístico y pueden ser una herramienta de relevancia en atraer la participación de jinetes debutantes y reforzar la equitación como una actividad familiar". El documento aclara que el objetivo número 5 (aumentar el acceso a la equitación off-road), puede ser relevante para alcanzar esta opción intermedia.

A la vez, en la estrategia para la industria del caballo, se destaca que se ha hecho mucho con relación al turismo basado en la granja, y que el turismo ecuestre requiere el desarrollo de una estructura similar. Esto debe ser llevado a cabo en asociación con otros tipos de turismo rural. El esquema de empresa rural (Rural Enterprise Scheme), como parte del Programa de Desarrollo Rural, sostiene un amplio rango de actividades turísticas, incluidas instalaciones para actividades recreativas como centros de trekking, y no requieren que el postulante (al Programa) sea granjero. El énfasis en estas actividades está en traer turistas al área, más que por ejemplo, escuelas de equitación con actividades de ocio para la población local. También relaciona el desarrollo del turismo con otro proyecto turístico de la estrategia, que involucra a los ponies nativos.

El apartado está ilustrado con un caso de estudio: "Estrategia para el Turismo Ecuestre en el Sud Este", en el que el organismo de turismo de la región, encargó un proyecto para evaluar el sector del turismo ecuestre mediante una investigación relevante, y de allí bosquejar un plan de tres años para el desarrollo sustentable del turismo ecuestre en la región. Las prioridades de la estrategia eran elevar el perfil del Sud Este como un foco para el turismo ecuestre, creando un nuevo producto así como links y paquetes entre productos turísticos y ecuestres, integrando iniciativas entre los dos sectores. Los objetivos incluían organizar la información sobre turismo ecuestre, desarrollar paquetes específicos de vacaciones ecuestres, y disponer de más información a través de la investigación de mercado y trazado de perfiles del turismo ecuestre.

La British Tourism Authority ha incluido algunos productos en los que el caballo o actividades relacionadas son protagonistas, tales como Man vs. Horse Marathon, una carrera que se desarrolla en un pequeño pueblo de Gales, Llanwrtyd Wells, desde hace 30 años, entre hombres y caballos o Major Horse Racing Events.

Unión Europea

A nivel supranacional, el Programa de Cooperación Territorial del Espacio Sudoeste Europeo (SUDOE) y la Unión Europea, han desarrollado Equustur, un proyecto europeo que tiene como objetivo la creación de una Red Europea de turismo ecuestre incluyendo parámetros de calidad y al cual se aludirá en capítulos venideros. Es presentado como un producto turístico sostenible respetuoso con la conservación del patrimonio cultural, natural y paisajístico del territorio. Para Equustur, un producto de turismo ecuestre es aquel producto turístico en el que la actividad ecuestre es la principal motivación, lo cual implica la intervención de tres factores: caminos e infraestructuras, actividad ecuestre y alojamiento con un pernocte como mínimo. El proyecto comenzó en 2009 y logró la redacción y elaboración del Manual Europeo de Turismo Ecuestre, el diseño de las rutas Equustur en España, Portugal y Francia, pruebas piloto, dinamización empresarial, formación, un congreso, una web, merchandising e impresos.

Estados Unidos de Norteamérica

El sitio GobiernoUSA.gov es el sitio oficial en español del Gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica, que a su vez contiene el sitio http://www.recreation.gov/. Éste presenta diversas actividades de recreación, bajo el título ”*Explore Recreation Activities”,* tales como autotouring, biking, boating, camping, climbing, hiking, sitios históricos y culturales, cabalgatas, caza, vehículos off-road, centros de visitantes, avistaje de fauna salvaje y deportes de invierno. La introducción a la actividad “cabalgatas” describe brevemente la modalidad: “Los colonos del oeste exploraron gran parte de América a caballo. Hoy, varios de nuestros parques, bosques y áreas naturales aún pueden explorarse a lomo de caballo para una aventura natural única. Muchas áreas federales de recreación ofrecen cabalgatas por senderos y fuera de ruta. Caballerizas y guías están disponibles en algunas áreas públicas de recreación. Las licencias, aranceles y restricciones estacionales varían de un sitio a otro”. Ofrece además un buscador de cabalgatas según localidad o código postal.

Cada Estado por su parte pone en el mercado sus productos específicos. La actividad ecuestre en Arizona ocupa un lugar destacado, que va desde la tradicional cabalgata hasta la visita a los haras y granjas de la Asociación de Caballos Árabes de Arizona. “Desde senderos

completos guiados con tradición cowboy en Sedona, hasta clases de equitación en un ranncho de ganado en el Gold Canyon, las cabalgatas en Arizona reviven la historia del Viejo Oeste. Cabalgatas guiadas de varios días incluyen comidas y noches de acampe que también son accesibles mediante proveedores, brindando la experiencia completa 'Arizona Old West'. Puede traer sus propios caballos y recorrer alguna de las sendas amigables con los caballos". Las variantes ofrecidas son, entre otras, "Triangle T Guest Ranch", que ofrece el paisaje del Cañon de Tejas, con hiking y observación de aves; "Apache Spirit Ranch-cabalgatas"; "Arabian Horse Association of Arizona", o "Cowboy Way Adventures".

El estado de Montana, si bien presenta la clásica imagen de lo que sería en Argentina una jineteada, producto que podría discutirse en cuanto a su relación con la sensibilidad hacia los animales, organiza desde 1921 un evento de tres días que incluye un rodeo aprobado por la Asociación Cowboy de Rodeo Profesional (PRCA) que convoca a los mejores cowboys a la ciudad. Prevé un desfile cada día, junto con un carnaval, una caminata-footing estampida humana, una carrera de caballos salvajes presentada como "la más famosa del mundo", un rodeo para niños, danzas en la calle e iglesia de cowboys. Además de rodeos, el estado de Texas, bajo el título "Ranches&Rodeos" despliega una oferta compuesta por cabalgatas, ferias e historia del Oeste americano, este último de impronta patrimonial, con poesía, música y gastronomía regional.

México

Las cabalgatas o turismo ecuestre, así como las actividades relacionadas con el caballo, están esparcidas o incluidas en destinos o productos, tales como Aventura o Festividades. En esta última, un buen ejemplo, es el de la "charrería", presentada como un estilo muy mexicano, ya que se desarrolló en sus haciendas, donde los trabajadores intentaban vencer a otros con sus habilidades de montaje y lazado, y esas tareas son en sí un arte. Después de la revolución mexicana, la charrería pasó a ser un deporte, y las competencias, "charreadas", enriquecidas con la música de los mariachis, que se visten como charros, pero luciendo más brillo y más adornos. Uno de los estados mexicanos donde se celebran las "charreadas", es Jalisco; en Guadalajara se puede asistir a nueve competencias llamas "suerte", más un evento para mujeres, llamado "escaramuza".

Chile

Entre los países de la región, Chile es un buen ejemplo de lo que se replica en todos ellos: la profusión en la oferta de cabalgatas en la mayoría de sus regiones, promocionadas en el caso de Chile, a través de la página web del Sernatur, que lo ubica como turismo aventura y del sitio oficial www.chile.travel, que lo clasifica bajo el rubro Deportes y Aventura. El Sernatur presenta un listado de los operadores que ofrecen cabalgatas con los datos para contactarlos, deslindando la responsabilidad sobre los mismos. Es la única mención en el portal oficial del país al recurso ecuestre.

Sin embargo, el polo, liderado por la Federación Chilena de Polo, presenta una actividad intensa e importante, aunque no denota sinergia con los organismos de promoción turística de Chile a nivel internacional.

Otro atractivo y actividad turística, refiere a la tradición de la cría del caballo criollo y su raigambre popular, poniendo el acento en la imagen del país y la relación con la recreación y el descanso. El audio del sitio web del Haras Corral Amistad, comienza diciendo: *"en una ruta de agroturismo no pueden faltar el huaso y su caballo criollo"*. El haras muestra las bondades del caballo chileno, y las combina con las danzas y música folklórica, alojamiento bed & breakfast y combinación con las rutas del vino de la Isla de Maipo-Talagante.

Mundo Caballo es un establecimiento en La Serena, que ofrece "turismo ecuestre, escuela ecuestre, criadero de caballos, hotel (pensionado) de caballos y equinoterapia".

El turismo ecuestre no está definido como producto o como experiencia por los organismos de promoción oficial de turismo de Chile.

Paraguay

El portal de la Secretaría de Turismo de Paraguay, Senatur, en la opción "*¿Qué hacer?",* ofrece las opciones de Sentir la Naturaleza, Sentir la Cultura y la Historia, Exposiciones y Ferias, Tecnología que Impresiona, Compras convenientes, Golf y Pesca. La opción "*Sentir la Naturaleza"* no menciona cabalgatas ni paseos a caballo. En cuanto al polo, está en ciernes su desarrollo en ese país, con un inversor que inicia la actividad mediante convenio con un criador

de Argentina. Las cabalgatas son practicadas en el ámbito del turismo rural, entre las actividades ofrecidas por los establecimientos congregados en la Asociación Paraguaya de Turismo Rural.

Uruguay

El organismo oficial de turismo de Uruguay despliega una cantidad de opciones como respuesta a la pregunta *"¿Qué hacer?"*. En la opción *"Aventura y Deporte"* se menciona la opción de la cabalgata entre otras actividades. En *"Turismo en espacios rurales y naturales"* se destaca la figura del gaucho como paradigma de los valores que hoy se encuentran en peones, troperos, domadores y otros. La foto que ilustra esta alternativa es la de un jinete en una doma o jineteada. La imagen se repite en Fiestas Tradicionales y en El Gaucho, donde lo que se exalta es la identidad uruguaya sin dar mayor relevancia al caballo. En cambio, abundan las cabalgatas ofrecidas por operadores receptivos y establecimientos rurales. El operador Abtour (Vacaciones Barceló) ha desarrollado el producto Turismo Ecuestre, que presenta en su sitio web destacando que *"no es simplemente un deporte hípico, va más lejos por ser una actividad que se realiza en contacto con el medio natural y rural, y en la que intervienen elementos culturales, paisajísticos y por qué no, gastronómicos. Es otra manera de conocer nuevos lugares y disfrutar los diferentes paisajes a lomo de un bello animal como es el caballo criollo."*

Brasil

En el sitio del Ministerio de Turismo, donde se despliegan las modalidades que podrían incluir actividades ecuestres, tales como aventura, ecoturismo o turismo rural, no hay mención alguna a los productos clásicos como cabalgatas o polo. En cambio la búsqueda de cabalgatas en Internet arroja algunos resultados, con la oferta concentrada en el sur del país, tierra de "gauchos": el operador Apino, por ejemplo, ofrece una cabalgata por Minas Gerais, siguiendo la ruta de los arrieros que alimentaron el ciclo del oro en Minas Gerais en el siglo XVII. La gran diversidad de Brasil se expresa también a través de las actividades ecuestres mencionadas, pero de manera limitada y sin reflejarse en la imagen que el país proyecta turísticamente de sí mismo.

Perú

Es un caso especial el de Perú, porque es productor de una raza propia, tradicional y de renombre internacional: el caballo peruano de paso. Esta raza desciende de los caballos que acompañaron la colonización de América, y es considerada productora del mejor caballo de silla del mundo, debido a la suavidad de su andar, sumamente confortable para el jinete, además de su buen temperamento y elegancia.

Promperú, el organismo oficial de promoción turística de Perú, presenta las actividades de interés del turista, segmentadas en Cultura, Aventura, Naturaleza Viva, Actual, Fascinante y Milenario. En estas opciones, no se mencionan las cabalgatas ni los paseos a caballos, tampoco el polo u otra actividad relacionada con los caballos. Donde sí hay varias menciones a los caballos peruanos de paso, es en el calendario de festividades oficial, tanto en forma de concursos de la raza como en ocasión de conmemoraciones religiosas.

Los operadores receptivos y los haras de cría de esta especie, conforman en cambio una variada oferta de actividades y experiencias para el turista, tales como cabalgatas y visitas a los haras en paisajes naturales y culturales.

3.1. OPERADORES INTERNACIONALES

Hidden Trails

El operador turístico Hidden Trails, con sede en Vancouver, ofrece “Vacaciones a caballo y tours ecuestres” con cerca de 400 tours, en todos los continentes. Sus integrantes han estado involucrados con la equitación y las vacaciones en la naturaleza por muchos años, y trabajan en asociación con Pegasus en Alemania y Equitour en Suiza y Francia. El énfasis en la comunicación de la empresa hace foco en las cabalgatas segmentadas según perfiles: jinetes avanzados, estacionales (vacacionales), de safaris a caballo, arreo de caballos -algunos de andar rápido-, arreo de ganado con verdaderos arrieros, acampe en la naturaleza con apoyo de vehículos, travesías a caballo con caballos de tiro que llevan la carga, haciendas y ranchos en producción, otros ranchos con caballos, clínicas de equitación para entrenar con los mejores. Ha elaborado paquetes para intereses especiales, tales como salidas cortas de 2 a 5 días, cabalgar y

pescar; cabalgar y cocinar; sólo para mujeres; para personas con exceso de peso; viajes a caballo al oeste; paseos a caballo al paso y paseos para la familia.

Este operador ofrece tours ecuestres en Argentina (Montañas y Pampas), Brasil (Vida Silvestre del Pantanal), Chile (Andes y Senderos patagónicos), Ecuador (Mesetas y haciendas), Perú (Machu Picchu y más) y Uruguay (praderas, vida silvestre y playas).

En el caso de Argentina, los tours y vacaciones ecuestres que ofrece Hidden Trails incluyen estancias, tango, caballos criollos, Patagonia y Pampas. En lo que hace específicamente al producto turismo ecuestre, presenta una serie de opciones que ellos llaman "excelentes vacaciones a caballo en Argentina", cubriendo varias regiones, tales como polo en las cercanías de la ciudad de Buenos Aires. En Córdoba, vacaciones en estancias, con sitios abiertos para la exploración y el rodeo de ganado. También en Corrientes plantea vacaciones a caballo en estancias históricas con las vastas praderas ideales para largos trotes o galopes. En el Norte de la Patagonia sitúa la actividad en los parques nacionales y el cruce de los Andes hacia Chile, y en la Patagonia Sur, el énfasis está puesto en los parques nacionales costeros y los glaciares. Como atractivos complementarios están Buenos Aires, el tango, y la Opera Pampa como un show que integra diferentes expresiones artísticas, recomendada especialmente.

Caval-Rando, Saurat

En Francia, el operador turístico Caval-Rando, con sede en Saurat, ofrece viajes a caballo y paseos ecuestres, en cinco continentes (América, Asia, África, Oriente Medio y Europa) y en Francia. En América, los países anfitriones son Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, Ecuador, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Estados Unidos de Norteamérica. Ha diseñado productos de 2 a 20 días de duración, en forma de itinerario o "estrella", es decir regresando cada vez al punto de partida. Se trata de paseos, expediciones y safaris ecuestres, visitas con pernoctes a estancias y ranchos, paseos en familia o para adolescentes. Para Argentina, ofrece un paquete de 14 días, de los cuales 9 son a caballo, por el Norte Andino, en particular por Salta, recorriendo sitios del Camino del Inca, a 3.000 metros de altura en la Puna, por pueblos indígenas y fincas perdidas. Los puntos fuertes son la gran variedad de paisajes naturales, los Andes, los valles desérticos, pampas de cactus y selvas tropicales; descubrimiento del resistente caballo criollo de paso peruano; calurosa bienvenida en los pueblos visitados e inmersión en la cultura del gaucho;

descubrimiento de Salta, joya de la arquitectura colonial del Norte argentino y noche de tango en Buenos Aires.

Equitours, Wyoming

El operador Equitours, con base en Dubois, Wyoming, Estados Unidos de Norteamérica, introduce su propuesta expresando que "ya esté usted galopando en cebra en Kenia, explorando viñedos en Francia, arreando vacas en Wyoming o cabalgando con nómades en Mongolia, tenemos la experiencia para acercarle una aventura ecuestre excepcional".

África, Asia, América Central y del Sur, América del Norte, Europa del Norte, Pacífico Sur y Europa del Sur, son los destinos donde opera. En cuanto a las actividades ecuestres en sí, bajo el rubro "Viajes y estilos de montar", el pasajero se encuentra con las siguientes posibilidades: viajes acampando, viajes basados en un centro vacacional, adiestramiento, cabalgatas de expedición en enduro[3], rápido y furioso, caballos de paso, vacaciones a caballo punto a punto, ranchos ecuestres en actividad, cabalgata sin guía y cabalgata estilo western.

Con relación a la región que nos ocupa, opera en Argentina, Belice, Chile, Costa Rica, Ecuador, México, Perú y Uruguay. De estos países el que más tours ofrece es Argentina, con cinco, Chile y Costa Rica, tres, México y Belice dos y el resto uno. El tour en Uruguay es caracterizado como apto para cabalgatas al paso, y vacaciones cabalgando punto a punto. Se ponderan sus pasturas, sus colinas que se extienden más allá de la mirada, el clima benigno, la obediencia de sus caballos, así como la baja tasa de criminalidad, la hospitalidad de su gente, el confort y ambiente de las tres estancias que operan.

Otro destino de la región es México, donde el operador pondera los caballos Cuarto de Milla de sangre caliente, y los de tamaño menor que se hallan allí y en Centro América. Ofrece dos opciones: una a dos horas y media al sudeste de Ciudad de México, cerca de Río Bravo, con alojamiento en Valle de Bravo, un pintoresco pueblo con calles adoquinadas. Desde allí se parte en cabalgatas hacia las montañas. Como complemento, presenta actividades variadas, desde masajes en un spa, hasta natación y golf, por ejemplo.

---

[3] Enduro o endurance: Es una disciplina hípica que reúne, no sólo la resistencia del caballo frente a las grandes distancias a recorrer, sino también un planteo estratégico de la carrera por parte del jinete. (Federación Hípica Argentina)

Las cabalgatas en Argentina son enmarcadas por Equitours en relación a la tradición gauchesca, y su importancia en la historia, la economía y el folklore. Se compara al gaucho argentino con el cowboy americano, pero la diferencia es que este último es una especie en desaparición, mientras que el gaucho tradicional –dice- está mucho más "vivo". Luego de elogiar la diversidad y extensión del territorio, las pampas, y la vibrante Buenos Aires, ofrece cabalgatas en sitios de familias anglo-argentinas, con diferentes matices: Patagonia Ride, basada en una estancia de 15.000 acres cerca de la montaña, con cría de ganado y facilidades para turistas, entrando por Bariloche o San Martín de los Andes; Patagonia Frontier Trek, otro producto con participación de tres estancias patagónicas; o en las montañas de Córdoba, la estancia Los Potreros, de 6.000 acres[4], propiedad de la misma familia anglo-argentina por más de cuatro generaciones.

Agence du Voyage à Cheval

Esta empresa de Francia, con sede en Ornans, sorprende por la amplitud de su oferta. En su página relata que es fruto de la convergencia entre Western Horizon Organization y Equitour, dos entidades que reunieron su experiencia para mejor responder a la demanda de un turismo ecuestre en pleno desarrollo. Así, una pléyade de paseos, travesías y actividades son minuciosamente descriptas en sus catálogos en línea, con la particularidad de no contar con papeles ni impresiones por política ambiental de la agencia: viajes itinerantes o "en estrella" (radiales, regresando a un punto central y volviendo a partir), arreo de ganado, equitación de trabajo, estadías en ranchos, en estancias o fincas, stages de equitación, con monta estilo western o clásica, alojamiento en refugios, albergues o confortables hoteles de tres a cinco estrellas. Se presentan como especialistas en los cuatro grandes mitos ecuestres: USA, México, Argentina y Mongolia. El paseo a caballo es el hilo conductor para el contacto con la naturaleza, las personas y sus vidas cotidianas.

[4] Acre: medida agraria de superficie del sistema anglosajón que equivale a 4. 046 metros cuadrados o 40,46 áreas.

En Francia, ofrece 76 paquetes, con productos tales como un stage de etología[5] en el Jura, paseos a caballo por numerosos destinos con atractivos diversos como castillos, viñedos, lagos y volcanes, paquetes especiales para adultos y jóvenes, o viajes en "roulotte" (trailer o carruaje).

En África ofrece 42 paquetes; en América del Norte y Central, 68; en América del Sur 33; en Asia, 16; en Europa 83; en Medio Oriente 7 y en Oceanía 4.

Para América del Sur citaremos el caso de Chile, para ilustrar el tipo de producto que se ofrece, y luego Argentina, que es ponderada como uno de los mitos ecuestres, aunque también opera en Brasil, Ecuador, Perú y Uruguay.

Chile combina el atractivo del caballo con otros íconos de su paisaje: Torres del Paine, lagos andinos, lagos y volcanes, desierto de Atacama y Camino del Inca.

La oferta de Argentina comprende los siguientes paquetes: 1) Excursión ecuestre por San Martín de los Andes, de la Argentina a Chile, en autonomía, en vivac; 2) Excursión ecuestre por los lagos de la Patagonia Norte y Monte Tronador; 3) El Dorado, excursión ecuestre en estancias de Corrientes; 4) Semana gauchesca, estadía ecuestre en una estancia de Corrientes; 5) Estadía ecuestre y polo en una estancia de Córdoba; 6) Excursión ecuestre; increíble arreo de ganado en los Andes, con un guía francoparlante; 7) Excursión a caballo por los senderos Incas, los desiertos de Calchaquí, en Salta; 8) Excursión ecuestre en la Patagonia Norte, en vivac; 9) Excursión ecuestre itinerante en Córdoba, en vivac, y 10) Estadía en una estancia de Misiones.

Ride World Wide

Este operador, con sede en el Reino Unido, se presenta –desde 1996- como especialista en safaris ecuestres y vacaciones a caballo, a través del mundo. Las expediciones se describen como de exploración a lugares remotos, en áreas naturales, con obsesión por los detalles, desde la importancia de elegir el alojamiento ideal hasta un buen trago luego de un día sobre la montura.

Las regiones en las que opera son África (Botswana, Etiopía, Kenia, Marruecos, Namibia y Sudáfrica) Asia y Medio Oriente (India, Mongolia, Jordania, Turquía y Omán), Europa (Bulgaria, Francia, Georgia, Hungría, Italia, Portugal, Rumania y España), Norteamérica

5. Parte de la biología que estudia el comportamiento de los animales en su propio ambiente (WordReference.com)

(Wyoming) y América del Sur (Argentina, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Brasil). En sus links asociados, además de recomendar seguros de viajes, vacunas e indumentaria ecuestre, contempla dos programas de beneficencia: Pack for a Purpose-cómo ayudar a las comunidades locales-, y Mossyfoot UK-una causa a apoyar en Etiopía-.

La Argentina es referida como "tierra del gaucho", con varias grandes familias propietarias de ranchos o estancias, y como un "must" para cualquier jinete que visite América del Sur. El espacio geográfico donde desarrolla sus actividades este operador, son las estancias del "distrito de los lagos", el norte de Argentina, con las provincias de Córdoba y Corrientes. En combinación con Chile, opera el cruce de los Andes, en una travesía de 10 días, con temporada entre diciembre y marzo.

In the Saddle

In the Saddle opera desde el Reino Unido; es mayorista con una vasta oferta internacional: los destinos son Argentina, Arizona, Australia, Azores, Botswana, Brasil, Bulgaria, California, Canadá, Chile, Colorado, Costa Rica, Ecuador, Francia, Georgia, Hungría, Islandia, India, Irlanda, Israel, Italia, Jordania, Kenia, Kirguistán , México, Mongolia, Mozambique, Namibia, Nuevo México y Nueva Zelandia. Este operador ha segmentado sus productos en diversas opciones: playa, expedición en camping, basado en un centro, adiestramiento, instrucción, alojamiento de lujo, cabalgatas rápidas de desafío, en rancho, safari, equitación natural, polo, escapadas, principiantes, niños, no jinetes, jinetes experimentados, en la huella, ranchos en producción/arreo de ganado.

La Argentina es presentada como un país con un paisaje diverso, que ofrece desde ricas llanuras en las pampas, en el centro del país, mesetas en la Patagonia al Sur, hasta las ásperas montañas de los Andes al Oeste. Se destaca la fuerte cultura ecuestre y la raza criolla como una raza resistente, descendiente de caballos salvajes, así como las muchas estancias que reciben huéspedes con actividades populares como polo y trabajo ganadero. Y añade que también hay disponibles paquetes con viajes a las montañas.

CAPÍTULO CUATRO

LA ACTIVIDAD ECUESTRE EN LA ARGENTINA

Este capítulo está dedicado a la figura del caballo en la Argentina, no sólo en la historia, la tradición y la dimensión afectiva y simbólica de su población. Describe además el lugar actual que ocupa el caballo, en los ámbitos productivo, militar, deportivo y terapéutico, en los sectores públicos, gubernamentales y de la órbita privada.

El ámbito público será analizado en relación al rol del Estado –a través de sus organismos con competencia en la materia- como promotor y en cuanto al fomento de la actividad ecuestre y la producción equina en sus diversas posibilidades. En el ámbito privado, se tendrá en cuenta el protagonismo de las asociaciones sin fines de lucro y las publicaciones especializadas, los sitios de internet que difunden los productos y actividades tanto de la producción física como los servicios.

4.1. HISTORIA, ARTE Y TRADICIÓN

Un párrafo aparte merece el rol que le cupo al caballo en la historia del país, como medio de transporte para el trabajo, el comercio y la guerra. Los textos de historia argentina mencionan la llegada de los primeros caballos con la expedición de Pedro de Mendoza en 1536, y que encontraría Juan de Garay poblando los campos en cimarronadas y bagualadas, es decir, como caballos salvajes. Sin embargo, la raza caballar argentina no desciende solamente de esos animales, sino que hubo aportes de otras oleadas pobladoras que traían caballos.

Woodbine Parish, aquel Consul y Encargado de Negocios que Inglaterra enviara a Sudamérica en 1824, entre sus muchos relatos sobre *Buenos Aires y las Provincias del Río de la Plata*, se admiraba: “Casi todo se hace en aquel país a caballo: si hay que sacar balde de agua de un pozo, es fuerza que haya un hombre y un caballo para sacarlo, y dudo si jamás entra en la cabeza de un gaucho el que sea posible hacerlo de otro modo. Todos saben montar a caballo, hombres, mujeres y niños. Al verlos, bien pudiera uno imaginarse que se halla en la tierra de los

centauros, entre una población medio hombre, medio caballo: hasta los mendigos piden limosna a caballo".

El caballo fue el compañero inseparable del gaucho, que hoy es recordado por los centros tradicionalistas y federaciones gauchas. La Confederación Gaucha Argentina es una organización no gubernamental que a través de sus federaciones en las provincias, congrega a agrupaciones, asociaciones, círculos, fortines y otras instituciones cuya actividad específica sea el fomento de las destrezas criollas, usanzas gauchas, artesanías campestres, artes, música, canción y bailes tradicionales. La tarea de la Confederación está "orientada a la preservación de las tradiciones gauchas, el estilo de vida nacional en busca de su autenticidad", explican en su sitio en internet. Y sostienen: "evitamos y rechazamos innovaciones no tradicionales, que se apartan del clásico perfil de nuestro hombre de a caballo y su evolución".

El Círculo El Rodeo y el Círculo Criollo Martín Fierro son los organizadores de la Peregrinación a Caballo al Santuario de Nuestra Señora de Luján. Según reporta la publicación *Cosas Nuestras* en su edición número 4, se realiza desde 1945 y en la actualidad participan más de cuatro mil jinetes, pertenecientes a clubes y círculos criollos de todo el país y de otras naciones, como Uruguay y México. El grupo más importante de peregrinos sale del Círculo El Rodeo, ubicado en Moreno, provincia de Buenos Aires. Son ellos quienes trasladan, tirada por bueyes, la réplica de la carretilla que llevaba la imagen de la Virgen cuando llegó a Luján, allá por el año 1630. Esta cabalgata, es cuestionada por las entidades protectoras de animales, como ACMA (Ayuda a Caballos Maltratados), dado que años atrás los caballos eran preparados física y estéticamente para el desfile, pero desde hace unos 10 años representa el agotamiento y la muerte de muchos de ellos. Según esta organización no gubernamental, cientos de caballos de carros, son exigidos al extremo para realizar la travesía, cargados de familias enteras con sus cacharros que van a pasar unos días en Luján.

Una categoría especial como actividad tradicional son los festivales de doma y folklore, de los cuales el más emblemático es el de Jesús María en Córdoba. En esta localidad de Córdoba, se realiza anualmente la jineteada de potros reservados, donde los jinetes deben aguantar sobre el lomo del bagual (un caballo sin domar), durante un determinado lapso que dependerá de la categoría en la que el gaucho esté demostrando su destreza. Las jineteadas también son cuestionadas por las organizaciones defensoras de animales, por su costado de crueldad y

maltrato animal, aunque, como las corridas de toros en España, despiertan gran fervor popular y atraen multitudes, ayudados por los festivales de folklore que por lo general forman parte del espectáculo.

Solamente en la provincia de La Pampa, según su sitio oficial en internet, por citar un ejemplo, hay cien centros y agrupaciones tradicionalistas. Allí se los describe como uno de los fenómenos culturales de La Pampa. *"En opinión de sus integrantes, los pampeanos son proclives a mantener una relación de respeto con los hábitos tradicionales y esas entidades se asignan -y se les asigna- la función de sistematizar ese resguardo, es decir hacer de él una responsabilidad formal, institucional. Esta misión se traslada al lenguaje pues identifican su labor con conceptos tales como nacionalidad, patria y argentinidad. Una de las misiones que se autoimponen esas asociaciones es trasladar esa preocupación a las nuevas generaciones y para ello intentan difundir entre los niños los rasgos culturales que siempre han identificado al hombre de campo. Como tal conocimiento no forma parte de la enseñanza formal y la presencia de las agrupaciones en los establecimientos es sólo esporádica, manejan la posibilidad de levantar una "escuela gaucha" donde se enseñe el mundo de la "gente de a caballo".*

Otros centros tradicionalistas son Agrupación Criolla Fortín Corralero de Abasto, Agrupación La Polaina, de Villa Constitución, Santa Fe, Agrupación Gaucha Virgen del Rosario, en Rosario, Santa Fe, Agrupación La Querencia, en Colón, Entre Ríos, Asociación Gaucha Exodo Jujeño, Agrupacion Tradicionalista de Salta Gauchos de Güemes, Federación Gaucha de Misiones, Agrupación Gaucha Sentir Argentino en Córdoba, Agrupación Gaucha Batuque, también en Córdoba y muchas más.

La Escuadra de Arte Ecuestre Argentino, por su parte, exhibe la tradición ecuestre criolla e indígena, al ofrecer un espectáculo en el que participan más de 20 jinetes y caballos criollos, luciendo vestimenta pampa y gaucha, realizando ejercicios y movimientos ecuestres, coreografías y danzas típicas. En 2011, la Escuadra –que pertenece a la Estancia La República, de Luján, provincia de Buenos Aires- se presentó en el Salón Internacional del Caballo de Pura Raza Española (SICAB) en Sevilla España, uno de los más importantes del mundo.

Opera Pampa, Una Historia de Jinetes y Corceles, es un show que se presentó durante ocho años en la pista central del Predio Ferial de Buenos Aires. Recreaba los momentos más significativos de la historia argentina, con un elenco de bailarines, actores, cantantes, y jinetes

acróbatas, empleando más de 20 caballos. Realizó 1.597 funciones con 345.565 espectadores. Era comercializado como un dinner show por operadores turísticos internacionales.

Hay algunas fiestas provinciales del caballo que llevan muchos años celebrándose anualmente, como la de Trancas, a 73 kilómetros de San Miguel de Tucumán, que en 2013 iba por su décimo sexta edición y esperaba reunir más de 50.000 personas. La de la provincia de Entre Ríos, en Urdinarrain, cumplió 22 ediciones en 2013, convoca a más de cien agrupaciones tradicionalistas y constituye según sus organizadores, un homenaje al caballo, con más de 1.000 ejemplares que desfilan en enero por las calles de la ciudad. En la ciudad de Bragado, provincia de Buenos Aires, la Fiesta Provincial del Caballo se lleva a cabo desde 1972, durante el mes de octubre, con treinta y seis ediciones ininterrumpidas. En otra localidad de esa provincia, Labardén, en tanto, se celebra anualmente la Fiesta Provincial del Caballo Criollo, durante la segunda semana de enero, con el objetivo –según sus organizadores- de reconocer al caballo criollo como protagonista central, difundiendo la cultura que gira a su alrededor, a través de pruebas de destreza, carreras de sortija, espectáculos musicales folklóricos, bailes, exposiciones de artesanías y conferencias sobre temas tradicionalistas, entre otras actividades.

En el orden estatal y público, el Ejército Argentino, por su parte, es la única institución que sostiene una Escuela de Equitación a nivel nacional, bajo régimen estatal. La Escuela Militar de Equitación fue fundada en 1950 bajo la órbita de la Escuela de Caballería, con asiento en Campo de Mayo, para formar oficiales instructores de equitación, quienes serían los encargados en las unidades de combate de forjar el carácter, desarrollar destrezas, cimentar el espíritu de cuerpo, la camaradería y estrechar vínculos con la comunidad. En 1952, se formó el Equipo Militar Ecuestre Olímpico Argentino, y a partir de ese año, la Escuela participó con miembros del Equipo Ecuestre Militar en los eventos hípicos internacionales más importantes, tales como Mundiales de Prueba Completa, Juegos Olímpicos y Juegos Panamericanos, y en competencias internacionales organizadas por la Federacón Ecuestre Internacional (FEI). Desde 1998 se llama Escuela Militar de Equitación y funciona en las históricas instalaciones donde se formaron baluartes del hipismo militar argentino.

Otra institución militar que exhibe la tradición ecuestre argentina, es el Regimiento de Granaderos a Caballo. En 1812, el Libertador San Martín, apenas llegado a su suelo natal, inició su obra con la creación de una unidad modelo, que ha perdurado, y que actualmente proporciona

seguridad al Presidente de la Nación, así como el servicio de escolta y ceremonial. La Sección Hípica del Regimiento organiza actualmente, concursos internos y la Semana Hípica Granaderos, de la cual participan los jinetes militares del país.

4.2. LA PRODUCCIÓN

En la ley 25.125 se designó el 20 de septiembre de cada año, como "Día Nacional del Caballo" a los efectos de celebrar la presencia y relevancia con que éste acompañó a la organización histórica, económica y el desarrollo deportivo de la República Argentina. La normativa vigente contempla además la ley 22.939, sobre marcas y señales del ganado, la ley 20.378 y decreto reglamentario, sobre equinos de pura sangre de carrera, y las resoluciones de la cartera respectiva.

El Censo Nacional Agropecuario da cuenta de que en 1988 había en el país casi dos millones de equinos (1.994.241) y en 2002, 1.517.143, lo que arroja una disminución del stock equino en 477.098 cabezas con una caída del 23,9%, entre los años citados. En 2002 según el mismo Censo, las explotaciones agropecuarias (EAPS) con equinos en igual periodo disminuyó en 64.529 EAPS lo que significa una caída del 27,3 %.

En cambio, el Foro Ecuestre Argentino, conformado por numerosas entidades que solventaron un estudio de la industria hípica y sectores vinculados, reportaba en 2003, en ocasión del 8vo. Congreso de la Asociación Veterinaria Equina Mundial, una población total de 1,2 millones de caballos, contabilizando un stock equino total de 1.100.000 cabezas, de las cuales el 50% eran de trabajo, el 34% no identificados y el 16% identificados. De ese 16% identificados (un total de 106.400 animales), el 47% se destinaba a competencia, el 7% a seguridad, el 13% a tiempo libre/paseo y el 36% a tradición y folklore. En el stock equino según las razas y actividades varias, hay 5.000 animales que se destinan a turismo. Sin embargo, no se debe limitar el universo a analizar al rubro "turismo" consignado por este informe, referido a las cabalgatas, porque el concepto de turismo ecuestre que adopta este trabajo es el de "turismo del caballo" que tiene al caballo como centro de la motivación, abarcando fiestas, exposiciones, artesanías, etc.

La Fundación Exportar, Agencia de Promoción de Exportaciones de la República Argentina, informa en su publicación institucional *News* de 2011, en una nota sobre la

participación argentina como Invitado de Honor del Salón Internacional del Caballo de Pura Raza Española (SICAB 2011), celebrado en Sevilla, España, que el stock ganadero equino ronda entre los 3,5 y 4,5 millones de cabezas, lo que ubica al país entre los 10 con el mayor stock mundial.

Un aspecto paradojal es que si bien la Argentina es un país con tradición cultural contraria al consumo de carne equina, los informes del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria de la Argentina (Senasa), dan cuenta de que el país es el principal exportador del producto. Según este organismo, en 2010 la Argentina exportó 23.880 toneladas de carne de caballo, con una facturación de más de 75 millones de dólares estadounidenses. Los mercados a los que va esta carne son Rusia, Holanda, Francia, Italia, Japón, Alemania y Bélgica.

El gobierno de Raúl Alfonsín en los ‘80 prohibió totalmente la faena de carne equina, pero una ley posterior del gobierno de Carlos Menem, en 1995, revirtió esa decisión y reglamentó la actividad.

En el rubro exportación, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación informa en su sitio de internet sobre las exportaciones según el tipo de caballo. Los clasifica en principio en “reproductores” (123) y “los demás” (5296); en total 5422. Ese total está distribuido en Polo, Sangre Pura de Carrera (SPC), Criollos, Árabes, Silla Argentino, Cuarto de Milla, Demás Razas, de Trabajo-Mestizo, de Salto-Mestizo y Otros usos-Mestizo. La mayor participación es la de los caballos de polo, con un 38,8 por ciento del total.

Las razas consideradas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca son: American Trotter, Árabe, Criolla, Cuarto de Milla, SPC (Sangre Pura de Carrera), Asnos y Mulas, Polo Argentino, Falabella, Peruano de Paso, Percherón, Hackney, Petiso, Selle Francais, Appaloosa y Silla Argentino.

Desde la Dirección de Equinos del Ministerio de Agricultura, se sostiene que “Un caballo genera en promedio 7 puestos de trabajo, esta mano de obra no puede ser reemplazada, por lo que la capacitación del personal es útil y necesaria para que puedan hacer frente a un mercado laboral cada vez más exigente. El caballo es y será un símbolo de la historia del desarrollo rural, es una actividad que promueve el arraigo y el desarrollo local”. Por tal motivo, desde 2010 se lleva a cabo el Programa para la Capacitación en Producción Equina en escuelas agrotécnicas de la provincia de Buenos Aires, mediante el cual alumnos de 4to y 5to año de Escuelas Técnicas

Agropecuarias y aquellos que realizan trabajos relacionados a la cría y cuidado del caballo, recibieron entrenamiento sobre el trabajo de campo y oficios relacionados a la industria equina; se tienen en cuenta en especial, aspectos relacionados con la producción, manejo y comercialización.

Las profesiones y oficios relacionados directamente con el caballo, en sus diversos aspectos, son variados: instructores, herreros, caballerizos, petiseros, veterinarios, enfermeros, conductores de transporte de caballos, talabarteros, peones, jinetes, domadores, jockeys, vareadores, biólogos, diseñadores y constructores de canchas de polo, boxes, palenques, corrales y alambrados, constructores de pisos para trailers y para caballerizas y constructores de trailers, ingenieros agrónomos, entre otros.

4.3. LA CRÍA

Las razas que se crían en Argentina son más de las que reconocen oficialmente los organismos gubernamentales. Para la raza Appaloosa, originaria de América del Norte, hay once establecimientos, representados por la Asociación Argentina de Criadores de Caballos Appaloosa. La raza Árabe según la Asociación Argentina de Criadores de Caballos Árabes, tiene noventa y nueve criadores; en la categoría de caballos deportivos, está el Silla Argentino, quizás el más popular por su versatilidad, ya que sus distintas variedades se usan para salto, adiestramiento, tiro, polo y pato, y su cría está muy difundida mediante los 347 establecimientos que reporta la Asociación Argentina de Fomento Equino. La raza Cuarto de Milla, de origen estadounidense, también tiene su Asociación, que reúne a ciento cincuenta y cinco criadores, esparcidos por las provincias y cuenta con más de 16.000 animales inscriptos en el registro genealógico. En el caso de los Caballos de Polo, conocidos también como “petisos de polo”, la cría requiere un grado de especialización mayor, ya que se puede acudir a los servicios de los centros de trasplante embrionario, que junto con los criadores, suman ciento veintiocho. El caballo más identificado con la Argentina y la tradición gaucha, es el Criollo, raza que cuenta con ciento cuarenta y nueve criadores. La raza Sangre Pura de Carrera, demuestra en cantidad de criadores, el protagonismo del turf como deporte y actividad de apuestas y juego, con ciento cincuenta y cuatro establecimientos de cría. El andar apacible de los Peruanos de Paso, les ha

reportado bastante popularidad en la Argentina, al punto que los criadores llegan a cincuenta y nueve.

También hay en menor cantidad, criadores de petisos, welsh cob, tiro argentino, percherón, hackney, selle français, frison, tinker cob, Irish cob, lusitano y paint horse.

En el predio de la Sociedad Rural en la ciudad de Buenos Aires, se han realizado nueve ediciones de la Exposición Internacional Equina y de Industria Hípica, Nuestros Caballos, y en ese marco, tres del Congreso Argentino de Reproducción Equina, este último organizado por el Laboratorio de Producción Equina, Departamento de Producción Animal de la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Nacional de Río Cuarto; la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Rio Cuarto y La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires. Esta exposición equina de los mejores ejemplares de cada raza incluye rondas de negocios, delegaciones extranjeras, más de 200 stands participantes, y actividades de profesionales relacionados con la industria hípica, tales como jornadas de capacitación en materia de equinoterapia, nutrición, cuidado y producción equina, ponencias de expertos de Estados Unidos de Norteamérica, Australia, Brasil, Qatar e Italia. Ofrece además exhibiciones de pato, campeonatos de rodeo de la raza Criolla, prueba de rienda de los Cuarto de Milla y prueba de barriles y estacas de los Appaloosa.

4.4. LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS

La faceta deportiva del caballo, aunque no es de incumbencia directa del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, es considerado por éste de manera tangencial, ya sea en forma de menciones a los hipódromos existentes en diversas provincias (Buenos Aires, Chubut, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, La Pampa, La Rioja, Misiones, Mendoza, Neuquén, Río Negro, San Juan, San Luis, Santa Fe y Tucumán) o en auspicios a eventos como torneos de adiestramiento, salto, pato, enduro, cursos de petiseros, así como congresos veterinarios, muestras, exposiciones y fiestas alusivas.

La política deportiva de Argentina no contempla el fomento de ninguna de las disciplinas asociadas al caballo: el Plan Estratégico de Desarrollo Deportivo no las menciona, aunque la misión de la Secretaría de Deportes de la Nación incluye “Asistir al Ministerio de Desarrollo Social en todo lo relativo a la promoción y desarrollo en el país de la actividad deportiva y

recreativa en todas sus formas", aunque se encuentra al organismo como auspiciante de contiendas de estos deportes.

Las posibilidades del caballo en el deporte pueden abordarse en parte, según las disciplinas reconocidas por la Federación Ecuestre Argentina: *salto; volteo* (mezcla de gimnasia y ejercicios artísticos sobre un caballo galopando en círculo), *atalajes* (pruebas combinadas de carruajes); *adiestramiento* (disciplina olímpica con ejercicios a realizarse en un rectángulo con piso de arena de 20 por 60 m.); *concurso completo* (conocido en Argentina como Prueba Completa de los Tres Días, es la más antigua de las disciplinas hípicas); *pony*, que abarca las principales disciplinas que se practican con los caballos de mayor alzada); *endurance (*reúne, no sólo la resistencia del caballo frente a las grandes distancias a recorrer, sino también un planteo estratégico de la carrera por parte del jinete) *; rienda*, donde el jinete no solamente debe guiar al caballo, sino controlar cada uno de sus movimientos, que incluyen maniobras de parada (rayadas), spins (vueltas sobre las patas), rollbacks (vueltas sobre las huellas, al galope y mano contraria), cambios de mano y círculos. Además considera como disciplinas a la *enseñanza de la equitación*, y a las *competencias para jinetes con capacidades diferentes.*

En la Argentina hay 450 jinetes y 700 caballos federados en la Federación Ecuestre.

El polo

Un deporte de origen oriental, que ocupa un lugar de privilegio por su historia y prestigio dentro y fuera de Argentina, y que ha alcanzado un estrecho vínculo con la promoción turística, es el polo. El libro de edición bilingüe con colaboración del Inprotur *-The Polo Book 2011-2012*, no sólo reconoce a esta disciplina el carácter de única, sino que además ubica a la que se practica en Argentina, como la mejor del mundo, con jugadores en la cima del nivel mundial, ligándola íntimamente con el campo, sus tradiciones y el folklore.

En efecto, la Argentina es donde se juegan los tres torneos de mayor hándicap en el mundo: Tortugas, Hurlingham, y el Campeonato Argentino Abierto de Polo de Palermo. En la provincia de Buenos Aires, la ciudad de Pilar con sus excelentes campos de juego es considerada la capital del polo, mientras que San Antonio de Areco se destaca por sus caballos y Coronel Suárez por haber exportado el polo al mundo. Otras localidades de la provincia de Buenos Aires con gran protagonismo son Cañuelas, Luján, Pinamar, Lobos y General Rodríguez.

Los partidos se juegan de febrero a junio y de agosto a diciembre. Si bien la mayoría de los clubes de polo están en la provincia de Buenos Aires, con noventa y siete instituciones, también suman Córdoba con once, Entre Ríos con nueve, Santa Fe con ocho, Neuquén con cinco, así como Chubut, Corrientes, La Pampa, Mendoza, Misiones, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis y Tucumán.

Es notable el "cluster" conformado en torno al polo, según lo registrado en la publicación del Inprotur: incluye además de los clubes, estudios de arquitectura, artesanía en botas, tacos, cascos y bochas, movimiento de suelos, agencias comerciales, herrerías, talabarterías, alambrados perimetrales eléctricos, mimbres para los arcos, transporte internacional y doméstico, alojamiento, riego, diseño gráfico y marketing, fotografía, clases de polo, asesoramiento de canchas, clases de equitación, cartelería, centros de transplante embrionario, remates, inmobiliarias, esculturas, pinturas, orfebrería y veterinaria. En 2013 el Inprotur y la Asociación Argentina de Polo celebraron un convenio para optimizar el posicionamiento del deporte polo como Marca País en los mercados internacionales.

Por su parte la revista *Caballos, Cría y Deporte*, en su edición "Haras y Cabañas 2012", reporta 219 clubes de polo en todo el país.

El pato

Con menos glamour y difusión que el polo pero con una imagen fuertemente relacionada al campo y a la "argentinidad", su origen hizo que en 1953 fuera declarado Deporte Nacional. Los considerandos del Decreto 17.468/53 justificaron la decisión en el origen auténticamente argentino de dicho deporte, que era practicado por los gauchos en los albores de la nacionalidad: "el mismo lleva puesto e impreso el sello de reciedumbre de jinetes diestros como eran y son los jinetes de nuestros campos; que su práctica desde entonces ha sido ampliamente superada desarrollándose actualmente en forma reglamentada; obteniendo el reconocimiento correspondiente como una actividad deportiva organizada y alcanzando amplia difusión y apoyo popular; que tales circunstancias son factor determinante para establecer sin lugar a dudas que al deporte "EL PATO" con exclusión de cualquier otro debe declárarselo "DEPORTE NACIONAL"; que es deber del Estado velar por que las nobles costumbres de raíz histórica pura

como lo es "EL PATO", sean amparadas y apoyadas oficialmente, exaltando el sentimiento de nacionalidad y amor sobre lo realmente autóctono".

El calendario 2013 exhibió una variada actividad a lo largo del año en diferentes provincias: en total, 47 torneos y exhibiciones en Tucumán, Buenos Aires, Capital Federal, La Pampa y Jujuy. Sólo en la provincia de Buenos Aires, hay 18 campos de pato (Revista *Caballos, Cría y Deportes,* 2012).

La Federación de Pato, que posee el Campo Argentino de Pato, en Campo de Mayo, a 30 km. de la Capital Federal, da cuenta de 191 jugadores federados en 2013. El Campo Argentino de Pato tiene capacidad para alojar en forma simultánea 100 caballos aproximadamente, con sus correspondientes corrales, bañaderos, embarcaderos. palenques, etc., como para la atención de jugadores y público. Dimensiones muy inferiores al polo, de un deporte que nació en el ámbito rural y popular, y fue virando hacia un deporte de élite que no reniega de su origen gaucho pero que reclama ser considerado "un deporte más", con importantes auspiciantes públicos y privados.

El turf

Esta actividad, que en otras épocas –antes de la aparición del fútbol-, fue aún más popular y exitosa que en la actualidad, despierta gran entusiasmo en el público que acude a los hipódromos y sus ejemplares de Pura Sangre de Carrera –producto de los treinta y un criadores inscriptos en el Jockey Club Argentino- son sólo superados en calidad por los de Estados Unidos de Norteamérica. Hay hipódromos en casi todas las provincias. Pero sin dudas los que concentran la mayor atención de los aficionados, argentinos y extranjeros, son los de Palermo en la Ciudad de Buenos Aires, y los de San Isidro y La Plata en la provincia de Buenos Aires, considerados entre los mejores del mundo también. Sólo en Palermo hay 1.400 carreras al año en las que participan 20.000 caballos, a lo que hay que sumar el juego y las apuestas, que constituyen el atractivo central, más allá del hecho deportivo. Los hipódromos de Palermo y La Plata fueron inaugurados a fines del siglo XIX y forman parte del patrimonio arquitectónico de la época, junto con el de San Isidro, inaugurado en 1935 y único con pista de césped. Todos tienen servicios de gastronomía, salones de reuniones, bellísimas tribunas e instalaciones de alto nivel.

La Dirección de Equinos del Ministerio de Agricultura contabiliza cuarenta y dos (42) Jockey Clubs en todo el país.

El endurance

Se trata de una disciplina que reúne no sólo la resistencia del caballo para los largos recorridos sino también la estrategia que aplica el jinete para llevarla a cabo, y en la que cuenta la condición física de ambos; el jinete debe saber percibir la respiración, el andar, la frecuencia cardíaca, y todo lo que ayude a preservar a su cabalgadura y sortear sin problemas los controles veterinarios: pulsaciones, hidratación o cualquier lesión en el caballo provocará la eliminación de la carrera.

En los Emiratos Árabes y Malasia, millonarios deportistas organizan competencias de endurance e invitan con los gastos pagados a las delegaciones de otros países. También visitan la Argentina para auspiciar carreras, participar y comprar caballos, por los que llegan a pagar US$ 50.000, según su destreza y ranking.

En esta disciplina, se cubren distancias de 40, 80, 120 (torneos panamericanos) o 160 kilómetros (mundiales). Estas tres últimas son distancias oficiales, pero hay carreras menores que se organizan como entrenamiento o promoción del deporte.

Un caballo de *endurance* requiere entrenamiento y espacio, por eso se los mantiene en campos propios o estancias en las que se paga entre 2.000 y 2.500 pesos al mes, para su alimentación, suplementos energéticos y vitamínicos, el herraje y el veterinario. Para correr se debe pagar a la FEA (Federación Ecuestre Argentina) 700 pesos anuales el jinete (senior) y 600 pesos el caballo. Se suma un arancel de US$ 10 anuales a la FEI (Federación Ecuestre Internacional) y la inscripción a la carrera, que ronda los 400 pesos.

Las competencias tienen lugar en Ezeiza, Miramar, Junín, Cazón, Arrecifes y Pinamar, en la provincia de Buenos Aires, y otras provincias como La Pampa, Córdoba y San Juan. Concurren, según la competencia, jinetes nacionales e internacionales.

Si bien cualquier caballo en condiciones normales puede participar de estas competencias, la raza más apreciada es la árabe, por su especial condición y resistencia; en cuanto al jinete o amazona, el hecho de que no haya límite de edad promueve que las carreras sean numerosas en cantidad de competidores.

OTRAS DISCIPLINAS

Las disciplinas que reúne la Federación Ecuestre Argentina –adiestramiento, salto, volteo, atalaje deportivo, para-ecuestre, prueba completa, endurance o marcha, pony y rienda, totalizan 2.566 jinetes y 3.291 caballos federados. Ello da idea de la cantidad de personas que forman parte de las actividades deportivas de manera formal, abonando una inscripción al participar de competencias y por el registro de los caballos de su propiedad. Sin embargo la cantidad de jinetes y propietarios de equinos en todo el país es mucho más numerosa, dado que es posible la práctica en calidad de aficionados y de manera más informal o meramente recreativa. Los clubes hípicos son numerosos y no hay provincia que no tenga uno: son148 en el total del país, de acuerdo a la Federación Ecuestre Argentina.

Las cacerías del zorro son un deporte poco conocido por el público en general, pese a ser una de las primeras manifestaciones del deporte hípico. Nacieron como entretenimiento de los señores feudales y mantuvieron su carácter aristocrático hasta épocas recientes, cuando lograron mayor participación, aunque no masividad como se da en el turf o el polo, pero adquirieron sentido deportivo moderno. La primera cacería hípica tuvo lugar en la Escuela Militar de Equitación de Campo de Mayo, el 25 de abril de 1959. Por tal motivo en esa fecha se celebra el Día del Cazador Hípico. Representan el acto de caza antigua recorriendo largas distancias a campo traviesa, tras un jinete experimentado y hábil que simboliza la presa perseguida o siguiendo un rastro que ha sido marcado convencionalmente. Los escenarios para estas competencias son Ezeiza, Pinamar y Pilar, principalmente.

LA SALUD

Para la Asociación Profesional Internacional de Equitación Terapéutica (PATH por sus siglas en inglés), cientos de miles de individuos en el mundo, con o sin necesidades especiales, experimentan los beneficios de las actividades y terapias asistidas con equinos. Una necesidad física, cognitiva o emocional especial, no limita a una persona de interactuar con los caballos. De hecho, afirma esta ONG internacional, esas interacciones son altamente beneficiosas. Montar a caballo mueve el cuerpo del jinete de manera similar al paso humano al caminar, de manera que las personas con necesidades físicas a menudo muestran mejoras en cuanto a la flexibilidad, el equilibrio y el tono muscular. Tanto un niño de cinco años con síndrome de Down, una persona

de 45 años recuperándose de una lesión en la columna o un adolescente en lucha contra la depresión, pueden mejorar participando en actividades y terapias con equinos. Para personas con desafíos emocionales, la relación única que se establece con el caballo puede conducir a aumentar la confianza, la paciencia y la autoestima. Los equipos en el ámbito empresarial o cualquier individuo que busque mejorar su liderazgo, armado de equipo o destrezas comunicacionales, el trabajo con caballos puede proveerles de un poderoso y nuevo paradigma.

PATH –que reúne a los centros de terapia ecuestre– tiene más de 850 miembros en el mundo, 7.600 miembros individuales en diversos países, que realizan esta actividad para 54.000 niños, mujeres y hombres con necesidades especiales, o capacidades diferentes según la terminología empleada en la Argentina.

La Federación de Caballos en Educación y Terapia Internacional (HETI por sus siglas en inglés), registrada en Bélgica, tiene 256 países miembros, entre plenos, asociados y concesionados. Nuestro país es miembro asociado, mediante la Asociación Argentina de Actividades Ecuestres para Discapacitados (AAAEPAD), creada en 1978, que a su vez integra la Comisión Nacional Asesora Para las Personas con Discapacidad, dependiente del Poder Ejecutivo nacional. Es la única mención que puede encontrarse en el Ministerio de Salud de la Nación, que tiene como referente a AAAEPAD, en el ámbito de la mencionada Comisión. Otras asociaciones, además de AAAEPAD, como la Asociación Argentina de Equinoterapia, la Asociación Civil Podemos, en Buenos Aires y en todas las provincias, así como profesionales individuales, realizan la actividad, se reúnen en congresos de capacitación y actualización técnica, en los que participan profesionales de la salud, la educación y el deporte, centros de rehabilitación, colegios médicos, clubes y fuerzas de seguridad.

No existe una legislación que a nivel nacional regule o promueva especialmente la actividad. Hay proyectos legislativos con estado parlamentario, para la creación de un programa en el ámbito de Ministerio de Salud, con el fin de establecer la obligatoriedad de las obras sociales de cubrir estas terapias garantizando el acceso a toda la población, e instituyendo un Día Nacional de la Equinoterapia, tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado de la Nación.

4.5. EL CAPITAL HUMANO EN LOS ÁMBITOS ECUESTRES

La efectividad de cualquier destino para planear, implementar y operar atractivos y actividades turísticas depende totalmente de contar con personal debidamente educado y entrenado en todos los niveles del gobierno y del sector privado (OMT, 2012). Es preciso contar con un plantel de especialistas en turismo con sus conocimientos actualizados, incluyendo los graduados y posgraduados, enfocados en los desarrollos turísticos y las nuevas tendencias. Requiere además un programa de entrenamiento en un amplio rango para habilidades y oficios turísticos.

Hay una cantidad importante de profesiones y oficios en torno al caballo, y una porción significativa de ellas se relacionan con el turismo.

Durante la cría, veterinarios, ingenieros agrónomos, biólogos, y técnicos inseminadores, deberán dedicar al menos cuatro años hasta que los caballos estén en condiciones de ser puestos a la venta.

La doma de los caballos cuenta con especialistas en los métodos clásicos y los llamados "doma racional" o "doma india". Este último método ha tenido gran difusión a través de la serie de televisión de la National Geographic, "Domado de Caballos", cuyo protagonista utiliza una técnica no violenta heredada de los pueblos indígenas de América.

En cuanto a los jinetes, los hay de competencia, de recreación y de enseñanza. Ambos son de interés para el turismo, ya que los primeros son un atractivo en las pruebas de salto, adiestramiento y el resto de las disciplinas deportivas ecuestres, y los segundos, más próximos al turismo propiamente dicho, montan y organizan cabalgatas y recorridos en todo tipo de terrenos. Pueden ser baqueanos de los Esteros del Iberá que llevan turistas a nadar con caballos (*La Nación*, 2014), o jinetes que guían a un grupo por las montañas del Norte. Los jinetes dedicados a la enseñanza de la técnica son llamados "profesores de equitación" aunque no exista tal profesorado en el sistema educativo formal; se trata de jinetes de gran experiencia y renombre, que se desempeñan en las numerosas escuelas de equitación de los clubes, enseñan a montar y a perfeccionarse en lo que es considerado el "arte de la equitación", con fundamentos en técnicas milenarias.

Quienes más tiempo pasan con los caballos, son los conocidos como “caballerizos” en la equitación clásica, o “petiseros” en el polo, encargados del cuidado, alimentación, higiene y bienestar de los animales, además de ensillarlos y acondicionar lo necesario para su traslado cuando es preciso. Son un eslabón clave en el sistema: deben amar a los caballos, tener un conocimiento general de todos los aspectos de su vida y poder detectar dolencias rápidamente.

Un aspecto vital para los caballos es el herraje, en relación con la podología equina. El herrador debe conocer la anatomía del pie del caballo, sus balances, su biomecánica, los herrajes normales y especiales. Es una de las profesiones relacionadas con el caballo que tiene una escuela y exhibe una tradición secular.

Los talabarteros son artesanos que diseñan y confeccionan variados artículos relacionados con el mundo ecuestre: cabezadas, riendas, monturas, botas y todo tipo de accesorios y ornamentos. La Argentina es rica en este rubro, teniendo en cuenta desde los pequeños emprendedores que producen souvenirs, hasta los empresarios que son conocidos mundialmente por la calidad de sus monturas o la confección de botas a medida, tales como Sebastián Ucha o Ruiz Díaz.

CAPÍTULO CINCO

LA OFERTA ACTUAL

5.1. LO ECUESTRE COMO RECURSO TURÍSTICO

Según el modelo de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2011) en su *Manual de Desarrollo del Producto Turístico*, el producto turístico comprende tres factores, el *experimental*, el *emocional* y el *físico*. En los tres hay elementos que en el esquema de desarrollo de la oferta son la materia prima del turismo, aquella que constituye la razón de ser del viaje: los recursos históricos y culturales, el aspecto humano, la hospitalidad, bienes con componentes tangibles e intangibles. Allí es donde nos detendremos y analizaremos si "lo ecuestre", en tanto conjunto de atributos del caballo en las dimensiones que venimos de describir, podría representar un recurso turístico, susceptible de devenir en atractivo turístico complejo, con rasgos y atributos propios y originales. Desde el ámbito público en la Argentina (Mintur, 2011) se ha expresado la decisión de innovar en el desarrollo de productos turísticos, con distintos componentes actuando de manera sinérgica, generando un círculo virtuoso de mejora continua. El producto turístico se construye a partir de la participación de los visitantes en un contexto de interdependencia, combinando servicios y atractivos, participando un sinnúmero de actores y muchas veces, involucrando otros destinos (PFETS, 2011). Encuadramos el siguiente análisis en este concepto de complejidad del producto turístico, que se refuerza al considerarlo una amalgama de muchas experiencias en cuanto a lo que concierne al turista, apelando a la dimensión simbólica como promesa de satisfacción (Wilensky, 1997).

¿Cuáles son los componentes de la oferta turística, básica y complementaria, los bienes y servicios, que podrían conformar el producto "turismo ecuestre", con una identidad propia de la Argentina? ¿Cuáles de los recursos ecuestres descriptos en el capítulo 4, que no forman parte de la actual oferta turística, reúnen las condiciones para la puesta en el mercado? Lo que sigue es una caracterización de esos componentes en tanto atractivos o recursos –con un fuerte contenido patrimonial, tanto cultural como natural-, como parte de la planta turística, según el esquema de funcionamiento del sistema turístico (Boullón, 1985), actualizado por Laurencena y Esnaola

(1998), y el necesario complemento del equipamiento y la infraestructura interna y externa, influidas por un entorno conformado por las decisiones gubernamentales, las políticas de Estado y las instituciones con influencia en el sector. A la par de esa identificación del recurso, siguiendo lo presentado en el capítulo precedente en cuanto a actividad ecuestre en la Argentina, se presenta una evaluación de la potencialidad del mismo y las posibilidades de su puesta en valor, a través del cruce con las variables que influyen en la puesta en el mercado de un producto turístico: los organismos públicos del destino, otras agencias y eventos, tanto como la integración de sus principales componentes: transporte, infraestructura y recursos humanos. (*Manual de Desarrollo del Producto Turístico*, OMT, 2011), así como los básicos, inherentes al producto de turismo ecuestre: caminos, diseño de rutas ecuestres, seguridad, profesionales y legislación (*Manual Europeo de Turismo Ecuestre*, 2009). Dejamos la comercialización para el análisis en un capítulo específico.

5.2. LO ECUESTRE EN EL PATRIMONIO CULTURAL ARGENTINO

El caballo está asociado a la noción de Patria, a la "argentinidad", si cabe la expresión; ha sido compañero de próceres nacionales, de héroes consagrados y anónimos (¿qué son sino los reseros o arrieros trashumantes recorriendo grandes distancias con el ganado?); formó parte de los ejércitos de la liberación nacional y ofrendó su vida como tantos compatriotas; estuvo y está junto a personajes de la realidad, la ficción y la historieta. Su fuerza, belleza, nobleza y resistencia despiertan admiración en todas las edades y clases sociales y ya hemos descripto las bondades terapéuticas de su sola presencia en su interacción con el ser humano.

El rasgo más notable es la relación del caballo, con el acervo cultural de la Argentina. La historiadora María Sáenz Quesada, al referirse al libro escrito en 1942 por su tío Justo Sáenz, *Equitación Gaucha*, describe magistralmente los motivos de la estrecha relación entre el caballo y la identidad nacional, no sólo porque "la Patria se hizo a lomo de caballo", frase no por popular menos cierta, sino porque el libro cuenta el origen del recado, la dinámica de las tropillas o las hazañas de la doma en imágenes que se traducen en aromas, en sensaciones y hasta en melodías muy propias (*El Cronista Comercial*, 2012). El libro cuenta que en uno de los partidos de polo llevado a cabo en 1922 en el exterior, el público se maravilló con el estilo de los jinetes argentinos, muy particular, que hasta daba evidencia de una escuela de equitación nacional.

La actitud de los jinetes hacia sus cabalgaduras ha ido cambiando, y si bien se registran situaciones de crueldad o abandono, en la actualidad predomina un trato más humanitario. Es conocido el padecer del caballo en las guerras por la independencia. Varios son los autores que se hacen eco de lo que afirmaba sobre el caballo patrio Lucio V. Mansilla (1870), en *Una excursión a los Indios Ranqueles*, con relación –al decir de don Atahualpa Yupanqui- al triste destino del caballo argentino: *"Está siempre flaco, tiene una matadura en la cruz o en el lomo, es manco o bichoco, es rengo o lunanco, es rabón o tiene una porra enorme en la cola, está mal tusado y si tiene la crin larga, hay en ella un abrojal, cuando no es tuerto tiene una nube, no tiene buen trote ni buen galope, ni tranco ni sobrepaso. Y sin embargo todo el que lo encuentra lo monta. Y no hay ejemplo de que un "patrio" haya podido decir al morir, a mí no me sobaron jamás. Todo el que alguna vez lo montó, le dio duro hasta postrarlo".*

Los relatos de viajeros europeos en América son muy tristes al referirse al maltrato y crueldad de que eran objeto los caballos. Se recuerda también el rol de los caballos del correo, que llevaban escrito en el sobre *"Urgente. Matando caballos"*; así también se afirma que hemos sido injustos con nuestros caballos, no sólo con los de guerra, sino con aquellos que se usaron para el trabajo, como el del cuarteador que ayudaba a subir a los tranvías, como los de los vehículos que cargaban tierra o ladrillos, o que tiraban de arados y segadoras, o llevaban a los reseros en arreos de a veces 10.000 animales (Carreras-Brejov, 2003).

La literatura sobre nuestros próceres abunda en citas, relatos y anécdotas sobre los caballos de personalidades de nuestra historia; en la ciudad de Buenos Aires y en cada capital de provincia están las estatuas ecuestres, que adornan el paisaje urbano: con disímiles calidades artísticas pero siempre testimoniales, muchas de ellas son un recurso para la interpretación de nuestro patrimonio por parte de los guías de turismo. Así como el caballo está en la historia de naciones ancestrales como China, está también en las luchas por la emancipación de los jóvenes pueblos americanos. En el bautismo de fuego del Padre de la Patria, en 1813, hay un "*un arrogante caballo bayo de cola cortada al corvejón, militarmente enjaezado"* (Pérez, 2005), que montaba el entonces Coronel San Martín, y que recibió una descarga que lo derribó sobre su jinete. San Martín también supo montar un alazán tostado, según las crónicas, pero no tenía

predilección por una monta en particular. El caballo blanco legendario con el que se le atribuye haber cruzado los Andes, es una alegoría, dado que cruzó en mula como el resto del Ejército Libertador; sin embargo, es una metáfora de su hazaña ya que el caballo blanco simboliza la libertad y su condición de héroe. El General Belgrano, si bien no fue un gran jinete, es recordado sobre *"un mansísimo caballo rosillo, de paso, que acostumbraba montar habitualmente"*. También se lo recuerda montando un tordillo, que era muy codiciado por los godos. El cadáver del General Lavalle fue llevado sobre su famoso caballo Blanco -un bayo ruano de pelo claro con crines y colas blancas- por la quebrada de Humahuaca hasta la Catedral de Potosí (Carreras, 2003).

Museos –el más específico quizás, el del Regimiento de Granaderos a Caballo en el barrio porteño de Palermo–, estatuas ecuestres, pinturas, fotografías, tallas, monumentos, libros, son elementos del patrimonio y atractivos turísticos junto con estancias, fiestas, procesiones, colecciones, haras, competencias deportivas, exposiciones y congresos. El Museo del Regimiento de Granaderos a Caballo atesora una colección que da cuenta del protagonismo de la fuerza creada por el Teniente Coronel José de San Martín en 1812, quien había desplegado sus virtudes discursivas ante las autoridades de las Provincias Unidas del Río de la Plata, explicando que en las dilatadas extensiones americanas era ideal disponer de esa arma que llegaba velozmente a cualquier punto en busca del enemigo, y que en las vastas llanuras rioplatenses los hombres nacían prácticamente a caballo, sin peligro de que faltara el alimento para las bestias, en sus verdes praderas (Piccinali, 1984).

5.3. PANORAMA DE LOS PRODUCTOS QUE ACTUALMENTE ESTÁN EN EL MERCADO

La visión del Inprotur

Atractivos y actividades están en la base o en el origen de la "raison d'être" o motivación del desplazamiento turístico, y forman parte de la planta turística también. Por tal motivo nos enfocaremos en principio en la existencia de dos categorías: actividades o cosas para hacer, y atractivos o cosas para ver (OMT, 2011) y en su conceptualización. Algunos elementos, pertenecen a ambas categorías. El siguiente cuadro muestra las actividades y atractivos de

Argentina, su distribución geográfica, estacionalidad y las menciones en el sitio de promoción internacional oficial, www.argentina.travel.

Actividades	Región característica(no exclusiva)	Estacionalidad	Presencia en Argentina.travel
Cabalgatas	Todas las regiones	Todo el año	• Aventura en el Extremo Sur (Tierra del Fuego) • Salta: aventura en aire, tierra y agua • A caballo por las sendas del Tafí. • Multiaventura al pie de la Cordillera de los Andes. • Inspiradores senderos a pasos de Córdoba Capital • A caballo con los gauchos de La Pampa
Congresos ecuestres	Todas las regiones	Todo el año	• No hay mención.
Cursos, clínicas	Buenos Aires, Córdoba	Todo el año	• No hay mención.
Travesías a caballo o en mula	Todas las regiones	Todo el año	• Aventura de altura tras los pasos de San Martín

Atractivos	Regiones características (no excluyente)	Estacionalidad	Presencia en Argentina.travel
Competencias de Endurance	Buenos Aires, Norte, Córdoba.	Todo el año	• No hay mención.
Competencias de Salto y Adiestramiento	Todas las regiones	Todo el año	• No hay mención.
Estancias turísticas	Buenos Aires, Córdoba, Patagonia, Litoral, Norte.	Todo el año	• En las estancias de la Península Valdés • Estancias de Santa Cruz
Ferias y Fiestas Ecuestres	Todas las regiones	Todo el año	• Córdoba, tierra de fiestas y festivales
Haras	Buenos Aires, Córdoba, Litoral	Todo el año	• No hay mención.
Espectáculos ecuestres	Buenos Aires	Todo el año	• No hay mención
Museos gauchescos	Buenos Aires	Todo el año	• Una excursión con espíritu rural

Museo del Regimiento de Granaderos a Caballo	Buenos Aires	Todo el año	• No hay mención
Pato	Buenos Aires	Todo el año	• No hay mención.
Polo	Buenos Aires	Todo el año	• Alta Gama • Polo en Luján
Pulperías	Buenos Aires	Todo el año	• Una excursión con espíritu rural
Turf	Buenos Aires	Todo el año	• No hay mención.

Como se observa, las cabalgatas son la actividad más desarrollada y eso se refleja en la labor promocional del Inprotur. La búsqueda de menciones a actividades y atractivos relacionados con el caballo o "lo ecuestre" en la estrategia de promoción del Inprotur se traduce en un desarrollo limitado a algunos de ellos. Estos recursos –no incluidos en los productos promocionados por el Inprotur- han sido descriptos en el capítulo precedente: congresos ecuestres, cursos y clínicas, competencias de endurance, salto y adiestramiento, cacería del zorro, haras, espectáculos ecuestres, Hipódromo y Museo del Hospital Veterinario de San Isidro, Museo del Regimiento de Granaderos a Caballo, Hipódromos de Palermo, pato y turf.

Para completar el panorama desde la órbita de los organismos públicos rectores del turismo en la Argentina, es preciso señalar que el Ministerio de Turismo de la Nación publicó en 2010, el *Catálogo de Agencias de Viajes de Turismo Receptivo*, donde constan las agencias inscriptas en el Registro Especial de Turismo Receptivo, que han implementado la norma de calidad desarrollada especialmente y de manera conjunta por el Iram y el Ministerio mencionado. Tres de las sesenta y cinco agencias del *Catálogo* incluyen a las cabalgatas en su oferta de servicios.

Las cabalgatas, un recurso a seguir desarrollando

Las cabalgatas son sólo una faceta de las muchas modalidades posibles del uso del caballo para el turismo: el caso de un experto reconocido como Martín Hardoy es ilustrativo de la amplitud de la temática: ofrece un programa de inmersión llamado *"Vida de Caballos"*, que explica en un video promocional. Invita a conocer *"el caballo de los gauchos, en el Mercado de*

Hacienda de Liniers, la vida y el entrenamiento del caballo de turf, un hospital veterinario con su museo, la familia del caballo de trote y los secretos del polo". Se trata de una propuesta con actividades en Buenos Aires y sitios cercanos como San Isidro, que podría considerarse como un ejemplo de las posibilidades básicas que pueden alcanzar mayor desarrollo y diversificación.

Las normas Iram-Sectur, integrantes del Sistema Argentino de Calidad Turística, definen a la cabalgata como "modalidad de turismo activo que utiliza cabalgaduras y que permite acceder a zonas preferentemente agrestes por medio de senderos o rutas identificadas". Hay dos normas, una de ellas para *Servicios Turísticos de Cabalgatas* (Iram-Sectur 42520) y la otra para *Especialista en cabalgata* (Iram-Sectur 42703). La 42520 aborda la gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente, y la 42703, los requisitos de competencia del personal a cargo, contemplando dos niveles de cabalgatas, con diferente nivel de exigencia.

El equivalente en Europa son las rutas ecuestres, similares a las cabalgatas de Argentina, pero con algunos rasgos diferenciadores, ya que allí forman parte del producto Turismo Ecuestre, definido como aquel en el que la actividad ecuestre es la principal motivación, lo cual implica la intervención de tres factores: caminos e infraestructuras, actividad ecuestre y alojamiento con una pernoctación como mínimo. Según estos parámetros mínimos, los productos ecuestres se clasifican en i) estadas ecuestres, ii) estadas multiactividad y iii) rutas ecuestres, guiadas o autoguiadas. Estas últimas, consideradas el producto de turismo ecuestre por excelencia (Manual Europeo de Turismo Ecuestre).

El Plan de Formación de Turismo Equustur, en Europa, concibe al turismo ecuestre como una tipología de turismo especializado que basa su atracción en el mundo del caballo, con dos subtipologías: el turismo a caballo, relacionado con el disfrute de la convivencia entre el jinete y el caballo, implicando paseos, excursiones, rutas a caballo, cursos de equitación y estancias hípicas, por un lado, y por otro, el turismo del caballo, un concepto relacionado con el mundo del caballo, que incluye exhibiciones, visitas a explotaciones, espectáculos, ferias, romerías, salones ecuestres y deportes olímpicos. Dentro del Plan, el concepto de ruta ecuestre es similar –aunque más desarrollado- al de nuestras cabalgatas y analizan los componentes básicos internos del producto turístico: los centros ecuestres, el alojamiento, la restauración/gastronomía y las actividades complementarias, en torno a las rutas ecuestres y los recursos humanos que emplean. Considera este Plan que la complejidad del servicio es más amplia y que el producto puede

ampliarse con servicios propios de la zona, como museos y centros de interpretación, artesanías, centros ecuestres, escuelas, comercio de productos ecuestres, información turística, espectáculos de caballos, ganaderías o criadores de caballos, transporte para los centros, guías y agentes receptivos realizando una caracterización de estos componentes. De manera más exhaustiva y en dos tomos, se ha desarrollado el *Manual Europeo de Turismo Ecuestre*. El primero, de 97 páginas, está estructurado en torno a: 1) Características de los caminos ecuestres, 2) Diseño de una ruta de turismo ecuestre, 3) Infraestructuras y servicios, 4) Seguridad, 5) Los profesionales, 6) Comercialización y 7) Legislación. El segundo manual, de 244 páginas, desarrolla y recopila información, tal como el Reglamento Nacional de Rutas Ecuestres de Competición (TREC), un Modelo de convenio para el uso de caminos privados, la Clasificación de los Recorridos, los Galopes en la Naturaleza, la Región del Ariège a Caballo, un Listado de material de turismo ecuestre, la Carta Oficial de balizamiento y señalización, el Caballo de Recreación, Formación, y Recomendaciones Equustur para los jinetes en ruta autoguiada.

Atractivos y servicios asociados a las cabalgatas

¿Con qué nos encontramos en Argentina, en materia de oferta de cabalgatas, en cuanto al patrimonio como recurso, y servicios especializados?

De las doce agencias de turismo receptivo inscriptas en la Dirección Nacional de Calidad Turística del Ministerio de Turismo de la Nación, algunas despliegan en su oferta, a la cabalgata como la motivación principal. No se tuvo en cuenta los paquetes donde la cabalgata es un servicio complementario. Son agencias que han debido implementar la norma ISO9001:2000. Ello implica que la elección de sus proveedores debe cumplir con requisitos específicos para el proceso de compra según la norma, comunicando al proveedor los requisitos de aprobación del producto, procedimientos, procesos y equipos, calificación del personal y sistema de gestión de la calidad, debiendo asegurarse la adecuación de los requisitos previo a comunicárselos al proveedor. Las menciones a “guías” o “guías especializados” o “baqueanos”, no acredita el cumplimiento de los requisitos inherentes, así como en ninguna de las cabalgatas se aclara si cuentan con un seguro contratado expresamente.

Las cabalgatas aparecen con una clara asociación con el patrimonio cultural y natural, y con una gran dispersión en todo el territorio, destacándose además la posibilidad de acceder por

ese medio a sitios no frecuentados, con paisajes de gran valor escénico, pero a la vez frágil, con la consecuente necesidad de reparos ambientales acordes con la normativa vigente. No se registra a priori el cumplimiento de tal normativa, ya sea la de las Normas Iram-Sectur, o la normativa obligatoria, en el material de difusión disponible.

Estas consideraciones corresponden a las agencias que se acogen a la Resolución 858/2007 de la Secretaría de Turismo de la Nación, hoy Ministerio, que indica que "todas aquellas Agencias de Viaje que deseen ser admitidas en la Sección Especial del Registro de Agentes de Viaje conforme lo establece el Artículo 1º de la presente, deberán presentar ante este organismo constancia de la certificación de su sistema de Gestión de Calidad y/o Ambiental, cuyo alcance debe incluir los procesos principales para prestar los servicios turísticos ofrecidos".

Operador	**Nombre del producto**	**Duración**	**Lugar**	**Atractivos/Actividades**	**Servicios especiales**
Aymará Adventures & Expedition Mendoza	Cruce de los Andes Paso Piuquenes	7 días	-Mendoza -Santiago de Chile	• Paso del Portillo a 4.000 m de altura • Nacientes del Río Tunuyán • Paisajes en el corazón de los Andes	• Mulas cargueras • Caballos, baqueanos, monturas • Armado de carpas, carga de mulas, alistamiento de caballos
	Cabalgata hasta Paso Piuquenes	7 días	Mendoza	• Manzano Histórico • Paisajes en el corazón de los Andes	• Armado de carpas • Carga de mulas • Alistamiento de caballos • Guías
Azeta Tour Operador-Ciudad de Buenos Aires	Cabalgatas	-----	Patagonia	• Cerro Tronador y glaciares • Parque Nacional Nahuel Huapi	No lo explicita
		-----	Salta (Valles Calcha-quíes)	• Rica cultura del Norte Argentino • Intercambio c/pobladores locales • Comidas tradicionales • Música	No lo explicita
		-----	Mendoza	• Cordillera de los Andes • Travesía • Guanacos • Cóndores • Rafting	No lo explicita

Cynsa Tour Operador-Ciudad de Buenos Aires	Cabalgata andina	8 días	San Martín de los Andes, Neuquén	• Bosque, montaña, glaciares, lagos, estepa patagónica, rafting	• Comidas caseras • Cordero • Gauchos • Guías
	Dos Lunas Horse Riding	2 días	Córdoba	• Cabalgatas • Trekking • Avistaje de aves • Actividades culinarias • Wi-fi	• Estancia boutique • Wi.fi
Evecon-Ciudad de Buenos Aires	Tour de bodegas a caballo	1 día	Mendoza	• Cabalgata entre viñedos	• Guía especializado

Un párrafo aparte merecen las cabalgatas practicadas en las áreas bajo la Administración de Parques Nacionales, que tienen en cuenta las *"Prácticas de bajo impacto ambiental para realizar cabalgatas en áreas naturales protegidas"* (Guasp, 2005) , cuyos conceptos y prácticas son de gran utilidad para el diseño de la actividad en otros ámbitos. Del recorrido por la *Guía Visual de los Parques Nacionales de la Argentina*, edición 2012, se puede determinar, por regiones, en qué parques o reservas se ofrece la cabalgata como actividad recreativa. En el Noroeste: Parque Nacional Baritú (Salta); Campo de los Alisos (Tucumán); Reserva Nacional General Pizarro (Salta). En el Noreste: no se ofrece la actividad. Centro: Parque Nacional Sierra de las Quijadas (San Luis); Parque Nacional Quebrada del Condorito (Córdoba); En la Región Patagonia: Parque Nacional Lanín (Neuquén); Parque Nacional Los Alerces (Chubut); Parque Nacional Perito Moreno (Santa Cruz); Parque Nacional Los Glaciares (Santa Cruz).

En los Esteros del Iberá, la Asociación de guías de Sitio Iberá Porá ofrece "nadar con caballos" , un programa de ecoturismo apoyado por la ONG Conservation Land Trust (CLT), atravesando el Paso Carambola, de 3 metros de profundidad.

En tanto, gran cantidad de operadores receptivos y establecimientos rurales de Argentina, ofrecen cabalgatas en todo el territorio, aunque no cuentan con el aval de la inscripción en el Ministerio de Turismo de la Nación bajo la modalidad de la mencionada Resolución, relativa a la gestión de la calidad y/o ambiente, o no figuren en el *Catálogo de agencias de viajes de turismo receptivo*. El criterio de búsqueda es el mismo: la cabalgata o el paseo a caballo como principal razón de ser del viaje, y los servicios, sólo aquellos que implican una especialización o valor agregado (además de los traslados y alojamiento), en cada una de las regiones turísticas del país.

Operador/ Prestador	Nombre del producto	Duración	Lugar	Atractivos/Actividades	Servicios
Pioneros-Ciudad de Buenos Aires	Los Caminos del Inca	4 días 7 días	Salta	Montañas, selva, cóndores Cultura de los puesteros, herederos de los Incas.	• Caballos mestizos de montaña • Alojamiento en refugios
	Tras las huellas de Güemes	1 día	Salta	Monte cerrado, vegetación, fauna del lugar, mariposas	• Caballos mestizos de montaña
	Pioneros de la Patagonia	7 días	Neuquén	Encuentro con "algún mapuche" Territorios virgen Patagonia	• Caballos criollos y mestizos de montaña • Armado de mulas cargueras
	El techo de América	7 días	Mendoza	Alta montaña Cóndores, guanacos Sitios históricos (columna de Las Heras del Ejército Sanmartiniano)	• Mulas • Caballos criollos y mestizos de montaña • Campamento
	Cruce de los Andes		Chile-Argentina	Alta Montaña Paso de los Patos, sitio histórico por donde cruzaron San Martín y O'Higgins Campo de la batalla de Chacabuco Lago con fósiles acuáticos	• Arrieros • Caballos y mulas cargueras • Campamentos
Carol Jones-San Carlos de Bariloche	Cabalgatas	Medio día, 1 día o más	San Carlos de Bariloche	Tradiciones del hombre de campo Paisajes agrestes Valles, montañas	• Carpas • Caballos criollos adaptados a la zona
Centro Hípico Ushuaia	Cabalgata Monte Susana	De 2 a 7 horas	Ushuaia, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	Historia del presidio de Ushuaia Morrena glacial Vista de la ciudad, del Canal de Beagle y de las Islas Bridges	• Caballos criollos criados en Ushuaia • Seguro • Cobertura médica • Comunicación satelital
	Cabalgata Paso Bridges	3 días	Paso Bridges, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	Atravesar la Cordillera de los Andes en su punto más austral	• Caballos criollos criados en Ushuaia • Seguro • Cobertura médica • Comunicación satelital • Carpas

Excursio-nes en Ushuaia	Cabalgata de Expedición a Península Mitre	10 días	Extremo Sudoeste de T. del Fuego, A. e Islas del A. Sur	Variada fauna Paisaje solitario Rastros indígenas Cascos de estancias Contacto con pobladores Pesca de trucha	• Guías bilingües • Telefonía satelital • Seguros por accidentes • Carpas
Criollos de Valdés	Cabalgatas guiadas	2 horas	Puerto Pirámides, Chubut	Avistaje de ballenas	• Caballos de extrema mansedumbre
Cabalgata a la luz de la luna			Esquel, Chubut	Disfrutar la luna llena en la estepa	
Cabalgatas del Glaciar	Cabalgata diaria	1 día	El Calafate, Santa Cruz	Estancia Lago Roca, Interpretación de flora y fauna, Vistas panorámicas (Glaciar Perito Moreno, Lago Roca, Península de Magallanes)	• Seguro • Capas para lluvia
	Cabalgata larga	2, 3 y 5 días	El Calafate, Santa Cruz	Límite con Chile Avistaje Macizo del Paine Estancia Lago Roca Fauna, flora, paisajes.	• Seguro • Polainas • Guía del Parque Nacional
La Constancia	Cabalgata Serrana	5 días	San Javier, Córdoba	Cerro Champaquí Pesca Bosquecillo de tabaquillo Antigua mina de mica	• Estancia de 1895 • Gastronomía criolla e internacional
Carmelo Cabalgatas	Varias	Hasta 2 días	La Cumbre, Córdoba	Lugares serranos Cuchi-Corral Diques Quebradas Cañadas	• Seguro • Tropilla bien cuidada
Haras Rancho Lodge	Cabagatas con caballos Cuarto de Milla		A 5 km de El Dorado, Misiones	Paseos en carro Caminatas por senderos Pesca Observación de aves Limpieza y alimentación de los caballos	• Instructor para principiantes • Alojamiento en rancho de piedra y madera
Estancia Delsel	Cabalgata como paseo a caballo	1 día	Cañada de Gómez, Santa Fe	Paseos a caballo Paseos en sulky Piscina Observación de tareas rurales (cría de caballos) Estancia histórica	• TV satelital • Aire acondicionado • Cava
Complejo La Matera	Cabalgatas	1 día	Colón, Entre Ríos	Cabalgata Naturaleza Arboles nativos	• Personal trilingüe • Biblioteca • Emergencias médicas

La Aurora del Palmar	Cabalgatas	1 día	Colón, Entre Rios	El Palmar de Colón (Parque Nacional) Refugio de Vida Silvestre Cosecha de frutos Interpretación de la naturaleza	• Caballos nobles y cuidados • Baqueanos
Rancho de los Esteros	Cabalgata por los esteros y palmares en la Estancia Iberá	1 día	Esteros del Iberá, Corrientes	Avistaje de flora y fauna 350 especies de aves	• Guías gauchos correntinos • Gastronomía con especies de la huerta
Asociación Comarca Bermejo	Cabalgatas en establecimientos a orillas del Bermejo	1 día	Comarca Bermejo, Chaco y Formosa	Observación de flora y fauna Cabalgatas por bañados Artesanía local Visita a pueblos originarios	• Guía ornitólogo • Comidas regionales
Municipio de Las Juntas	Cabalgata La Silleta	1 día	La Silleta, Catamarca	Camino sinuoso y entretenido Paisaje de montaña	• Almuerzo criollo • Recitales de folklore • Fogón criollo
Terra Riojana Agencia de Viajes	Quebrada de los Cóndores	1 día	Sierra de los Quinteros, La Rioja	Una de las mayores condoreras del país. Parque Talampaya Parque Ischigualasto	• Guías • Baqueanos • Monta
Fortuna Viajes Agencia de Viajes	Cabalgata Sanmartiniana	8 días	Barreal y Paso de los Patos, San Juan	6 noches en la Cordillera Camino de la Columna Principal del Cruce Sanmartiniano Flora, fauna, constelaciones	• Pernoctes en Barreal • Armado de campamento • Cabalgaduras mansas • Guías • Baqueanos
Estancia San Carlos	Cabalgata a Victorica	1 día	Luán Toro, La Pampa	Aprendizaje Fortín Resina Laguna Leuvucó Caldenar Flora y fauna autóctonas	• Pista de aterrizaje • Comidas caseras • Carnes ecológicas • TV satelital • Traductor
Estancia San Carlos	Cabalgata por las Huellas del Ranquel	4 días	Luán Toro, La Pampa	Sitios donde hubo toldos ranqueles Destrezas para baqueanos y principiantes Fogón con relatos	• Alojamiento en estancia • Cenas, guitarreadas • Pernoctes en monte de caldén • Lugar p/guardar caballos
Estancia Las Víboras	Cabalgatas en la estancia	1 día	Dolores, provincia de Buenos Aires	Reserva Natural Bahía de Samborombón Venado de las Pampas Bosques de tala Sitios históricos	• Quinta orgánica • Cordero en cruz • Alojamiento en la estancia
Finca Los Chunchos	Cabalgatas	1 día	San Antonio, a 30 km de S. S. del Jujuy	Asentamiento incaico Paisajes del Éxodo Jujeño Pucarás Flora y fauna	• Camionetas 4x4 • Servicio médico en hospital zonal • Comida de campo

Senderos Argentinos Tour	Cabalgatas a pedido	1 día	Santiago del Estero	Fiesta de los Bombos Abuelazo de los Caravajal Rivera del Río Dulce Ruta del Camino Real Feria artesanal gastronómica	• Se arman en temporada alta • Comidas típicas (tamales, etc.)

El cuadro precedente es sólo un resumen de lo que se multiplica en cada provincia, ya que todas cuentan con la actividad como atractivo turístico, muy ligada a los quehaceres del campo, la tradición criolla, la historia y los paisajes. Los atractivos asociados responden o bien al lugar (ej.: Victorica, Paso Bridges, etc.), a la historia (Güemes, o Cruce de los Andes, los Caminos del Inca), al paisaje sólo accesible a caballo, así como al contacto con la tradición y comunidad local.

Su estrecha conexión con los conceptos modernos de sustentabilidad, seguridad, turismo activo o experiencial e interpretación del patrimonio hace de las cabalgatas una actividad que mereció la atención de la Administración en la elaboración de normas Iram-Sectur específicas.

Sin embargo, y pese a tratarse de una actividad con muchos años de práctica, con nombres, marcas y lugares consagrados, expresa la aptitud que aún resta poner en valor, en cuanto al fortalecimiento de la oferta existente y desarrollo de nuevas opciones; ello a la luz tanto de las tendencias que expresa la demanda que serán descriptas en el capítulo siguiente, como de los nuevos paradigmas de la planificación turística, donde la comunidad local es el sujeto y el turista, el referente a tener presente.

Uno de los elementos es la estructura institucional: cabe señalar que no hay prestadores ni profesionales de las cabalgatas que hayan certificado las normas Iram-Sectur, por lo que se advierte que –a priori- no estarían dadas las garantías de seguridad y profesionales requeridas. Por citar un ejemplo, la Norma 42520, menciona la palabra “casco” pero se refiere al casco del caballo y no a la exigencia de portar casco para el jinete. Por mansa que sea la cabalgadura, un accidente puede tener consecuencias graves, por lo que llevar un casco debería ser una exigencia para todos los jinetes. Aparte de la legislación vigente, claro está, forman parte de la estructura institucional, las reglamentaciones locales y los organismos de aplicación correspondientes.

Varios son los ítems que hemos detectado, para la mejora de las cabalgatas, aparte de los ya apuntados: por ejemplo, no se cuenta con rutas ecuestres establecidas especialmente, con la señalética adecuada y que contemplen el ancho, la pendiente, la altura de paso, la morfología del camino, el paso de cursos de agua, los guardaganados o pasos canadienses, la titularidad o

dominio de los territorios por donde discurre el camino. En el mismo sentido, el diseño de estas rutas, ameritaría –de fijar como objetivo su excelencia- un diseño especial, que impliquen una valoración del recorrido, los paisajes y el entorno, la duración de la ruta, la cantidad de paradas aconsejables en ruta y puntos de suministro, el grado de dificultad, la visibilidad en los cruces, el mantenimiento de los caminos, las autorizaciones de uso y paso por propiedades privadas y espacios públicos, la intervención de un profesional en turismo ecuestre, entre otros.

Dice el Manual Europeo de Turismo Ecuestre: *"La práctica de turismo ecuestre requiere unos elementos imprescindibles: un caballo, un camino transitable a caballo, alojamiento y comida para caballo y jinete".* De estos elementos, hay uno, notorio y básico, con el que no es posible contar en Argentina: el alojamiento para jinete y caballo, dado que los pernoctes son posibles, pero en campamentos armados al efecto o en establecimientos rurales, y no en hotelería que cuente con establos, corrales o boxes.

El alojamiento para cabalgatas ideal sería el albergue rural, con espacio suficiente como para contar con palenques, corrales y boxes en caso de ser necesario por las inclemencias climáticas, así como poder proveer alimentos para los caballos, tales como fardo o avena. Los más indicados serían aquellos cercanos a las rutas. La restauración ideal es la que ofrecen estos mismos alojamientos rurales, ya que evitan al jinete tener que desplazarse hasta un restaurante en un área poblada, con los inconvenientes que ello implica. El caballo no es compatible con las aglomeraciones y además, deja huella.

La organización de las cabalgatas debe observar rigurosamente el bienestar de los animales, y para ello es necesario establecer presupuestos mínimos, cuyos parámetros exceden la propuesta de las normas Iram-Sectur.

Se destaca además la posibilidad de combinar atractivos con la actividad de la cabalgata, tales como los Sitios Patrimonio de la Humanidad o las rutas del vino, de la yerba mate, del adobe, las rutas gastronómicas, entre otras, de manera sinérgica.

En cuanto al recurso humano, la norma Iram-Sectur de Argentina, habla de "idóneo" en cabalgata; en cambio el *Manual Europeo de Turismo Ecuestre* lo designa como "profesional de turismo ecuestre" con mayores exigencias. Ello será desarrollado en el capítulo sobre el capital humano, perfiles y competencias. En acápite especial será abordada asimismo las formas de comercialización de las cabalgatas.

En definitiva, las cabalgatas en la Argentina tienen lugar dentro de un mismo establecimiento, que muchas veces es el que las organiza; suelen ser de un día, o de medio día, sin implicar el cruce interjurisdiccional salvo contadas excepciones como el Cruce de los Andes; las cabalgatas de más de un día prevén el pernocte en campings o campamentos armados por los baqueanos o guías de cabalgatas. La normativa vigente depende de cada jurisdicción provincial o municipal, salvo la que rige en las rutas nacionales; no hay otra normativa específica más allá de la norma Iram-Sectur para cabalgatas, de adhesión voluntaria, mencionada anteriormente. Los alojamientos no ofrecen refugio ni alimento para los caballos.

El polo, producto estrella

La otra mención directa desde el ámbito público se relaciona con el Polo, que como se ha mencionado, forma parte de la Marca País, por medio de la Asociación Argentina de Polo (AAP). El antecedente es la decisión en 2008 por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de promover el polo como producto turístico de la ciudad. Concretamente, en el caso de los partidos que se disputan en la cancha de Palermo, el atractivo para el turista es la participación como espectador en el calendario deportivo programado para las temporadas oficiales, o la asistencia a visitas guiadas regulares al campo de polo.

En San Carlos de Bariloche, durante la temporada invernal, se llevó a cabo en 2013, la Séptima Edición del Torneo de Polo en la Nieve. Empresas como Argentina Polo Day, han desarrollado el producto en la ciudad de Buenos Aires y en todas las regiones del país, en forma de asistencia a verdaderos partidos de polo, enseñanza del deporte, regalos, polo art, libros y videos, cascos y productos textiles (chaquetas principalmente). La provincia de Buenos Aires cuenta con la mayor cantidad de campos de polo, en estancias o clubes, actuando como centros de excursión con relación a la ciudad de Buenos Aires. Las temporadas altas de polo están divididas en otoño, de febrero a junio, y primavera, de agosto a diciembre. El Inprotur lo incluye en las experiencias Alta Gama, City Breaks y Cosmopolita Buenos Aires.

La oferta de actividades es diversificada, en tanto hay polo femenino, de menores y del interior. La programación de las temporadas oficiales 2013 incluyó 26 campeonatos o copas, desde agosto hasta diciembre. En virtud del convenio con el Inprotur, la Asociación Argentina de Polo resolvió dar a conocer con un año de anticipación las temporadas oficiales de Otoño y

Primavera y las fechas de los grandes Abiertos que integran la Triple Corona de la AAP 2014 (Tortugas, Hurlingham y Palermo), junto a los del Club Hípico Militar San Jorge y el Jockey Club, para dar publicidad al Calendario Oficial 2014, y así facilitar las acciones de promoción turística internacional y coordinar con las otras asociaciones o federaciones de otros países.

Se trata entonces de una actividad sólidamente instalada como deporte insignia, que tiene su máxima expresión en la ciudad de Buenos Aires, pero que se practica en muchas capitales de provincia y en localidades del interior, con una importante dotación de servicios conexos, como alojamiento, gastronomía, artículos de consumo alusivos, como se puede ver en cada Torneo Abierto de Polo de Palermo –desde revistas hasta camisetas de los equipos, obras de arte, artículos campestres y prendas de vestir- y en localidades del interior, con un desarrollo aún insuficiente para estar en el mercado como producto turístico.

Los abiertos más famosos como el de Palermo o el de Hurlingham, son los que actualmente ofician de cita obligada para el turismo del polo; sin embargo, como se señaló en el Capítulo 4, hay 219 clubes de polo en todo el país, lo que amerita un relevamiento exhaustivo en cuanto a las posibilidades de cada uno de ser parte de un paquete para amantes del polo. En base al calendario de competencias, y la dotación de servicios próximos a ellas, sumado a la accesibilidad al destino, se abre la posibilidad de añadir una actividad de enorme atractivo en destinos que lo necesitan; a qué dudar que son todos, pero especialmente aquellos que están trabajando por instalarse como destinos con verdadero atractivo, como la provincia de La Pampa, con una fuerte identidad criolla y con gran potencial aún no visible ni puesto en valor.

La tematización en torno al polo en el alojamiento y la gastronomía urbana, no se ha producido aún, como sucede con el fútbol, el tango o el vino. Es evidente que no todo aquel que se aloja en un hotel temático de tango ansía bailarlo, pero sí concurrirá entusiasta a un show de tango y disfrutará que el ambiente de su hotel y de su habitación se inspiren en la cultura tanguera. Algo similar se podría aplicar en la gastronomía, junto con, o además de, la creación de platos alusivos al polo, dada la popularidad del mismo pese a ser un deporte de élite. ¿Quién no admira la destreza de los jinetes y sus petisos al ver imágenes de vibrantes partidos con el correspondiente ambiente social, con celebrities, despliegue de estilo, colores, glamour y elegancia de un deporte asociado a las grandes marcas de automóviles, champagne e indumentaria?

Por supuesto que hay prestadores que ofrecen “the polo experience” en forma de paquetes que incluyen el traslado hasta el club o cancha de polo, las entradas al partido y la información sobre polo que el viajero requiera, tales como Polo Elite, o Argentina Polo Day. Pero corresponden al segmento hard o alta gama. Sin embargo, el polo tiene más para dar, como emblema e imagen del país con el mejor polo del mundo, en ciudades del interior donde los precios son más accesibles, o con variantes como polo en la arena (Pinamar), polo sobre nieve (San Carlos de Bariloche), y con mayor oportunidad de interactuar con los equipos y el público local.

Esto es percibido por la Asociación Argentina de Polo (AAP), que a través de su alianza con el Ministerio de Turismo de la Nación, la Marca País y la Cámara Argentina de Turismo (CAT), ha participado de ferias en Holanda y España, con “un feedback excelente”. “A partir de este convenio empezaron a llamarnos muchas agencias de viajes interesadas en el producto para integrarlo en su oferta. Con estas dos alianzas estratégicas buscamos posicionar el calendario de todo el año” afirman en la AAP. (*Ladevi*, 4/11/2013; *El polo y el turismo en una sinergia ventajosa*). Este reconocimiento y puesta en valor del polo como atractivo turístico se materializó en la reconocida Guía Horest –Hoteles y Restaurantes de Alta Gama de Argentina, Chile y Uruguay de Hoteldo y Blue Editores--, que publicó una edición especial bilingüe dedicada al polo para relacionar la alta gastronomía y hotelería de la Argentina y la región, al conocimiento de este deporte. Presenta un breve compendio de la historia del polo, el calendario oficial 2014, las fichas de los grandes Abiertos que componen la Triple Corona del Polo Argentino: los campeonatos del Tortugas Country Club, Hurlingham Club y el Argentino de Palermo, y otros certámenes organizados por la Asociación Argentina de Polo.

El pato

El Deporte Nacional despierta entusiasmo en el público, y aunque no se ha extendido tanto como el polo, los 47 torneos en la ciudad y provincia de Buenos Aires, en Jujuy, Tucumán y La Pampa, son un recurso para analizar a la luz de criterios tales como el entorno en que se llevan a cabo, la cercanía con la ciudad, la accesibilidad y los servicios disponibles.

Las provincias de Tucumán y La Pampa son dos casos para describir tratamientos diferentes del deporte pato como recurso: en su página oficial, la provincia de Tucumán promociona el

Torneo de Pato “Día de la Independencia”, que se disputa anualmente en Tapia y del que participan miles de tucumanos y turistas, ofreciendo incluso una breve explicación del juego; La Pampa no lo incluye en la “Síntesis de la oferta turística” de su página web; la conexión con el caballo está representada, en cambio, por la actividad de la jineteada, muchas veces lindera con el maltrato animal que el turista internacional no aprecia. Santa Rosa, la ciudad capital, dista 600 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires y tiene conexión aérea.

Tampoco Jujuy menciona la actividad en su sitio web, aunque en esa provincia se juegue, en un lugar magnífico como Monterrico, el Torneo de Pato del Valle de los Pericos.

Su condición de deporte nacional dista mucho de ubicar al pato como un atractivo turístico, o un recurso a ser desarrollado, aún cuando hay, solamente en la provincia de Buenos Aires, 18 campos de pato y numerosas competencias, en Balcarce, Chivilcoy, Roque Pérez, Pergamino, Ayacucho, Brandsen, Campo de Mayo, General Las Heras y otras. Otros, en el interior, en ciudades como Venado Tuerto (Santa Fe), Santiago del Estero, Tafí del Valle (Tucumán). Ello sumado a la curiosidad y admiración que despierta este “elegante y difícil deporte “ al decir de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, con la combinación de destreza de jinete y caballo, hace que sea un elemento a considerar en la diversificación de la oferta de muchos destinos que tienen al pato incorporado en su calendario deportivo o festivo. A diferencia del polo, el pato tiene aún un largo camino que recorrer en el desarrollo de imagen, pero su evolución podría estar en principio asociada al polo, que podría empujar con su alta exposición, la promoción de nuestro deporte patrio.

El turf

Palermo, San Isidro y La Plata son los hipódromos más populares y con mayor tradición, reflejada en su patrimonio arquitectónico que da a las carreras un marco especial y brinda los elementos para su protagonismo en la oferta turística nacional e internacional. A ello se suma la conjunción de servicios que ofrecen en sus salones, aptos para reuniones sociales y eventos. Sin embargo, un relevamiento de los 42 Jockeys Clubs diseminados por el país, daría una idea precisa sobre cuáles tienen condiciones para su puesta en valor turístico, en virtud de su calendario de carreras, sus instalaciones y su conectividad con respecto a los centros emisores. A priori, los tres mencionados estarían en óptimas condiciones para articular entre ellas y anticipar su calendario

de carreras más importantes así como coordinar acciones de promoción de la actividad en el ámbito turístico.

Además de los hipódromos ya mencionados, algunos en las provincias se destacan por su modernidad e intensa actividad. Tal es el caso del Hipódromo La Punta, ubicado a 10 kilómetros de la ciudad de San Luis. La tribuna es a cielo abierto, y cuenta con una confitería con capacidad para 250 personas, palcos VIP con aire acondicionado, gastronomía y una vista de las sierras puntanas. El Hipódromo de Bariloche está en actividad y convoca a provincias limítrofes como Neuquén. Otros, como el de Mar del Plata, han sufrido el abandono y el saqueo y están en vías de recuperación, y en tal sentido su puesta en valor para la oferta de actividades turísticas podría representar un aporte para su reactivación. En la provincia de San Juan el principal hipódromo cuenta con dos grandes tribunas para 6.000 espectadores y lo administra el Jockey Club. La fiesta del turf sanjuanino se realiza los 11 de septiembre, con el premio Domingo F. Sarmiento, con un recorrido de 2.200 metros. Cabe acotar que las actividades del hipódromo no están contempladas en la oferta turística de San Juan.

El endurance

Una de las mecas del endurance en Argentina, es la ciudad de Pinamar, muy apreciada por los jinetes por sus calles de arena, su costa atlántica y sus servicios como centro turístico de calidad. Las competencias se desarrollan durante la temporada baja, lo que sirve a Pinamar para contrarrestar la marcada estacionalidad. De similar manera son apreciados otros destinos como Junín, Cazón, Arrecifes, Miramar (provincia de Buenos Aires), Toay (provincia de La Pampa), por sus llanuras y las facilidades que ofrecen para la organización. El organismo de turismo de Pinamar (Secretaría de Turismo, Cultura y Educación), consultado acerca de las perspectivas de las actividades ecuestres, expresó que, además del endurance, realizan competencias de carruajes y cacería del zorro o cacería hípica.

Según lo observado en ocasión de estas competencias, no hay alrededor de ellas actividades que convoquen a un público ajeno a las mismas, y que saquen provecho ya sea en forma de feria de talabarteros, artículos ecuestres, gastronomía o souvenirs de la localidad. En el caso de Pinamar, el centro de servicios es el Club Municipal, donde se instalan baños químicos y una modesta oferta de servicio gastronómico. La competencia ofrece un espectáculo vistoso para

el público, que tendría la ocasión de ver caballos árabes en su mayoría, los preparativos para la carrera, observar los equipos, la partida, la llegada, los chequeos veterinarios, desde una distancia prudencial y con la debida organización. Esta circunstancia se reproduce en el resto de las competencias de endurance ecuestre realizadas en los sitios mencionados precedentemente.

Otras disciplinas y actividades

El salto, el adiestramiento o dressage, el atalaje deportivo o la prueba completa, son disciplinas practicadas en torno a un calendario fijado por la Federación Ecuestre, con los clubes que la conforman. Todas estas actividades despliegan las condiciones extraordinarias y versatilidad del caballo, con la estética propia desarrollada a lo largo de siglos de tradición. Su poca o nula difusión en el gran público inhiben la participación de mayor cantidad de espectadores, amén de que no está en los objetivos de las instituciones correspondientes. Los clubes en los que se practican, en general cuentan con óptimas instalaciones y una de las formas de fomentar las distintas disciplinas sería analizar una apertura en ocasiones especiales, por ejemplo los grandes torneos, para que los mismos sean parte de un paquete turístico, que incluya esta oferta de características únicas. Nuevamente, el caso de la Asociación Argentina de Polo y su sinergia con la gestión de la promoción turística de la Argentina, sumado a su pertenencia a la Marca País, es un hilo conducente para reflexionar al respecto.

Calendario turístico del ministerio de turismo de la nación

El organismo oficial de turismo de la Argentina lleva adelante un calendario turístico por provincias, que incluye fiestas y atractivos locales y regionales. Se registran en él escasas actividades que pongan en valor las actividades objeto del presente trabajo: competencias hípicas (endurance, salto, volteo, dressage, cacería del zorro, atalaje, turf), visitas a haras o partidos de pato. Por el contrario, las citas muestran parte del aspecto menos agradable y más cruel de la relación con el caballo, tanto de los jinetes como del público que concurre a estos espectáculos: las jineteadas y la doma. Tal es el caso de la Fiesta Nacional de Doma y Folklore de Jesús María, Córdoba, descripta como un festival nacional e internacional nocturno de doma y folklore, en el que se lleva a cabo un campeonato nacional de jineteada, en las categorías “bastos”, “crina” y “grupa” y campeonato de montas especiales. El buscador del matutino *La Nación*, al ser

consultado con la consigna “Festival de Jesús María” el día 8 de noviembre de 2013, arroja los siguientes titulares: 1) “Murió un jinete en el Festival de Jesús María” (14/1/2010); 2) “Volcó un camión repleto de caballos en Córdoba” (14/1/2013) y 3) ”Jineteadas por TV: ¿el fin de una tradición?” (22/1/2013). Dice Justo P. Sáenz (h) en *Equitación Gaucha*: “… un bellaquear continuo que por término medio no excede de una cuadra, una disparada loca, un desgalichado trotar y el potro, sangrando a veces por la espuela y siempre aturdido por el rebenque, es vuelto hacia el corral con ayuda de los apadrinadores” (…) “Como se ve, no puede ser más sumario y brutal este sistema de doma. Escasamente se aplica la astucia humana, y en cuanto a la dulzura y la paciencia…¿para qué, habiendo tantos caballos y siendo tan bien visto en todas partes el “cristiano fuerte para el basto”? ”. El Calendario del Ministerio de Turismo de la Nación menciona dos fechas en las que hay doma: la ya mencionada de Jesús María y la Fiesta Provincial del Salmón del Pacífico, en Carrenleufú, Chubut, que incluye la doma en su programa. La jineteada es mencionada en la Fiesta Nacional de Jineteada y Folklore de Diamante. Estos festivales cuentan con los auspicios y apoyo de organismos oficiales del nivel nacional, provincial y local, así como de numerosas organizaciones no gubernamentales y empresas. Tienen como emblema o foto insignia, la imagen del potro arqueando su lomo, con el jinete agitando su rebenque.

El polo, pese a formar parte de la Marca País, sólo se menciona –en la página del Ministerio de Turismo de la Nación– a propósito del Beach Polo Gran Slam, en Cariló y Pinamar, provincia de Buenos Aires, como un “singular torneo de polo en la arena, muestra elocuente del polo argentino”. En cambio el Inprotur contempla el Abierto de Polo de Palermo, entre sus eventos.

En la provincia de Buenos Aires, en tanto, el calendario incluye algunas menciones al pato, al polo, a fiestas provinciales del caballo y del caballo criollo, a carreras cuadreras y competencias de endurance, y en cambio muchas –las más numerosas- a los festivales de doma y jineteadas.

Es evidente que el foco está puesto en atractivos que apuntan al mercado interno, soslayando el valor que ciertos eventos, sitios y disciplinas pueden concitar en diferentes públicos.

Actividades académicas, técnicas y culturales

Los congresos y ferias ecuestres, tanto los de difusión vulgar como los científicos, son materia de interés para el segmento de turismo de reuniones, al igual que los numerosos y variados cursos

y capacitaciones relacionadas con el mundo del caballo. La Sociedad Rural dicta desde 2005 el curso “El Caballo”; a su vez reuniones como el Congreso de Reproducción Equina, organizado por la Universidad Nacional de Río Cuarto y la Sociedad Rural, y la tradicional muestra anual, también de la Sociedad Rural, son cita de muchos especialistas y profesionales de la producción, la veterinaria e intereses relacionados. Otros eventos, de menor envergadura, son organizados por emprendimientos o empresas como haras, clubes u otras organizaciones no gubernamentales de fomento de la actividad hípica. Seminarios de doma india, clínicas de diferentes disciplinas, cursos sobre el cuidado del caballo, clases de herraje, y todo tipo de especializaciones de ayuda a la profesión veterinaria, se dictan a lo largo del año, diseminados por todo el país. Un relevamiento, evaluación y clasificación de todas estas reuniones y capacitaciones, permitiría identificar aquellas con la jerarquía suficiente para ser ofrecidas al mercado internacional.

Algunos de esos cursos se dictan en la Escuela Militar de Equitación de Campo de Mayo, lugar que por sus características y potencialidad merece un párrafo aparte. Cuenta con un campo para carrera de obstáculos (steeplechase), varias pistas, de césped y arena, tres picaderos cubiertos, un caminador, pileta para caballos, boxes, corrales, depósitos y veterinaria. Su proximidad con la ciudad de Buenos Aires, la topografía, su vegetación, la experiencia y conocimientos del personal, y el diseño de las pistas lo convierten en un lugar privilegiado para la realización de actividades que además promoverían la mejora en el mantenimiento de sus instalaciones, y la difusión de la actividad.

En el barrio de Palermo, en tanto, el Museo de Granaderos a Caballo exalta la figura del General don José de San Martín y su vida militar, y atesora piezas de gran valor como la Bandera del Ejército de los Andes o el sable corvo del Padre de la Patria. Las salas están dedicadas a la vida de San Martín en España y Cuartel de Retiro, el Combate de San Lorenzo, el Cruce de los Andes y Protectorado del Perú; los Granaderos de la Primera Época, Sala de Arte, Recreación y Cuartel y Escolta Presidencial. No hay en Argentina otro museo que rinda homenaje a la relación entre el caballo y el hombre, a la manera del Museo del Caballo de Chantilly, en Francia; aunque el de Granaderos sea de carácter militar, es único en su tipo, y está en óptimas condiciones para su inclusión como sitio cultural del “turismo ecuestre”.

Los haras

De la gran cantidad de haras en producción en Argentina, no son muchos aquellos que están abiertos al turismo, con posibilidad de alojamiento. A diferencia de la cabalgata pero a semejanza del polo, se trata de un atractivo para turistas del segmento alta gama, lo que será analizado al abordar la demanda. Asimismo, existen alojamientos rurales con el nombre de haras que no practican la actividad ecuestre, como el Haras San José, que en realidad son bodegas y viñedos, pero denota la buena imagen o atracción que ejerce la crianza de caballos.

Algunos, como el Haras San Blas, sorprenden por su alto nivel de cría. Dedicado a los caballos pura sangre lusitanos (de procedencia francesa), está ubicado en Carmen de Areco, provincia de Buenos Aires, a 90 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires. Comenzó en 2006 y reconoce el valor de la equitación clásica francesa, nacida durante el reinado de Luis XIV. Cuenta con hipódromo, caballerizas y pistas de equitación. Sus instalaciones para alojamiento consisten en 3 modernas casas de huéspedes con terraza y parrilla, Internet, piscina, sauna y senderos para paseos. El casco de la estancia, de principios del siglo XX, incluye sala de música, suntuoso hogar, salón comedor, sala de conferencias, biblioteca, sala de juegos, pool, bar, bodega y spa.

Otros ya tienen trayectoria en el desarrollo de servicios al turista. Es el caso, entre otros, del Haras Ampascachi, ubicado en el Valle de Traslasierra en Córdoba, entre Nono y Las Rabonas; poseedor de un casco de estancia del siglo XIX, este establecimiento se presenta como una "estancia serrana y criadero de caballos", para huéspedes en busca de descanso o experiencias intensas. Cuenta con 5 habitaciones dobles, 3 triples, una cuádruple y 2 departamentos y en su página web aclara que no tienen televisor. Los servicios consisten en un restaurante regional-gourmet, cabalgatas con guías y caballos del haras, experiencias dentro del mundo equino, cancha de tenis y piscina al aire libre. Crían caballos peruano de paso, una raza conocida como "la mejor silla del mundo". Cuentan con guías y rutas propios, vale decir, trayectos diseñados especialmente.

La Andria es un haras cercano a la ciudad de Santa Rosa, La Pampa, que imparte clases de polo, y que como alojamiento ofrece la opción de pernoctes en el mismo haras, o en hoteles en la entrada de la ciudad; un ejemplo de sinergia que busca abarcar otros perfiles, como el de los

turistas que sólo visitarían el sitio para ver una clase o un partido de polo, y luego pernoctarían en un hotel y no en el haras.

Algunos emprendimientos, tales como caballerizas o centros de doma, no llegan a ser haras y aún así tienen condiciones para recibir visitas. Tal es el caso de SB Ranch, en la provincia de Buenos Aires, cuya dueña, una entusiasta propietaria de algunos caballos árabes, que desfila con ellos en la Exposición Rural, expresa su interés por transmitir sus conocimientos y además relata haber acompañado a turistas a "hermosos haras de cría de caballos árabes de primer nivel". Afirma que recibir visitas le permitiría ayudar con los gastos que insumen sus caballos.

La Exposición Internacional Equina y de Industria Hípica "Nuestros Caballos", mencionada en el acápite de "Cría" de este trabajo de investigación, es una síntesis de la cantidad y calidad de los establecimientos y su distribución por muchas provincias, que ilustra sobre la potencialidad de tantos establecimientos que podrían estar dispuestos a permitir visitas, con el objeto de ofrecer una actividad más que complete o enriquezca el mosaico de posibilidades. El caso de los haras es particularmente interesante por su proximidad con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como con pequeños centros urbanos del interior de la provincia, con los cuales podría articular una combinación de servicios de gastronomía, compra de artículos alusivos al caballo, para un recorrido de un día, combinado quizás con la visita a un pueblo turístico (www.pueblosturisticos.tur.ar) y así poder reunir las visiones del interior rural y productivo.

La cría de caballos y su potencial turístico es similar al caso de la producción de vinos: estas actividades despiertan gran entusiasmo y admiración en el público, por su profundo contenido cultural, educativo, y por el despliegue de "know how" o "expertise" y profesionalismo que requieren. Un buen caballo es como un buen vino, podríamos arriesgar, porque ambos son producto de la sabiduría, la evolución en el tiempo, la inversión de recursos, la paciencia, la pasión por una actividad y el espíritu emprendedor. En igual sentido, el negocio de los haras requiere de gran profesionalismo y dedicación, y la cantidad de criadores relacionados con el turismo es escasa. Consultados 249 haras de diferentes sitios de la Argentina, muy pocos manifestaron estar recibiendo visitantes más allá de los interesados en la adquisición de productos; de los 26 que respondieron a la consulta vía correo electrónico, sólo 4 reciben turistas actualmente. De los 22 que dijeron no recibir turistas, 8 dieron como razón el no contar con el equipamiento necesario, 2 no lo pensaron, 2 estaban empezando y 9 manifestaron no estar

interesados. De los 22, 11 dijeron estar dispuestos a recibir turistas. Se trató de una muestra tomada de la edición especial *Haras y Cabañas* de la *Revista Caballos, Cría y Deportes*, edición 2012.

Lo ecuestre y lo turístico: convergencia

Las disciplinas, actividades, sitios y recursos con potencial turístico con potencialidad para ser parte del producto turismo ecuestre, lo serán en la medida de su emplazamiento, la conectividad y los servicios asociados. Estos son condicionamientos básicos para cualquier producto.

Las actividades deportivas ecuestres en su expresión de más alta performance, como son las competencias de máximo nivel, tienen los componentes para conformar un atractivo turístico, con diferentes intensidades según el interés que despiertan, pero también según la capacidad de integrar un producto, conforme los servicios asociados. En orden decreciente, a la manera de un ranking, son el polo, el turf, las competencias de salto, el pato, y el endurance, entre las más populares. Muchos partidos de polo del interior, sin la espectacularidad de las canchas de Hurlingham o Palermo, por las características del deporte y los mínimos indispensables que se requieren en cuanto a montas, equipamiento y jugadores, constituyen una actividad de gran colorido y emoción para el turista.

Las cabalgatas, en cambio, parecen concebidas para el turismo y la recreación. Son el producto más cercano al turismo ecuestre, al menos en Argentina, y sin embargo sólo unas pocas han alcanzado un nivel de prestación de servicios de calidad, con las garantías de seguridad y confort necesarias. Implican una activa participación del turista, quien por lo general tiene interés es aprender más sobre los caballos, sobre el mundo ecuestre y desea involucrarse y colaborar en los aprontes previos a una salida, ya sea en la alimentación de los animales, el cepillado previo o la colocación de las monturas y cabezadas.

La producción (haras, criadores, etc.), de manera similar, configura un recurso turístico en la medida de su emplazamiento, el marco natural, su valor paisajístico, la excelencia y la posibilidad de contar con las prestaciones básicas y complementarias, además de otros condicionantes no menos importantes, como la conectividad y la voluntad de los actores – productores en este caso- de estar en el mercado turístico. Son contados los casos de haras o establecimientos que se hallan en condiciones o han tomado la decisión de incluir visitas con motivos turísticos.

Las actividades académicas, culturales y técnicas –museos, clínicas, cursos, congresos– son abundantes pero están dispersas y no conforman una oferta de turismo ecuestre, pese a su gran potencial y atractivo, además de su valor como complemento en un paquete donde "lo ecuestre" sea una motivación, principal o accesoria. Se trata de actividades organizadas para el público, local o turístico, razón por la cual tienen aptitud natural para la acogida de visitantes. Requieren un relevamiento ad-hoc para su análisis, ponderación y puesta en valor turístico, así como para su inclusión en un calendario de eventos.

La hospitalidad asociada al turismo ecuestre

Las distintas actividades o experiencias que conforman la oferta relacionada con lo ecuestre, tienen servicios de alojamiento en las modalidades urbanas y rurales, sin conformar por ello un estilo diferente de servicio. En el caso particular de las cabalgatas, los pernoctes como etapa dentro de una cabalgata, prevén alojamiento en campings, con diversos grados de calidad en el servicio. No existe un catálogo de los mismos que sirva de referencia al turista, sino que cada operador o prestador del servicio, lo arma según el itinerario y el grupo. Esto marca una diferencia en la oferta de cabalgatas en nuestro país, con las rutas ecuestres europeas, que han desarrollado alojamientos de etapa, de manera independiente del operador de las cabalgatas. Allí, dentro del concepto de rutas ecuestres, están los profesionales del turismo ecuestre, los alojamientos y los jinetes o grupos de jinetes. Los alojamientos tienen instalaciones como boxes, cuadras, o corrales, para recibir a los caballos, alimentarlos y resguardar su seguridad, lo que junto con la gastronomía local, configura un conjunto de prestaciones. En Francia, air de bivouac (vivac, camping), gîte équestre (albergue ecuestre), relais équestre (posta o relevo ecuestre), son algunas de las posibilidades de alojamiento, la mayoría de las veces, sencillos, rurales, con una fuerte identidad regional. Un ejemplo que muestra la combinación de sencillez y servicio es el "Relais de la Plume", situado entre Lyon y Grenoble, en Francia, que recibe tanto a los jinetes con sus caballos, como a los ciclistas con sus bicicletas y a los mochileros con sus mochilas. A los jinetes, les ofrece "descansar en nuestras habitaciones espaciosas y confortables, mientras que sus caballos pastarán en un parque cerrado, bajo robles centenarios del bosque de Côte-Rousse.

Aproveche la ‘table d’hôtes’ para rememorar los acontecimientos y descubrimientos del día, y déjenos compartirlos”.

Ello no significa que los jinetes deban tomar una excursión a caballo desde el establecimiento, sino que llegan al mismo con sus propias cabalgaduras, pernoctan, y luego continúan con la ruta ecuestre prevista. Los caballos no necesariamente son propiedad de cada jinete, sino del operador de turismo ecuestre.

CAPITULO SEIS

LA DEMANDA DE TURISMO ECUESTRE

6.1. EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

El estudio del comportamiento del consumidor se basa en comprender el comportamiento humano en general, por medio de información proveniente de la psicología y la sociología. El desarrollo de un producto turístico, teniendo en cuenta su intangibilidad, debe contemplar el proceso esencial que comprende *expectativas-experiencias-memorias*. Cada turista es un "set de expectativas", que construye imágenes mentales del destino, así como de otras prestaciones y componentes del lugar a visitar (OMT, 2011).

Kurt Lewin propuso una fórmula por la cual el comportamiento del consumidor (C) es una función (f) de las interacciones de influencias interpersonales (I) como cultura, amistades, compañeros de clase, compañeros de trabajo y familiares, y factores personales (P) como actitudes, aprendizaje y percepción:

$$C = f\,(I, P)$$

Los mercadólogos identifican tres categorías amplias de influencias interpersonales en el comportamiento del consumidor: las culturales, las sociales y las familiares.

La cultura es el determinante más amplio del entorno del comportamiento del consumidor y tiene un rol en la toma de decisiones. Es importante observar las tendencias de los valores culturales y reconocer los cambios en ellos (Kurtz, 2010). Si el mercado es Estados Unidos de Norteamérica, se constata que dos valores centrales –la ética laboral y el deseo de acumular riqueza– se mantienen a lo largo del tiempo, y que si bien la estructura familiar común y los roles de los integrantes de una familia han sufrido cambios, la cultura estadounidense sigue fiel a la familia y la vida en el hogar. Del mismo modo, se deben analizar las subculturas de una sociedad: un ejemplo paradigmático es la variedad cultural de Estados Unidos de Norteamérica, con sus grupos de hispano, afro y asiáticoestadounidenses.

Las influencias sociales pueden gravitar manifiesta o sutilmente, según los grupos de pertenencia del consumidor y las normas del mismo, así como la posición relativa de cualquier

miembro individual en un grupo. Las personas compran o usan servicios, muchas veces, para reflejar su estatus en un grupo en particular, especialmente si el grupo tiene identificada esa compra como costosa. En los últimos años, señala Kurtz, "los consumidores adinerados suelen gastar mucho dinero en la redecoración o remodelación de su casa, así como en viajes exóticos". Según este autor, es preciso considerar el "efecto Asch", los grupos de referencia, las clases sociales y los líderes de opinión. El efecto Asch refiere al psicólogo social Salomon Asch, quien observó que los individuos se conforman a la regla de la mayoría, aunque ésta vaya en contra de sus creencias. El grupo de referencia influye en el momento de la compra, porque el producto (o servicio) adquirido debe ser visible e identificable por los otros, y porque debe ser llamativo, debe sobresalir como algo poco usual, una marca o una actividad que no todos tengan o realicen. Los mercadólogos usan hábilmente el lenguaje y los mensajes para atraer a ciertas clases sociales o a quienes aspiran a ellas, como en el slogan de Virtuoso Travel: *"La recomiendan los expertos en experiencias extraordinarias".* Los líderes de opinión son innovadores que actúan en casi todos los grupos de referencia, y con sus actitudes influyen en las compras de los demás.

Por último el grupo familiar, o los grupos familiares a los que ha pertenecido o pertenece el individuo, gravitan sustancialmente y a lo largo de toda la vida del consumidor, debido a las interacciones cercanas y continuas entre los integrantes de la familia.

Demanda turística mundial en constante crecimiento

Según el informe *Panorama* OMT *del turismo internacional* (2013), el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el período comprendido entre 2010 y 2030. Las cifras para las economías emergentes (entre las cuales está América Latina) son superiores en el ritmo de crecimiento (un 4,4% al año) con respecto a las de las economías avanzadas (2,2% al año). Ello deja como conclusión que las llegadas en los países de economías emergentes superarán a las economías avanzadas. Tanto es así, que según la OMT, en 2030 el 56% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes, frente al 43% que lo hará en destinos de economías avanzadas.

El organismo internacional resalta en sus informes la fortaleza del sector, que en 2012 rebasó los mil millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan). Las economías

emergentes registran un aumento en cuanto a su cuota de mercado, del 30% en 1980 al 47% en 2012; hay previsiones, según la OMT, de que alcance el 57% en 2030.

La demanda, medida según los ingresos, se ha incrementado equiparándose a las llegadas. Así, en 2012 se registró un crecimiento en términos reales por turismo internacional, de un 4% en términos reales. Alcanzó así un nuevo récord con 1 billón 75 mil millones de dólares de los EE.UU. de Norteamérica, lo que equivale a 37.000 millones de Euros en todo el mundo. De todas las regiones, las Américas crecieron en ingresos, en un 6%, contrastando con el 2% de Europa, que sin embargo retuvo la cuota más alta de ingresos por turismo internacional, un 43%, alcanzando los 458.000 millones de dólares equivalentes a 356.000 millones de Euros. Las Américas participaron del total de los ingresos del turismo internacional, en un 20%, esto es, 213.000 millones de dólares estadounidenses, o 165.000 millones de Euros. La composición de esos ingresos, que analizados desde la perspectiva del turista, son gastos, es en su mayor parte alojamiento, manutención, transporte interior, ocio y compras. En definitiva, en unos 90 países, en el año 2012, los ingresos con origen en el turismo internacional fueron superiores a los mil millones de dólares.

Los cambios demográficos y el turismo

En los próximos veinte años, los cambios demográficos mundiales implicarán una población creciente y una variación en la estructura etaria en la que influyen las mejoras en el cuidado de la salud, las tasas de fertilidad y los movimientos globales migratorios internos o entre países. Pero sobre todo –en relación con el presente trabajo de investigación- habrá importantes cambios en los valores, actitudes y estilos de vida, provenientes de estos cambios demográficos (European Travel Commission y OMT, 2010). Los factores que más inciden en el turismo son principalmente, el envejecimiento de la población, la expectativa de vida, los cambios en la composición de la familia, la ubicación de las poblaciones y la migración.

La población total del mundo será de aproximadamente 8,3 billones en 2030, con diferencias según las regiones. Mientras Europa descenderá en un 1%, las Américas y Asia crecerán entre 17 y 18% respectivamente, con China e India incidiendo fuertemente en estos porcentajes. El declive en Europa se notará en el envejecimiento de su población, con mucha población de más de 50 años, mientras que en Asia permanecerá bajo los 45 años. Otras tendencias demográficas son el

aumento en la expectativa de vida, el control de la natalidad, la mayor participación de la mujer en la fuerza laboral y las migraciones, que influencian al turismo en dos sentidos: la migración causada por el turismo, que llena vacantes en la industria de un país o región y el turismo causado por la migración, que son migrantes visitando parientes o regresando a su tierra natal (*ETC-OMT*, 2010).

En las próximas dos décadas, cuatro tendencias en los valores y actitudes se destacarán e impactarán en el turismo: el aumento de más actitudes internacionalistas y cosmopolitas, cuestiones éticas, preocupación por el ambiente, y un creciente sentido de aventura y voluntad por las experiencias. En el aumento del internacionalismo, la globalización del comercio y la industria, las redes educativas, las redes de trabajo sociales, los medios de comunicación y la sociedad civil, han producido una generación que tiene la visión más internacional que haya habido hasta el presente. Esto se demuestra en la pertenencia a organizaciones internacionales, en los estudios en el exterior, o en el tomar parte de campañas por los derechos humanos, entre otras actitudes. Todo indica que esta tendencia continuará y será liderada por el crecimiento de una Asia Global. Los datos del World Values Survey indican que los jóvenes asiáticos son el grupo con el mayor aumento en la implicación o preocupación internacional, y esto continuará in crescendo ya que todo indica que Asia está dominando el mercado mundial. En contraste, la América Global está en retirada, y los jóvenes americanos están menos interesados en las perspectivas y eventos globales de lo que lo estaban sus padres y abuelos.

Muy en relación con la mirada internacional, está el crecimiento en las preocupaciones éticas. Particularmente en Europa, World Values Survey muestra un alza pronunciada en la membresía de las organizaciones con objetivos éticos, campañas políticas y apoyo a campañas por ayuda internacional. Los movimientos ambientales en Europa, las Américas y Asia del Este, crecieron de 1,3 a 1,4 billones en la década anterior.

Las preocupaciones medioambientales vienen creciendo desde 1995 sostenidamente, con alguna leve declinación en Estados Unidos de Norteamérica. Los miembros más prominentes son los que se han sumado en la última década en su mayoría de edad, lo que implica que para 2030, los mayores de 50 tendrán una especial sensibilidad hacia estos temas, lo que hará que cualquier campaña dirigida a ellos debe tenerlo presente. En Asia del Este es donde han crecido más las preocupaciones ambientales, posiblemente porque en esta región es donde más se están sufriendo

las consecuencias del cambio climático y otras amenazas ambientales. Sobre todo en Estados Unidos de Norteamérica, será difícil cobrar cargos extra por productos verdes, y en general la voluntad ambientalista choca con el deseo de ahorrar dinero. Las actitudes hacia el ambiente marcarán la naturaleza de las actividades turísticas, con el consiguiente crecimiento del ecoturismo, que apunta a reducir al mínimo el impacto de las actividades turísticas sobre el hábitat. Si bien los jóvenes son los más comprometidos con la defensa del ambiente hay una presunción de que mantendrán esa actitud en la madurez.

Existe además una tendencia en crecimiento que aprecia el riesgo y la aventura en los viajes de vacaciones, particularmente en el mundo desarrollado. Hay evidencia de que es propio de una edad más que una tendencia generacional, por lo que el envejecimiento de la población, tendrá un impacto considerable en el desarrollo de esta tendencia. La entrada al ruedo de jóvenes asiáticos podría en los próximos años significar un aumento de los segmentos como las excursiones y los paseos tradicionales. Se asume que las actitudes hacia el riesgo están sujetas al efecto de la edad, más que a un efecto de cohorte, lo que significa que las actitudes de la gente hacia el riesgo cambiarán con la edad: la gente adulta mayor del futuro será tan contraria al riesgo como los adultos mayores actuales.

Las actitudes varían entre las diferentes regiones. La encuesta de World Values Service preguntó si “la aventura y tomar riesgos” y “tener una vida excitante” era parte de su personalidad, los Asiáticos del Este de todas las edades fueron menos propensos que otros pueblos a responder por la afirmativa.

6.2. FACTORES DETERMINANTES DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

Los factores más básicos determinantes en el mercado turístico son económicos, tecnológicos, políticos y demográficos. Estos factores confirman las recomendaciones de los organismos especializados, como la Organización Mundial del Turismo y el Consejo Mundial para los Viajes y el Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), sobre el desarrollo y diversificación de la oferta, a través del desarrollo de nuevos productos que refuercen las condiciones de competitividad de los destinos.

Económicos

Entre los económicos, se destacan las fluctuaciones habituales en las performances económicas –algunos períodos de fuerte crecimiento, otros de descenso o recesión–, pero se considera realista un promedio anual de crecimiento entre 2 y 3%. Sobre la base de que cada punto en el crecimiento del PBI produce de un 2% a un 2,5% de aumento en el gasto discrecional de viajes, se entiende entonces que un promedio anual de 2,5% de aumento en el PBI global, resultará en el mencionado porcentaje en el crecimiento del nivel de gasto para 2020.

Tecnológicos

Los avances y aplicaciones de la tecnología electrónica en el diseño de los productos y la distribución en los viajes y el turismo continuarán creciendo en influencia: las reservas on line en Estados Unidos de Norteamérica totalizaron más de un billón de dólares (102.951 millones) en 2012, creciendo un 9 % con relación a 2011 (comScore E-Commerce Measurement, 2013). Las implicancias para los destinos es que a menos que se sumerjan en la tecnología en todos los aspectos de la planificación, distribución y marketing turísticos, perderán terreno ante sus competidores (OMT, 2011).

Políticos

Entre los factores políticos, el más importante es la facilitación a través de visados basados en registros biométricos, más que en pasaportes de papel, que está progresivamente siendo impulsada por los países que reconocen en el turismo un sector de dinamización de la economía. En el foro de Exceltur, realizado en Madrid en enero de 2014, se ratificó esta recomendación de facilitar la llegada de viajeros chinos a Europa, “facilitándoles los visados, como se ha hecho con los turistas rusos” según lo expresado por Peter Long, ejecutivo de TUI Travel.

Demográficos

Una tendencia ya establecida es la del envejecimiento de la población de los países industrializados. Una de las consecuencias de esa tendencia es que la fuerza laboral en esos países se está contrayendo, con menos jóvenes con acceso al mercado laboral a la vez que se acelera la migración Sur-Norte. Ello implica un incremento en los viajes de los segmentos más

maduros, aunque el retraso de la entrada de los jóvenes en el mercado laboral, lleva también a un retraso en la edad de jubilación o retiro, con menos libertad para los adultos en cuanto a involucrarse en actividades de ocio. A su vez la aceleración de las migraciones entre y hacia los países industrializados, ha producido un incremento en los viajes de visita a familiares. Otro factor demográfico es la erosión del esquema familiar occidental tradicional, con más altas tasas de divorcio, matrimonios tardíos y familias no consolidadas. Las implicancias para el turismo son un rango creciente de segmentos familiares diversos, que la industria deberá atender. Aparte de los segmentos gay y solteros, está el padre/madre solo (con uno o más niños) con sus propios y particulares requerimientos con relación a los proveedores de servicios turísticos (OMT, 2011). Hay además influencias significativas como las relativas a la globalización-localización.

Tendencias de la demanda turística internacional

Algunas tendencias claves en la demanda de viajes y turismo, señalan la búsqueda de autenticidad, el crecimiento del turismo en economías emergentes, la reconfiguración de mercados emisores, las vacaciones, la recreación y el ocio como los motivos más dinámicos de crecimiento del turismo, junto con internet como posibilidad de lograr una mayor cercanía con los turistas, la mayor influencia de la marca país en las decisiones de compra y la adecuación de los sectores productivos a una clase media en crecimiento. (Future Brand, 2013).

En efecto, se ha identificado que los turistas buscan lo nuevo en destinos, en cultura, en gastronomía, así como en viajes temáticos presentados como experiencias auténticas, en sintonía con una cuota de confort, calidad y niveles altos en cuanto a los servicios. Las economías emergentes (Asia, América Latina, Europa Central y del Este, Medio Oriente y África) tienen relevancia porque los pronósticos coinciden en señalar que crecen más rápido que las de economías avanzadas y que la tendencia se mantendrá en el futuro. Se estima que en el 2030 las llegadas de turistas internacionales van a crecer al 4,4% anual, el doble que las economías avanzadas que lo harán a un 2,2%. (Pentur, 2012/2021).

Las estimaciones de la OMT indican que el motivo de los viajes de vacaciones, recreación u ocio es el más motivador porque crece a una tasa anual de 3,3%. En cambio se mantendrá la influencia de los viajes motivados por las visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros

propósitos en el origen del flujo turístico en los próximos años, creciendo a una tasa ligeramente mayor (3,5% anual).

Para el año 2030, el 54 % estará representado por los viajes por motivo de vacaciones, recreación u ocio, seguido de visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos con un 31%. En tanto, el 15% restante hará viajes por motivos profesionales y de negocios (OMT, 2012).

Las tendencias en el consumo a nivel global en general indican que cada vez son más los consumidores que no pueden evitar sentir culpa al ser conscientes del daño que produce su conducta al planeta, a la sociedad y a ellos mismos. A la vez una mezcla muy humana de indulgencia, adicción y condicionamiento afirma que la mayoría no puede cambiar radicalmente sus costumbres de consumo. La espiral de culpa que se produce es una oportunidad para las empresas, las organizaciones y los países, para ofrecer productos de alto estatus, libres de culpa, conocidos por todos, a la moda, y notoriamente sostenibles éticos o sanos, o con una historia libre de culpa que el consumidor pueda contar a los demás y causar buena impresión (Trendwatching, 2014).

Productos como el turismo ecuestre están en sintonía con esta tendencia, dado que por su alta especialización y preparación previa, así como el profesionalismo requerido, se desarrollan en un marco de respeto al entorno, cuidado hacia la cabalgadura, bajo impacto ambiental y relación estrecha con la naturaleza.

La tendencia hacia la conciencia medioambiental parece consolidada, pero aún resta saber si los sectores público y privado sostendrán estas prácticas; así parece en destinos como Suiza y Nueva Zelanda pero en muchos otros destinos la cuestión está apenas parcialmente encarada. La Argentina, como muchos otros destinos emergentes, muestra contradicciones que pueden desagradar a quien espera respeto por el ambiente y sus especies: persisten tradiciones arcaicas, como las jineteadas, o profundos bolsones de pobreza donde los caballos son usados como tracción a sangre hasta morir en la calle, carentes del cuidado más básico. Situaciones que están casi naturalizadas espantan al sentido común de ciudadanos de países desarrollados.

En cuanto a la búsqueda de experiencias turísticas auténticas, es la tendencia donde mejor se perciben las posibilidades de desarrollo del producto turismo ecuestre, en armonía con el paradigma de la conservación y el cuidado ambiental que comenzó a observarse en ciertos

segmentos del llamado “turismo activo responsable” y se ha expandido a otros, no ya como una oportunidad del marketing sino como una necesidad del desarrollo sustentable. Los futurólogos como John Naisbitt y Patricia Aburdene (1990) sostenían dos décadas atrás que la transición del mundo industrializado del servicio a la economía de la experiencia, llevaría a orientarse hacia la oferta de experiencias únicas que comprometan personalmente al consumidor. La búsqueda del consumidor posmoderno, de experiencias que sean personalizadas, memorables, y sobre todo, auténticas, es especialmente fuerte respecto del turismo (OMT, 2011).

El “turismo activo” ha ido en aumento desde hace más de una década, con adaptaciones como “turismo activo responsable” o “turismo activo sostenible”, “turismo activo en la naturaleza” poniendo énfasis en el cuidado del ambiente y en el creciente gusto de la demanda por las experiencias y las emociones.

Una mirada atenta se debe dedicar a los mercados emisores más importantes del mundo, donde se destacan Rusia y China con un crecimiento extraordinario y con especificidades propias de sus culturas ya que en los tres primeros trimestres de 2013, China y Rusia registraron un crecimiento de 28 y 26% respectivamente. Mientras los países europeos como Francia, tuvieron crecimientos más modestos (un 6%) o levemente negativo, como Alemania e Italia, otros mercados, los emergentes, registraron cifras más importantes, como el caso de Turquía (+24%), Qatar (+18%), Filipinas (+18%), Kuwait (+15%), Indonesia (+15%), Ucrania (+15%) y Brasil (+14%) (OMT, 2014).

6.3. LOS PRINCIPALES MERCADOS DE LA DEMANDA DE TURISMO ECUESTRE

Europa

Europa, con distintos programas, ha asumido el objetivo de desarrollar el turismo ecuestre. La región de los territorios atlánticos se reunió en torno al Proyecto Pegaso, para realizar un estudio de mercado del turismo ecuestre europeo. Cuatro zonas pertenecientes al Arco Atlántico –Jerez de la Frontera y Mancomunidad de Municipios del Bajo Guadalquivir en España, Chesire en Inglaterra, Golega en Portugal, y Mid-West en Irlanda–, se consideran un espacio amplio y diverso, pero con suficiente acervo en común como para determinar la realidad del sector

ecuestre, definir una estrategia de intervención conjunta, y difundir los resultados. Francia y Hungría ponderan el potencial económico del turismo ecuestre y han constituido organismos oficiales para promocionar este segmento turístico y dotarlo de mayores niveles de calidad, tales como la Asociación de Turismo Ecuestre de Hungría y el Comité Nacional para el Turismo Ecuestre de Francia (Proyecto Pegaso, 2007).

Se ha desarrollado, asimismo, como otro proyecto de la Unión Europea, el Manual Europeo para el Turismo Ecuestre, en el que se afirma que del total de personas que montan a partir de los 6 años, un tercio, lo hacen una vez al mes y el resto, lo hace de manera ocasional al menos una vez al año. Las estimaciones están tomadas de un estudio del 2007, de la consultora TNS Sofres et Fival, que sostenía que quienes montan habitualmente y no poseen un caballo destinan un promedio de 1.100 Euros anuales. Otro dato es que la mayoría de los jinetes (el 81%) son mujeres, según la Estadística de 2009 publicada por la Federación Francesa de Equitación, y que el 57% de ellas, son menores de 15 años.

Entre los obstáculos que se han detectado, en cuanto a la resistencia del público objetivo, está en primer lugar el económico, o el costo que puede implicar una actividad ecuestre. Lo sigue la falta de tiempo, en especial en los jinetes habituales y ocasionales.

Los motivos para montar a caballo son relajarse y practicar una actividad al aire libre. Además, la necesidad de una proximidad con el caballo, sentir la experiencia de conexión y cercanía con el animal, acompañado de una identificación con su estética.

La equitación está caracterizada en la demanda como una práctica que requiere disciplina, paciencia, responsabilidad, así como respeto a una serie de códigos y valores.

Según el mencionado estudio, hay muchas más personas que quieren montar, que las que efectivamente lo hacen, concluyendo que es bastante más elevado el potencial de los que quieren montar que los que realmente montan, y concluye que hay un potencial real de captación de público objetivo. El Manual Europeo de Turismo Ecuestre realizó la siguiente segmentación: Adultos y niños, a los que clasificó en público infantil y público adulto. Los niños son los que piden a sus padres montar a caballo, por lo que a éstos se debe apuntar para informarles sobre la seguridad y la calidad de la organización. Al público adulto, lo clasifica en “personas experimentadas y habituales que buscan rutas largas” y lo describe como de nivel adquisitivo medio-alto, motivado por conocer un territorio a caballo; organizan su viaje con touroperadores

solamente cuando no conocen el destino; de lo contrario usan internet. El otro grupo lo constituyen los principiantes que buscan rutas o excursiones cortas.

El proyecto Equustur realizó una prospección inicial de la demanda actual de turismo ecuestre en las zonas SUDOE (Programa de Cooperación Territorial del Espacio Sudoeste Europeo). El sector del turismo ecuestre, si bien forma parte de este tipo de actividades, no registra un crecimiento tan evidente, sobre todo si se lo compara con otras modalidades como el senderismo (Equustur, *Plan director para la comercialización del turismo ecuestre*, 2010). El proyecto Equustur ha identificado una acotada lista de disciplinas ecuestres que son comercializadas como productos turísticos, ellas son: las rutas y paseos a caballo, las estancias en granjas acondicionadas, las clínicas ecuestres para expertos, los campamentos ecuestres para niños y los paseos en carruajes tirados por caballos. Se destaca la venta de entradas a espectáculos y acontecimiento ecuestres, dentro de paquetes turísticos tradicionales. Ha detectado asimismo, el crecimiento en popularidad de los métodos de monta y doma no tradicionales, conocidos en Argentina como "doma racional", que implican descartar el maltrato o crueldad hacia los caballos, y que son demandados por jinetes de alto poder adquisitivo. Las sesiones de coaching empresarial que tienen a la actividad hípica como centro, así como la hipoterapia (en Argentina, "equinoterapia"), también han ganado un lugar en el mercado de los viajes. Los sitios de estancias rurales están, en todo el mundo, añadiendo actividades ecuestres como forma de diversificar su oferta de servicios.

El perfil descripto comprende personas entre 25 y 60 años, que si bien son jinetes de buen nivel, en realidad buscan salidas al campo y paseos, y no la versión deportiva más dura. El turismo ecuestre en su modalidad de paseo a caballo, se dirige a aquellas personas que no se dedican a la competición ni ven la equitación como un deporte. Es un turista que si bien pretende confort y seguridad, está impulsado por un espíritu aventurero y desea el contacto con la naturaleza y el medio rural, para conocer las tradiciones y la cultura del territorio.

Equustur se preocupa por señalar la ausencia de información estructurada sobre el tema, pero enfatiza en la necesidad de trazar una caracterización de la industria ecuestre "internacional" que abarque el mercado del caballo como el turismo ecuestre propiamente dicho. Considera que la equitación es una actividad de ocio "bastante popular" para diversas edades en los países desarrollados, y no la refiere como elitista, cara o inaccesible. Entre los datos significativos está

la cantidad de jinetes que practican las distintas disciplinas, y que son 2,4 millones en Gran Bretaña y 760.000 federados en Alemania. Los dos grandes emisores de “turistas ecuestres” son Estados Unidos de Norteamérica y Europa y se calcula que en los países desarrollados podría haber cerca de 20 millones de jinetes. Hungría es famosa por su tradición ecuestre, y ha creado, al igual que Francia, una entidad para promocionar el producto y aplicarle criterios de calidad. Alemania es el primer país emisor de turismo ecuestre, seguido por Francia y el Reino Unido. En cuanto a la capacidad receptiva, Francia está primera, con más de 400.000 practicantes de distintas disciplinas y más de 17.000 kilómetros de caminos señalizados. España, también integrante del SUDOE, tiene gran cantidad de jinetes federados (casi 40.000 en 2009), pero según Equustur, no es un país emisor sino receptor de turismo ecuestre. Andalucía es la Comunidad Autónoma con más actividad ecuestre: la Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre tiene renombre internacional merced a sus caballos de pura raza española. El Portal de la Junta de Andalucía daba a conocer el 15 de abril de 2011, que los Municipios de la Ribera del Guadalquivir recibían 7,2 millones de euros para poner en valor recursos ecuestres que atraigan visitantes a la zona. El objetivo es posicionar el Valle de Gudalquivir como destino turístico, con la actividad ecuestre como motivación principal. Equitur y Agetrea, son dos de las empresas más activas de turismo ecuestre. Agetrea es una organización empresarial integrada por empresas de turismo ecuestre que operan en Andalucía y que cumplen con la normativa andaluza de turismo activo; están inscriptas en el registro de la Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía y son signatarias de la Carta Nacional de Turismo Ecuestre Profesional español, en el marco de los principios de la Carta Europea de Turismo Sostenible.

Para el Proyecto Pegaso, las actividades de mayor demanda son los espectáculos, las rutas a caballo de un día, la visita a instalaciones, los cursos de equitación, los eventos deportivos y las rutas de más de una semana de duración. Europa y EE.UU. son los dos grandes focos mundiales de emisión de turismo ecuestre. Señala que el turista norteamericano muestra preferencia por los destinos europeos, en especial Irlanda, Italia y España, mientras que los europeos se inclinan por destinos lejanos como África y Sudamérica.

En los acápites siguientes, se señalan las particularidades de los principales mercados emisores.

Francia

Francia es el país que mejor ha desarrollado la puesta en valor del caballo y el patrimonio a él asociado; el sitio "*El caballo y sus Patrimonios*" del Ministerio de Cultura y Educación (http://www.cheval.culture.fr/), es una muestra del lugar de privilegio que tiene lo ecuestre en la sociedad francesa.

La Federación Francesa de Equitación (FFE) registra un aumento constante de sus adherentes, que se elevaba a 687.330 licencias en 2010; con un 33% de crecimiento entre 2005 y 2010, llegando a 705.783 en 2011, es decir un aumento de 3% en un año. Ello hace de la FFE la tercera federación deportiva en Francia, después del fútbol y el tenis, y la segunda federación ecuestre mundial. En parte se explica, según los estudios de la Federación, porque las actividades propuestas se adaptan a todas las edades (baby poney, dressage, salto, cross, atalaje, volteo, horse ball, etc.).

En 2007 TNS Sofres/Fival publicaba una investigación que había censado a 2,2 millones de personas que practicaban equitación regular u ocasionalmente, sobre 14 millones que declaraban querer practicar. Ubicaba un potencial de 12 millones de personas, entre las cuales 800.000 representaban el centro del objetivo, con una probabilidad de práctica de la equitación en dos años. El estudio revelaba que entre los jinetes habituales, el 88% deseaban poder practicar más, al igual que el 86% de los ocasionales. Los principales frenos eran el costo, seguido de falta de tiempo, y deseos de practicar otro deporte. Para los jinetes potenciales, el 70% deseaban montar a caballo en ocasión de un paseo o una marcha. Las motivaciones eran el deseo de distensión, de una actividad al aire libre y la búsqueda de proximidad con el animal.

La Federación Francesa de Equitación expide 2 tipos de licencias: las de competición y las de práctica. En estas últimas, hay tres tipos de identificación: caballo, poney y turismo. En 2001, había en Francia 45.601 licencias de turismo, y en 2011, 87.627, registrando un 92% más de licencias totales, de las cuales el 12,4 % son de turismo. Ello, sin contar los jinetes ocasionales o los que no se registran en FFE, lo que dificulta estimar la cantidad. El Comité Nacional de Turismo Ecuestre estimaba en 2010 que para las 80.000 licencias de turismo se estimaban más de un millón de practicantes sin licencia. En 2011, con 87.627 licencias, se estimaba un total de 1.182.965 practicantes de turismo ecuestre.

Según los datos estadísticos publicados en el sitio de la Federación (http://www.ffe.com/Statistiques), consultados por el Comité Regional de Turismo Ecuestre de Midi-Pyrénées el 2 de abril de 2012, y por Atout France, el perfil tipo es de un jinete de 30 años, con un buen nivel de técnica ecuestre, un nivel de educación superior a un bachillerato y recursos financieros ligeramente superiores a la media francesa. Atout France define cuatro perfiles de clientela, diferenciando en principio la Existente de la Potencial. La Existente son los "jóvenes deportistas", en un 20%, a la búsqueda del progreso técnico. En un 30%, son los jinetes del ocio (loisirs), con deseos de aprender y progresar; el segmento se posiciona sobre la oferta de marcha, en búsqueda de productos lúdicos y programados. En estas clientelas, se definieron tres comportamientos: la clientela fiel a su centro de turismo ecuestre, la que es fiel a su guía de turismo ecuestre y quiere practicar en otra región o país, y la que cambia de establecimiento para descubrir otros territorios y otras culturas. La Potencial, distingue a los "practicantes hard", que alcanzan el 30%: superan los 50 años, tienen autonomía financiera y técnica, y practican fuera de las estructuras. Se los califica como "independientes" porque tienen sus propios caballos y rechazan toda forma de institucionalización. Están a la búsqueda de información sobre los itinerarios y los alojamientos a fin de elaborar su propio circuito. Otra clasificación dentro de la clientela potencial, son los "pesimistas insatisfechos", en un 18%: los jinetes que rechazan cualquier forma de institucionalización, son muy exigentes y buscan nuevos servicios constantemente. Estos dos tipos de clientela (los "practicantes hard" y los "pesimistas insatisfechos"), pueden estar potencialmente interesados por productos del tipo de las marchas en libertad.

El documento de Turismo Ecuestre de Midi-Pyrénées, cita dos tipos más de clientela potencial, tal como fueron definidos en la guía de Kouchner Françoise et Le Borgne Alain (2002): 1) los jinetes que no practican el turismo ecuestre, que pertenecen a la población urbana y practican actividades en un centro ecuestre. Estos jinetes aspiran a la práctica de turismo ecuestre que se traduce para ellos en la marcha (randonnée). Sus expectativas están definidas con claridad y se inclinan sobre el descubrimiento de grandes espacios, sin itinerario prefijado, la búsqueda de amistades, una práctica con medidas de seguridad y un encuadramiento calificado; y 2) los no-jinetes: para un tercio de ellos, la marcha es un sueño; sus expectativas son poder practicar la actividad en familia, aprovechar un fin de semana con alojamiento, para un curso introductorio,

así como degustar gastronomía local en el transcurso de la marcha, y disfrutar de un alojamiento confortable.

En todos los tipos de clientela, concluye en parte el informe, se hallan expectativas centradas sobre la noción de evasión, libertad, aventura en seguridad, con el agregado de la proximidad con el animal para una experiencia personal enriquecedora.

Según Equustur, los motivos de los franceses para practicar el turismo ecuestre son: 1) el esparcimiento mediante una actividad al aire libre, 2) proximidad con el caballo y 3) practicar una actividad que requiera disciplina, paciencia y desarrollar responsabilidad con normas y valores. La actividad está identificada como una motivación vacacional en crecimiento en el público francés (Plan de Comunicación del Producto Turismo Ecuestre en Menorca, 2009). Francia es tanto emisor como receptor de turismo ecuestre, con 400.000 practicantes y 17.000 kilómetros de pistas señalizadas. El jinete francés aprecia poder combinar la buena gastronomía con las rutas ecuestres, así como contar con guía en su idioma.

La Delegación Nacional de Turismo Ecuestre, del Ministerio de Agricultura, Agroalimentación y Bosques de Francia, es una impulsora de la actividad. Sus objetivos son organizar, desarrollar y promover las actividades del turismo a caballo, la equitación de recreación y al aire libre bajo todas sus formas, así como las infraestructuras necesarias para su práctica. Está organizada a nivel nacional, regional (con 27 asociaciones regionales de turismo ecuestre), departamental (con 92 comités departamentales de turismo ecuestre) y local (con 1.700 establecimientos afiliados, tales como centros ecuestres y asociaciones de equitación). Esta distribución le permite federar a los establecimientos de equitación al aire libre y recreación, promover sus productos y favorecer su comercialización, organizar la transmisión y validación de conocimientos y “savoir-faire”, a través de formaciones específicas. Entre sus funciones además se cuentan el relevamiento y protección de las infraestructuras mediante políticas de seguimiento de los alojamientos y refugios para jinetes y caballos; aportar información y asesoramiento a los establecimientos afiliados; dirigir y organizar los grandes encuentros deportivos y lúdicos como rallies, cabalgatas de amigos, culturales o deportivas, durante todo el año, a través de toda Francia “Equirando” (el más grande encuentro europeo de turismo ecuestre según su sitio web); lleva adelante el programa TREC (Técnica de recorrido a caballo en competencia) en los niveles departamental, regional, nacional e internacional con el objetivo de hacer progresar técnicamente

caballos y jinetes e inculcar a los practicantes la autonomía necesaria para viajar a caballo en toda seguridad). La Delegación Nacional de Turismo Ecuestre es socio privilegiado del Ministerio de Turismo y recibe fondos de los Ministerios de Agricultura, Medio Ambiente y Juventud y Deportes. Equustur pone de relieve que "*paralelamente existe la CNTE (Comité National de Tourisme Équestre), una asociación formada por voluntarios provenientes de clubes y asociaciones locales que, con el apoyo logístico de profesionales y el apoyo económico público y privado, desarrolla una tarea gigantesca consistente en el reconocimiento, identificación y clasificación de 100.000 Km. de caminos, de los cuales más de 17.000 están señalizados"*.

Por último, es importante señalar que no sorprende que con tal tradición ecuestre y gusto por los paseos, se haya desarrollado una oferta de alojamiento estandarizada y de calidad que abarca unos 700 estructuras de acogimiento clasificadas, destacándose los recorridos temáticos como el "Camino de los Contrabandistas" en los Pirineos Vascos, por citar sólo un ejemplo, y que los franceses no se limiten a la práctica de turismo ecuestre en su territorio sino además, sean quizás el principal país de origen de una demanda dispuesta a conocer destinos fuera de Francia.

Portugal

La dimensión del mercado de Portugal es reducida, pero su tradición ecuestre constituye un caso interesante, ya que su Escuela Portuguesa de Arte Ecuestre tiene gran prestigio en el mundo y sus clubes ecuestres son modelo de buenas prácticas. El hecho de contar con un estilo de profunda raíz lusitana, expresado en la Escuela mencionada, que se encuentra en Queluz, a pocos kilómetros de Lisboa, hace que el caballo y lo ecuestre formen parte de iniciativas de conservación, promoción y puesta en valor del patrimonio como elemento de identidad del territorio, no sólo en Portugal sino en Francia y España, con incipientes repercusiones en el sector turístico.

La Escuela Portuguesa de Arte Ecuestre es continuación de la Real Academia Ecuestre de la Corte Portuguesa del Siglo XVIII, hoy Museo, en Belén. A diferencia de Argentina, Portugal desarrolló una raza con características exclusivas, el caballo lusitano, descriptas en la APSL (Associação Portuguesa de Criadores do Cavalo Puro Sangue Lusitano): pelo tordo o castaño, temperamento noble y sufridor, andamientos de gran comodidad para el jinete, aptitud para aprender, cabeza con perfil levemente subconvexo y ojos expresivos.

Para el Proyecto Equustur (2011) el turismo ecuestre en Portugal no está suficientemente ponderado. La Federación Ecuestre Portuguesa había relevado en 2008 un total de algo más de 6.000 turistas ecuestres al año, de los cuales el 70% eran portugueses y el 30% españoles e ingleses, con el 90% de las rutas o recorridos realizados en un día y solamente el 5% de 5 días. Se identifica a Portugal como un país emisor de turismo ecuestre, aunque con magníficos escenarios para la práctica, sobre todo en la costa atlántica que ofrece vistas de gran belleza, famosas mundialmente. Aún así, en Portugal no hay operadores de turismo ecuestre nativos, sino que son en su mayoría ingleses, o existen empresas como Portugal Sport and Adventure, que entre su oferta de turismo activo, incluyen rutas a caballo.

Gran Bretaña

El Proyecto Equustur señala que hay 2,6 millones de jinetes en Gran Bretaña. Sin embargo, el informe de la British Horse Industry Confederation (2009) estima que hay 4,3 millones, con al menos 2 millones que practican como mínimo una vez al mes. La cantidad de deportistas y dueños de caballos continúa creciendo, al punto de ser el 7% de la población, haciendo de la equitación un deporte más popular que el cricket, el rugby o la pesca. La mayor cantidad de jinetes está en el rango etario que va de 25 a 44 años, seguidos por los menores de 16, distribuidos en mitades entre jinetes urbanos y rurales, aunque la actividad está de manera contundente basada en el medio rural. Un cuarto de los jinetes tienen ingresos de menos de L.10.000 por año, con la actividad impactando en todos los sectores de la economía.

La economía británica da muestras de un crecimiento sostenido, con la tasa más elevada en 5 años, y el aumento en el PBI en 2013 estuvo dado principalmente por los gastos de los consumidores en el sector de servicios (WTTC, 2014). Se espera que en 2014 el PBI crezca un 2,6%, con una continuidad en el gasto de los consumidores, con inversiones y exportaciones en aumento.

La Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido indicaba en marzo de 2014, que en enero de ese año, 3,6 millones de residentes habían salido por turismo al exterior, significando un aumento del 4% comparado con enero de 2013. Durante el período de noviembre de 2013 a enero de 2014, la cantidad de visitas residentes del Reino Unido al exterior aumentó en un 3% con relación al mismo período del año precedente, y gastaron un 1% más en esas visitas. En los 12

meses a enero de 2014, los viajes aumentaron un 2% con relación al período anterior y los gastos, un 6%. Las visitas a Estados Unidos de Norteamérica aumentaron un 2%, y a otros países, un 3%. Las visitas a amigos y parientes, crecieron un 5%, por vacaciones un 2%, mientras que los viajes de negocios decrecieron un 1%.

Estados Unidos de Norteamérica y Canadá

Según el American Horse Council, el impacto del caballo en la economía norteamericana alcanza una contribución de 39 billones de dólares estadounidenses, de manera directa, sustentando 1,4 millones de puestos de trabajo en base a tiempo completo, según un estudio de 2005. Sumando los gastos indirectos e inducidos, el impacto crece a 102 billones de dólares estadounidenses. Se estima que la población de caballos en el país alcanza los 9,2 millones. De ese total, hay algo más de 3,9 millones destinados a "ocio y paseo". El resto son para competición, carreras de caballo (turf), y otros. La industria del caballo contribuye con 1.9 billones de dólares en los diferentes niveles del gobierno.

Alrededor del 34% de los propietarios de caballos tienen un ingreso de menos de 50.000 dólares al año, mientras que para el 28% el ingreso anual es de cerca de 100.000 dólares. El 46% de los propietarios, tienen un ingreso de entre 25.000 a 75.000 anuales. El 70 % vive en localidades de 50.000 habitantes, o menos. Hay caballos en todos los Estados. Cuarenta y cinco estados tienen al menos 20.000 caballos cada uno.

En 2012, 28,5 millones de residentes de Estados Unidos de Norteamérica visitaron destinos de ultramar, lo que significó un aumento del 5% con relación a 2011. Los gastos que realizaron estos viajeros ascendieron a 99,9 billones de dólares, implicando una suba de 8% con respecto a 2011. En los países que visitaron, el gasto fue de 66,8 billones, con un aumento de 6%, y el gasto en transporte aéreo, por medio de aerolíneas extranjeras totalizó 33,0 billones, aumentando un 11 % interanual.

La Encuesta de Actividades y Motivaciones de Viajes (TAMS por su sigla en inglés), de 2006, examinó las actividades recreacionales y hábitos de viaje de norteamericanos y canadienses durante dos años (2004-2005), entre los mayores de 18 años. El 10,4% de los americanos adultos participaron en una actividad de agroturismo en un viaje fuera de la ciudad con pernocte de una o más noches. Las actividades más populares fueron visitar una granja de entretenimiento (4,9%) o

una granja de frutas (4,6%), seguidas por comer en una granja (2,8%) y presenciar una cosecha u otra operación del establecimiento (1,2%). El 23,8% de los que participaron de una actividad de agroturismo reportaron que esa actividad fue el principal motivo del viaje en los dos años en estudio. Estos turistas, fueron más activos que el promedio del norteamericano que viaja por placer. Fueron especialmente propensos a involucrarse en actividades familiares y educativas (sitios históricos, museos y galerías de arte, exhibiciones de ciencia y tecnología). También fueron más activos en programas al aire libre, especialmente cabalgatas y deportes extremos.

Canadá es un mercado estratégico para la Argentina según lo ha definido el Inprotur. En ese país, la oferta de turismo ecuestre está en pleno desarrollo: ocho provincias lo promueven, al punto de estar participando de un programa de Certificación de Turismo y Senderos Ecuestres, creado para apoyar la actividad en Canadá. Se trata de la primera evaluación para certificar Guías de Senderos, Instructores de Senderos Ecuestres y Guías y Evaluadores. Según la Federación Ecuestre de Ontario, el Estudio Ecuestre de 2010 mostró que la mayoría de los jinetes en Canadá practican la disciplina de manera recreativa y por tal motivo, el programa mencionado busca dar soporte a las experiencias ecuestres seguras.

El sitio oficial www.research.tourism.gov.on.ca, del Ministerio de Turismo de Ontario, da cuenta de los lugares preferidos por los canadienses al salir del país por vacaciones, según un estudio para el período 2004-2005: el 10% optaba por México, el 4% por América Central y del Sur el 13% por el Caribe, por Europa el 13%, por Asia un 4% y por Australia, Nueva Zelandia y Africa, un 4%. Las actividades ecuestres, al viajar por su país, fueron preferidas de forma frecuente u ocasional por un 7% de un total de 20,9 millones de viajeros en el período mencionado. Al planear sus viajes de placer, los canadienses son más propensos a usar el sitio web de un hotel o resort. Contrariamente a los viajeros de los Estados Unidos de Norteamérica, los canadienses se inclinan también por usar el sitio web del organismo oficial de turismo de un país, estado, provincia o ciudad.

6.4. LA DEMANDA EN ARGENTINA:
EL MERCADO RELACIONADO CON LO ECUESTRE

En nuestro país la demanda se centra en las cabalgatas y actividades rurales en estancias tradicionales. El turismo de estancias se originó en los grandes establecimientos de la Patagonia y de la provincia de Buenos Aires y hay asociaciones privadas y centrales de reservas que reúnen a los prestadores, tales como la Ratur (Red Argentina de Turismo Rural) relacionada con la Sociedad Rural o la Catur (Cámara Argentina de Turismo Rural) relacionada con la CAME. Las actividades ecuestres tienen mayor o menor relevancia en las ofertas de servicios, pero están presentes en la mayoría de los establecimientos. No obstante, en los programas de desarrollo de la oferta del Ministerio de Turismo de la Nación, el foco está puesto en el turismo rural comunitario. El organismo oficial de turismo y su instituto de promoción han comenzado a desarrollar el concepto de "experiencia" en lugar de producto: *"El marketing actual va mucho más allá de las campañas: hoy los países crean sus demandas. Los individuos nos definimos por lo que hacemos, escogemos nuestros viajes para que proyecten la imagen que queremos transmitir sobre nosotros mismos. La experiencia hoy es la esencia de los destinos. Por eso, y respondiendo al mercado, ConectAR diseña un país de experiencias*" (Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015).

En los mercados que identifica el Mintur/Inprotur, se encuentran países de gran tradición ecuestre, según se ha señalado en capítulos precedentes. En los mercados prioritarios, están Estados Unidos de Norteamérica, Gran Bretaña, España, Italia, Francia y Chile, entre otros. En los mercados estratégicos, Portugal, Australia, Canadá, Uruguay y Emiratos Árabes Unidos, entre otros.

Ciertos datos pueden ser extraídos del estudio de segmentos como el turismo rural y los atractivos naturales/paisajísticos, o los eventos especiales como las exposiciones rurales y fiestas populares, en residentes y no residentes.

Un estudio de satisfacción de turistas residentes realizado por Ceop para la entonces Secretaría de Turismo de la Nación, presentado en 2008, indicaba que un 58% de los entrevistados consideraba los atractivos naturales o paisajísticos como uno de los aspectos más importantes.

También en el ámbito del turismo doméstico, la Encuesta de Viajes y Turismo en los Hogares, del Ministerio de Turismo de la Nación, en su versión 2010, presentaba el perfil del turista que visita atractivos naturales. Del total de viajes no reiterados en Argentina por motivos de ocio o viajes de egresados, (más de 10 millones) realizados en el año 2006, el 34,7 % realizó visitas a atractivos naturales. El medio de locomoción más usado fue el automóvil particular, seguido por el ómnibus y el avión, utilizando más tiempo de antelación para la organización del viaje que en otras modalidades, y que las provincias más frecuentadas fueron Misiones, Santa Cruz, Tierra del Fuego, Chubut y Jujuy, donde se encuentran atractivos de magnitud como las Cataratas de Iguazú, los Parques Nacionales "Los Glaciares" y "Tierra del Fuego", Península Valdés y la Quebrada de Humahuaca.

En cuanto a la demanda internacional, señala el Plan Conectar del Inprotur, que en los últimos años se ha incrementado la demanda por el turismo de interés especial, proveniente de grupos de compra con motivaciones e intereses específicos. Destaca el poder de los atractivos Patrimonio de la Humanidad como experiencias imprescindibles que pueden generar sus propios flujos de demanda.

Al mencionar los segmentos de oportunidad, el Plan destaca los eventos y reuniones donde, aunque el informe no lo registra, seguramente varias de las reuniones, congresos o ferias están relacionadas con el caballo, ya sea en cuanto a la producción, el deporte o el espectáculo. En el acápite 05.3, dedicado a los "Viajes urbanos, viajes a la naturaleza", destaca que los viajeros potenciales se inclinan más por los destinos de naturaleza, que requieren establecimientos hoteleros de categoría superior, y que estos viajes conllevan mayor movilidad dentro de la Argentina.

Al igual que el turismo ecuestre, las cabalgatas tampoco están desagregadas como una actividad a considerar por los entes estadísticos, que recaban información más genérica en cuanto a las motivaciones del viaje, o actividades a realizar, con rubros como Vacaciones/Visita a familiares y amigos/Negocios, congresos, conferencias.

Sin embargo, más allá de la ausencia de mediciones específicas de los entes oficiales de turismo, nuestro país no escapa a las tendencias mundiales, que indican que habrá mayor fragmentación de los gustos y de los mercados. Ello se registra en los mercados desarrollados y se ampliará a los mercados emergentes a medida que sean más prósperos; exigirá a la vez una

segmentación definida, así como comunicación y marketing bien dirigidos (OMT, 2013).

En la provincia de Buenos Aires, un producto ya instalado son las estancias; una veintena de ellas están identificadas y reconocidas por la demanda internacional y local, y llevan una década o más en funcionamiento. Son establecimientos que pueden o no estar en producción, pero cuyo principal atractivo es la experiencia de disfrutar una escapada de descanso en un ámbito rural, bucólico, en un casco a veces histórico, con un buen nivel de servicios, y con actividades a elección.

De la consulta realizada a dieciocho establecimientos, se desprende que su público está integrado en igual cantidad por hombres y mujeres, en parejas o familias, de más de 30 años; los extranjeros representan un 60% de su demanda; las actividades preferidas son los paseos a caballo o en carruaje, el comer buenos asados, alojarse o conocer los cascos históricos y el rélax. Al presentar sus tarifas con pernocte todos incluyen las comidas y actividades, en un rango que va de los 750 a los 2.000 pesos por día y por persona. No están relacionadas con los centros de veraneo de playa, es decir, no son elegidas como parte de una actividad de quienes veranean en los playas de la provincia de Buenos Aires. Estos centros, en casos como el de Pinamar, el más característico, tienen sus centros ecuestres con actividades para residentes y turistas.

En otro aspecto del turismo ecuestre, Polo Land, una empresa consultora y de desarrollo con base en Cádiz, España, especializada en este deporte y creada expresamente para el diseño y proyecto de instalaciones, describe de esta manera al público de polo: “El público de polo se identifica, a grandes rasgos, por su nivel económico, por sus hábitos y por sus relaciones sociales. No obstante, hay que diferenciar entre el usuario de polo y el espectador ocasional. El primero consume los distintos productos y servicios que ofrecen las empresas dedicadas al polo y en concreto los servicios de los clubes de polo y las actividades complementarias montadas en su entorno. El espectador, que puede ser ocasional, estacional, o seguidor del juego, o de un equipo concreto es el que, por su número y segmentación, tienen en cuenta muchos patrocinadores a la hora de establecer sus estrategias de marketing”. Pone de manifiesto la relación estrecha entre turismo y polo, al destacar en especial la vinculación con el turismo de calidad, “valorado por el tipo de servicios requeridos por el jugador de polo tipo y sus acompañantes. El Polo otorga una imagen diferenciada por su singularidad, de alto valor para diferenciar una buena oferta turística de otras buenas ofertas turísticas competidoras”. Esta consultora especializada en desarrollo

empresarial vinculado al polo, asevera que “está considerado como un deporte turístico ya que la celebración de torneos da lugar al desplazamiento turístico de jugadores, acompañantes, y espectadores. Esta faceta tiene un gran impacto especialmente en el desarrollo residencial turístico. El buen clima en un período largo del año trae como consecuencia uno de los efectos más positivos del polo para el turismo ya que produce una estacionalidad larga, con una mayor duración de la temporada de polo, que a su vez llena los vacíos estacionales del turismo vacacional. Es decir, rompe la estacionalidad y aumenta el turismo residencial”.

En 2008, Francisco Aguilar, encargado de la estancia La Eloísa Golf & Polo Lodge, de General Las Heras, explicaba al diario *Ámbito Financiero*, que los turistas polistas provienen de países donde se juega polo: “Muchos de Estados Unidos, Inglaterra, la India, después de Bélgica, Alemania, Austria, Hungría, Italia, España, Francia, Rusia y se ha expandido a Australia, Nueva Zelanda. Venirse desde allí por una semana es un viaje largo y un poco caro, y, sin embargo, vienen. A la estancia llegan principalmente de Italia, Austria, Hungría, que son nuestros mercados más desarrollados”.

CAPITULO SIETE

LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

La comercialización tiene dos funciones, que consisten en organizar un sistema de distribución eficiente que permita el acceso del consumidor a los productos, y llevar a cabo las acciones de comunicación necesarias para crear conocimiento de la oferta en el mercado e influir en el comportamiento de compra. Un rasgo destacado en la comercialización del producto turístico es que la compra por lo general no deviene de una decisión impulsiva debido al grado de implicación afectiva y emocional que conlleva, amén de que el descanso, la escapada o las vacaciones tienen un peso destacado en el presupuesto individual o familiar.

Los canales de distribución desempeñan cuatro funciones importantes: facilitan el proceso de intercambio al reducir el número de contactos necesarios en el mercado para hacer una venta; canalizan los productos a través de la clasificación, para ajustarse a las necesidades tanto del comprador como del productor; estandarizan las transacciones de intercambio, ayudando a que sean más eficientes y justas y facilita las búsquedas tanto para los compradores como para los vendedores (Boone y Kurtz, 2012). El rol de la distribución en los servicios no es menos significativo que en los bienes tangibles, aunque no haya stocks, ni depósitos, ni transporte de mercaderías y en el turismo se constata con creces la máxima de “una venta perdida no se recupera nunca” (Altés Machin, 2001).

7.1. LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURISMO ECUESTRE

El Proyecto Equustur ubica al turismo ecuestre, como un segmento minoritario que se comercializa en forma directa, debido sobre todo al tamaño de los establecimientos, su dispersión, su poca masa crítica y un mercado reducido, motivos por los cuales el intermediario tradicional, la agencia de viajes, no lo considera atractivo económicamente. Sin embargo señala que ni bien la demanda muestra cierto crecimiento, aparecen los intermediarios especializados. A ello se suma, agrega, la red con la venta on-line, tanto de empresas, asociaciones, destinos y

centrales de reservas que ofrecen directamente sus productos, como de operadores y agencias de viajes, todo ello en el marco de un mercado globalizado.

Esta caracterización de la comercialización del producto ecuestre corresponde a la evaluación que ha realizado Equustur para las rutas ecuestres europeas, que como ya se expuso, están determinadas, señalizadas y tienden a contar con una normativa propia; han emprendido un desarrollo según un proyecto europeo, con características particulares, como las cortas o moderadas distancias de las etapas, los grupos que llevan sus propios caballos, los alojamientos en los descansos con prestaciones especiales para los equinos, y unas normas ad-hoc relativas a los profesionales, a las rutas y a los equipos.

En Francia existen bastantes agencias de viaje y tour operadores especializados en turismo ecuestre denotando el desarrollo del sector: Cap Rando, Cavaliers du Monde, France Randonnée, Nomade, Zig Zag Randonées, Atalante-Cheval d´aventure, Chemins du Sud, Club Aventure, Rando Cheval, Destination Cheval, Caval Rando y Agence du Voyage a Cheval, que cubren un tota de 554 rutas. En el mercado francés, las ferias para poder comercializar productos de turismo ecuestre son tanto las ferias del sector propiamente ecuestre como las ferias de turismo activo. Francia es un mercado emisor potencial y el más importante en cuanto a productos ecuestres y rutas.

Esta caracterización de la comercialización del producto ecuestre, corresponde a la evaluación que ha realizado Equustur para las rutas ecuestres europeas, que como ya se expuso, están determinadas, señalizadas y tienden a contar con una normativa propia; han emprendido un desarrollo según un proyecto europeo, con características particulares, como las cortas o moderadas distancias de las etapas, los grupos que llevan sus propios caballos, los alojamientos en los descansos con prestaciones especiales para los equinos, y unas normas ad-hoc relativas a los profesionales, a las rutas y a los equipos.

En 2013, la Real Federación Hípica Española presentó la Marca Turismo Ecuestre España, una etiqueta registrada por esta Federación que pretende aglutinar, con vistas a su comercialización internacional, las actividades de calidad del país. Comenzará con la iniciativa de nueve rutas premium dentro de la marca, y focalizará particularmente en las figuras de la central de reservas y el tour operador. Según se señaló en ocasión de la presentación de la marca, las principales metas son garantizar e identificar la calidad del producto ecuestre español,

incrementar el flujo de turistas e inversores y reactivar la economía de las zonas involucradas. Las empresas u organizaciones que consideren que pueden aportar valor al mundo del caballo y a la Marca Turismo Ecuestre España estarán en condiciones de adherirse, en tanto cumplan ciertos criterios de calidad. Fueron mencionados establecimientos y empresas de servicios ecuestres, alojamiento, restauración y ocio, así como ferias o localidades con rutas histórico-culturales o fiestas tradicionales relacionadas con el caballo como los principales destinatarios del proyecto.

Las características del producto turismo ecuestre dan especial relevancia a la elección del canal adecuado a esta particular oferta, o a la combinación de varios canales por parte de los operadores del sistema.

7.2. ARGENTINA Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL POLO Y LAS CABALGATAS

En la Argentina, la oferta de cabalgatas en estancias, en granjas, en pequeños poblados, o el Cruce de los Andes con sus campamentos, es distribuida tanto por canales directos –los menos- como por los indirectos. Son numerosos los establecimientos rurales que tienen su propia página o sitio web en internet, desde el cual se puede reservar, pero en general, concretando el pago por otra vía, por lo que las páginas o sitios cumplen la función de medio de promoción y comunicación del destino, producto o servicio.

Las centrales de reservas, señaladas como uno de los sistemas adoptados por las empresas turísticas para la venta directa, están recomendadas para la oferta de turismo alternativo, como el caso del turismo rural (Altés Machín, 2001). En la Argentina los prestadores de turismo rural y cabalgatas no han desarrollado un portal de reservas propio. El único portal activo con información sobre los establecimientos de turismo rural, es la Ratur (Red Argentina de Turismo Rural), aunque muchos de los sitios a que refieren al cliquear en el nombre de la estancia están inactivos, y por otra parte, no tiene una opción para reserva y pago on line; no se trata entonces de una central de reservas. Las opciones “establecimientos rurales” y “guías y agencias de turismo” de la página web de la Cámara Argentina de Turismo Rural (www.catur.com.ar), creada en 2006, no redireccionan a contenido alguno sino a advertencias acerca de que el sitio no existe

o tiene problemas; su blog (http://camaraargentinadeturismorural.blogspot.com.ar/) registra la última entrada en 2011.

Prestadores de servicios como Argentina Polo Day, mencionados en el capítulo de los productos en Argentina, tienen su propia página web, aunque con fines promocionales, ya que la comercialización la realizan a través de otros portales y agencias, tales como Despegar.com.

La comercialización indirecta: los operadores y las agencias de viajes

Los operadores mayoristas y minoristas ofrecen las cabalgatas como un atractivo más en un menú de opciones. No hay un operador o agencia minorista especializada en turismo ecuestre, dado que el producto como tal no se ha desarrollado en la Argentina. Por el contrario, es fácil encontrar operadores mayoristas y minoristas que ofrezcan cabalgatas, días de campo, o partidos de polo. La búsqueda en Google con el parámetro "reservar cabalgata+Argentina", muestra por ejemplo a la empresa de viajes y turismo Mendoza Holidays, con base en Mendoza, que combina el enoturismo con la cabalgata, refiriéndose a ambas como "las dos pasiones argentinas, el caballo y el vino", en una excursión de un día. Otra empresa de viajes y turismo, Tangol-Viajes y Experiencias a tu Medida, ofrece cabalgatas de varias noches en tres destinos: Bahía Bustamante (Chubut), Mendoza y Salta. En San Martín de los Andes, la empresa de turismo receptivo, El Claro Turismo, denota especialización en el producto cabalgatas patagónicas, contando con un programa de varios días desde San Martín de los Andes.

Los operadores registrados en el Ministerio de Turismo de la Nación según la Resolución 858/2007, que ofrecen cabalgatas, son cuatro, según se mencionó en el capítulo de la Oferta: Aymará Adventures & Expedition (Mendoza), Azeta Tour Operador, Cynsa Tour Operador y Evecon (Ciudad de Buenos Aires).

El resto de los operadores receptivos, no registrados bajo esta Resolución, se cuentan por decenas, ya que están repartidos en todo el país; muchas veces, están asociados con los prestadores locales y a su vez, venden su producto en forma de paquete a operadores internacionales, ya sea de Argentina o del exterior.

En cuanto a los Agentes de Viajes on line (OTA por sus siglas en inglés – on line travel agencies), se destaca Despegar, la mayor de América latina. Su menú permite buscar excusiones y tours por tipo de actividad, y en Buenos Aires, bajo el rubro "Cultura y Museos" se ofrece

“Fiesta Gaucha” consistente en un día de campo con un show de destreza criolla a caballo, en la provincia de Buenos Aires.

El 15 de mayo de 2013, la Cámara Argentina de Turismo Rural, CATUR, realizó un foro para analizar las posibilidades del sector, y en el panel de agentes de viajes dedicados al turismo rural, con la participación de la Asociación Argentina de Agentes de Viajes y Turismo (AAAVyT), concluyó que existen varias realidades del mismo producto en función de la ubicación geográfica y que el agente de viajes necesita datos básicos como teléfono, correo electrónico de contacto, así como conocer los servicios y productos que se ofrecen para poder comercializarlos. La evaluación realizada para el sector por los agentes de viajes fue que varias estancias trabajaban con cupos semanales de habitaciones para poder realizar la venta inmediata, y otras utilizaban los medios tradicionales (teléfono, fax) para consultar la disponibilidad. Se observó asimismo que cierta informalidad fiscal por parte de los establecimientos dificultaba la transparencia de las transacciones. Los agentes de viajes afirmaron no recibir promociones de temporadas altas o bajas y manifestaron que solían reunirse con los prestadores rurales para ayudarlos a conformar el precio de venta. Se concluyó además que los agentes de viajes no se sentían capacitados para comercializar el Turismo Rural.

Si se toma a la cabalgata como una actividad dentro del turismo rural, podría aplicarse a la actividad las mismas dificultades del conjunto, expresadas en el foro de CATUR; sin embargo, la *cabalgata* parece recortarse por sí sola, con mayor nitidez que el concepto de *turismo rural*, que en el mismo foro se juzgó como difuso, y estar presente en los canales de comercialización de manera autónoma y con gran variedad de oferta.

Los portales de promoción y de reserva

Booking, el portal líder en reserva de hoteles, registra “103 casas rurales” y “7 agroturismos”, en destinos diversos; para tematizar la búsqueda, existe la opción “montar a caballo”, la que combinada con Argentina arroja destinos recomendados para la actividad: 14 en El Calafate, Santa Cruz, 12 en Mendoza, 10 en San Carlos de Bariloche, 2 en San Rafael, Mendoza, 2 en San Antonio de Areco y Luján respectivamente, en la provincia de Buenos Aires. La tematización no incluye al polo entre los “intereses” o actividades.

Trip Advisor es el sitio de internet donde los usuarios de servicios turísticos de todo el mundo publican sus opiniones, y que proporciona recomendaciones con enlaces directos a las herramientas de reservas. Se presenta como la mayor web de viajes del mundo. Contiene 12 referencias a cabalgatas en la Argentina: 2 en Maipú (Mendoza), 5 en San Carlos de Bariloche, (Río Negro), 2 en Salta,1 en Sierra de la Ventana (provincia de Buenos Aires), 1 en El Calafate (Santa Cruz), 1 en Villa La Ventana (provincia de Buenos Aires), y hay 1.302 comentarios sobre experiencias de cabalgatas en Argentina. Contiene 45 menciones de sitios de polo, con 676 opiniones y comentarios acerca de "polo".

Un portal de promoción de la Patagonia, "Descubre Patagonia", ofrece destinos y actividades, integrándolos con portales verticales de cada actividad. El polo está presente con una sola opción, consistente en los partidos de polo sobre nieve de San Carlos de Bariloche. Las cabalgatas, en cambio, se ofrecen en 12 lugares diferentes de la Patagonia.

CAPITULO 8

EL PRODUCTO "TURISMO ECUESTRE" EN LA ARGENTINA

El punto de partida para el desarrollo del producto

Los destinos turísticos necesitan saber los gustos, preferencias y necesidades del mercado, así como los cambios que habrá de experimentar en los años por venir. La demanda no es estática y está sujeta a un amplio rango de influencias, que incluyen el marketing y las campañas promocionales; los destinos que deseen desarrollar productos tienen como desafío traducir estos patrones de demanda, apelando a los recursos con que cuenten. La estrategia de desarrollo del producto dependerá de la naturaleza exacta de los recursos disponibles y de la posibilidad de apelar a un atractivo principal, un recurso insignia, en cuyo caso se podrá articular una táctica de "hub and spoke" ("centralizada y radial", o "punto y colmena"). Si por el contrario, no hubiese oportunidad para atractivos de destino, podría apelarse a un enfoque de cluster, donde una serie de elementos agrupados, constituyen un producto disuasorio para la elección del destino (OMT, 2012). Una combinación de ambos permitiría el desarrollo de un cluster en torno a un recurso insignia según la OMT. Estos recursos son llamados "icónicos" por el Inprotur.

Los supuestos que refiere la publicación de la OMT *Turismo Rural en Europa: Experiencias, Desarrollo y Prácticas* (OMT, 2012) han sido ampliamente desarrollados por el organismo oficial de la Argentina, con competencia en la promoción turística de la Argentina en los mercados internacionales: percepción del destino por parte de la demanda y sus competidores; identificación de mercados y segmentos con mayor interés y con mayor potencial, inventario de productos existentes, análisis de las tendencias turísticas en el ámbito internacional, regional y en el destino y sus competidores y otras investigaciones relativas al mercado (Plan de Marketing Conectar, 2012). El proceso de consultas y construcción de consenso, en todos los niveles de la administración así como con el sector privado y las comunidades residentes (OMT, 2012), está volcado en los documentos del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 y su actualización al 2020.

El Inprotur describe al "nuevo viajero" como hiperconectado, resalta la importancia de la experiencia, señala que hay una hipersegmentación y multimotivación, además de fragmentación y regionalización. Destaca el deseo de participación que va más allá del rol del turista tradicional que observa una realidad que le es ajena, traduciéndose en la necesidad de que los destinos

ofrezcan vivencias donde el turista pueda verse reflejado. El nuevo turista descripto por el Inprotur está interesado por todo y sus motivaciones son múltiples y simultáneas, al punto que un mismo viajero es consumidor de una variedad de productos turísticos, incluso dentro de un mismo viaje en sintonía con las recomendaciones de la OMT sobre segmentación, branding de destinos y marketing electrónico.

El producto turismo ecuestre, muestra consonancia con estos perfiles, entendido como un "turismo del caballo" conformado por las múltiples actividades y atractivos descriptos en los capítulos precedentes: cabalgatas, partidos de polo y pato, visitas a haras, talabarterías, shows y exposiciones ecuestres, turf, museos relacionados, visitas a clubes de equitación, carreras de endurance y otras competencias ecuestres. Un producto de turismo ecuestre dirigido no sólo al turista internacional sino también al público doméstico, para quien hasta ahora la cabalgata, el paseo a caballo, la exposición rural o la fiesta gaucha son las escasas ocasiones para acercarse y aprender sobre caballos, lo que requiere desplazamientos y pernoctes, cuando -con la abundancia de los recursos mencionados- sería posible ofrecer experiencias de recreación en el medio urbano y rural al poblador residente. Esta observación pone de manifiesto una realidad: en nuestro país, el caballo, pese a su enorme carga positiva y sus atributos altamente benéficos para el ser humano, está ausente en la cotidianeidad del público en general, como consecuencia no sólo de la urbanización, sino de una ruptura en la relación cotidiana con la especie, que era tan intensa en otras épocas. A ello hay que sumar cierto desprecio que se traduce a veces en maltrato, en cosificación de un ser vivo, que proyecta una imagen negativa de nuestra sociedad, a los ojos de culturas que tienen una alta valoración por los animales domésticos o domesticados, como es el caso del caballo.

Productos insignia, clusters, circuitos y eventos en el turismo ecuestre

El Inprotur se refiere al tango como la imagen más asociada con nuestro país en el exterior, junto con los sitios Patrimonio de la Humanidad, los vinos o la exquisita carne; se trata de componentes centrales que permiten la diferenciación de un destino y que puede determinar la decisión de viajar y la elección de un destino (OMT, 2012). Según el Inprotur, la Argentina está identificada internacionalmente como un destino de turismo activo por sus atributos de naturaleza, además de como un destino cultural, y dispone de estos recursos icónicos en torno a

los cuales puede desarrollarse un abanico de productos que permita que todo el sector turístico se vea beneficiado, desde un aumento en los pernoctes a más gasto en los comercios locales. En ese marco, los productos insignia pueden tomar tres formas: a) centrarse en un *edificio o monumento* con valor histórico o artístico; b) como *cluster de productos individuales* (varios recursos insignia que se complementan, para la implementación de una estrategia de marketing, dependiendo de la localización del destino, su tamaño y el rango de atractivos existente; el criterio puede ser establecido conforme una cantidad mínima de atractivos que debería comprender, su rol como puerta de entrada, o hub para un área de desarrollo, su habilidad para proveer servicios en el área y el mínimo de inversión requerida). El concepto de cluster insignia es válido, señala la OMT en su *Manual de Desarrollo del Producto Turístico*, aunque en la práctica suele ser un recurso insignia en torno al cual giran medianos y pequeños atractivos y actividades que constituyen el cluster y que se benefician del recurso principal. Y c), como *evento notable*, que ayude a establecer la reputación de un destino turístico; por ejemplo, los Juegos Ecuestres Mundiales, que en 2014 se celebran en Normandía, en el caso del turismo ecuestre, o el Carnaval de Río de Janeiro en Brasil.

En cualquiera de los casos precedentes, los recursos relacionados con lo ecuestre en sus variadas formas, ofrecen la posibilidad de desarrollar un producto, ya sea como insignia, o como cluster en combinación con otros. En la forma a), un ejemplo válido son los hipódromos, tanto el de San Isidro, como el de La Plata o el de Palermo, ya que son instalaciones históricas de valor patrimonial. En la forma b), en torno al polo o a las cabalgatas, articulando con los atractivos y actividades conexas, como visita a haras de cría de petisos de polo, ampliando a partidos de pato, compras en talabarterías, casas de souvenirs y equipamiento ecuestre, un calendario anual de competencias de salto, endurance, dressage o adiestramiento y paseos a caballo. Un claro ejemplo de cómo un producto icónico o insignia puede enriquecerse y diversificarse, es el de los Parques Nacionales o áreas naturales protegidas de interés turístico: no todos ofrecen cabalgatas o recorridos ecuestres, cuando en algunos de ellos, el caballo es el medio ideal para desplazarse dada la topografía. Tal es el caso de la Reserva Natural Otamendi, donde se recomienda a los visitantes llevar botas para poder caminar en tierras a veces anegadas o fangosas, y donde los guardaparques estiman que los caballos cumplirían un rol de facilitadores para los recorridos que ofrece el lugar al tiempo que constituyen un agente natural para el manejo ambiental como el

control de exóticas y la diseminación de semillas. Por último, la forma c) citada en el *Manual de Desarrollo del Producto* de la OMT, los grandes eventos, que en el caso del Turismo Ecuestre van desde la Exposición Nuestros Caballos, las fiestas gauchas, hasta la Final del Abierto de Polo de Palermo. Estas tres formas se combinan y complementan, ofreciendo múltiples alternativas de desarrollo del producto según el destino.

El desarrollo en cluster despliega interesantes posibilidades para la elaboración del turismo ecuestre, ya que puede combinarse, como ya se dijo, con el principio de recurso insignia unido al de "hub and spoke"; también como grupo de atractivos y actividades en un área geográfica accesible, que, en el caso de no estar unida a una insignia debe reunir un número más importante de recursos; o un grupo de atractivos y actividades vinculadas por un tema o interés común, por ejemplo estilo de vida rural, o circuitos a caballo o bicicleta, o huellas de recorrido pedestre. Las actividades de circuito, o huella, requieren de cierta forma de iniciativa pública para agrupar a los actores y lograr cooperación entre ellos, así como para lograr el desarrollo de servicios a lo largo del recorrido. No sólo la cabalgata encuadra en este marco: también las actividades rurales en torno al caballo, y otros atractivos relacionados.

Los circuitos, rutas y huellas ofrecen una base magnífica para el desarrollo del producto turismo ecuestre, porque el caballo y las actividades relacionadas pueden conformar el tema central o tema vinculante que se requiere, y la ruta puede proveer los diferentes atractivos y actividades a lo largo de la misma con un conjunto de equipamientos y lugares clave, unidos por el concepto de desarrollo integrado. En muchos destinos, hay rutas turísticas basadas en atractivos naturales o culturales, o ambos en una combinación que permite al visitante descubrir posibilidades que de otra forma serían esquivas. En la Argentina, Huella Andina Patagonia –si bien no involucra al caballo- es presentado por el Ministerio de Turismo de la Nación como el primer sendero de largo recorrido de la Argentina, integrando a tres provincias, pero la oferta de rutas y senderos se extiende a emprendimientos de iniciativa privada , de menor longitud, como muchas de las cabalgatas que se han descripto precedentemente y que permiten conocer lugares de gran valor patrimonial, paisajes culturales y sitios de difícil acceso, o las rutas en torno a atractivos de índole diversa como el adobe, el queso o la yerba mate. La información y la tecnología ayudan al viajero a maximizar su tiempo y completar el circuito, lo que le genera una sensación de satisfacción, y le permiten llegar a lugares en áreas remotas con poca alternativa de

generar ingresos. Así sucede en rutas como el Speyside Whisky Trail en Escocia, o las rutas de Noruega que incluyen, en intervalos, la diversidad de arquitectura y diseño en una complementación entre el Proyecto de Rutas Turísticas Nacionales, la Administración de Caminos Públicos de Noruega y el centro de arquitectura y diseño nacional Norsk Form (OMT, 2012). En Carolina del Sur, los senderos temáticos han sido recomendados en ocho regiones, para unir pueblos, atractivos y sitios de significación histórica y cultural, poniendo en valor la herencia afro-americana, americana nativa, las guerras civiles y revolucionarias y el ámbito rural y agrario (incluido el algodón y el tabaco). Adicionalmente, iniciativas de clusters se han propuesto para capitalizar las propuestas únicas y originales y establecer una masa crítica de productos turísticos, como el caso del Corredor Ecuestre en el segmento de turismo activo en dicho estado de los Estados Unidos de Norteamérica.

La Argentina se presenta como un destino de turismo activo, donde la naturaleza y la aventura tienen un importante rol, lo que amerita alguna consideración sobre los requerimientos relativos a los productos basados en actividades físicas, donde debe prestarse atención prioritaria a la seguridad de los participantes y a las infraestructuras y equipamientos necesarios. La sujeción a ciertas normas, códigos de práctica y estándares operativos por un lado, así como la existencia de personal entrenado para supervisar a los participantes con los accesorios y equipamiento adecuados, es de particular relevancia. Ello incluye el alojamiento, las instalaciones, las actividades, la infraestructura y las comunicaciones.

CONSIDERACIONES FINALES

Las actividades, sitios y experiencias ecuestres, no están estructuradas como oferta de turismo ecuestre, desde un planteamiento previo, sino que –como sucede en otros sectores del desarrollo turístico- cada una de sus expresiones ha crecido de manera independiente. Algo similar sucede con el turismo náutico y el turismo médico, por citar dos ejemplos; son iniciativas público-privadas que están siendo abordadas para aprovechar las potencialidades y oportunidades de una oferta dispersa y desarticulada.

El espectro de actividades relacionadas con lo ecuestre es muy amplio: el núcleo está compuesto por las cabalgatas y el polo, pero como se ha descripto, hay una serie de posibilidades a contemplar si se tomara la decisión de desarrollar un producto que las integre y las vincule, teniendo en cuenta los factores emocional, experimental y físico. Este último factor requiere especial atención en los destinos donde habrá de ofrecerse lo ecuestre como actividad, asegurando estándares de seguridad del más alto nivel, a través de códigos de práctica para los operadores, guías y esquemas de calificación y certificación, junto con regímenes de especificaciones y controles de los equipos utilizados en las actividades al aire libre. Igual criterio habrán de observar las autoridades locales a través de la provisión de instalaciones e infraestructura básica.

Un aspecto relevante es la dispersión geográfica de la oferta actual de cabalgatas y otras actividades ecuestres, diseminadas a lo largo y ancho del país, brindando un espectro territorial en el que se hallan no pocos desafíos para el desarrollo de las comunidades locales.

En cuanto al marco normativo y de políticas públicas, la concepción de la planificación moderna que ha adoptado nuestro país y que se refleja en el PFETS y en los planes de las provincias y municipios, brinda el marco para el análisis de las posibilidades de desarrollo de un nuevo producto como el turismo ecuestre, así como para la ponderación de las condiciones actuales, que incluyen la accesibilidad, la disponibilidad de personal adecuado, la medida en que el nuevo producto complementa a los ya existentes y las estrategias relativas a la competencia. La puesta en mercado de los nuevos productos que viene realizando la Argentina contempla el hecho de que los escenarios, las tendencias, los destinos y productos competidores son dinámicos: deben ser monitoreados para extraer resultados que revelen las nuevas oportunidades y desafíos.

Ello involucra un flujo de recursos destinado a la financiación de inversiones y al desarrollo de recursos humanos para evaluar los humores cambiantes de la demanda y los mercados.

En el plano regional así como en el internacional, el turismo ecuestre debe estar en sintonía con la Marca País, ubicada en segundo lugar en Latinoamérica según FutureBrand en la dimensión "turismo" y cuarto en la dimensión "Patrimonio y cultura", después de Perú, México y Brasil, zona hipercompetitiva de este ranking regional (Future Brand, 2013). La capacidad de la Marca País para evocar una imagen determinada reside en los atributos intangibles que parten de sus activos (Sánchez Guitian, 2012), en este caso "el país que se hizo a caballo", expresando lo ecuestre con su alta connotación positiva dentro del patrimonio cultural de los argentinos y ubicada en la posición más alta en relación con el medio ambiente. Sabido es que las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor, y en ocasiones lo que identificamos como "capital afectivo" surge cuando la marca es intérprete de fuertes valores tradicionales (Wilensky, 2005).

La estrategia de la Argentina en los últimos años ha sido fortalecer el mercado interno con programas tales como "Viajá por tu país", con el fin de dinamizar el turismo entre ciudades argentinas a través del armado de paquetes en conjunto con operadores especializados del mercado. Según se afirma desde el organismo oficial de turismo del país, el Ministerio de Turismo de la Nación, "el interés es ayudar a la integración de los destinos no tan tradicionales en lo que tiene que ver con la promoción y comercialización para que puedan insertarse en la cadena de valor" (Télam, 2013). Como se expresó en acápites anteriores, los itinerarios culturales a caballo, y el turismo ecuestre integrado en un cluster, en torno a un producto estrella o como producto insignia en sí mismo, pueden diversificar la oferta no sólo de destinos rurales, sino también de ciudades como Buenos Aires, que cuentan con parques en los cuales se pueden ofrecer recorridos a caballo como se hacía hace no muchas décadas atrás. El objetivo de acercar el mundo de los caballos a los ciudadanos es promovido en grandes urbes, donde se considera que los beneficios van más allá del deporte: conocer y cuidar a los animales constituyen herramientas educadoras, que promueven valores muy positivos como la responsabilidad y el respeto a las personas, sobre todo para los niños y los jóvenes, teniendo en cuenta a las personas con capacidades diferentes.

La mayor parte de la demanda llega a los destinos de polo y cabalgatas a través de los tour operadores especializados e Internet, desde Europa y América. En cuanto a Internet, se constata actividad de promoción por parte de las asociaciones como la Asociación Argentina de Polo, los clubes y centros ecuestres y tradicionalistas. La ubicación de las páginas web relacionadas se realiza intuitivamente mediante términos como "cabalgatas", "polo", "ecuestre", en los principales buscadores de los países emisores. La oferta de cabalgatas y polo es muy amplia y diversa; aún así, esa diversidad no está promocionada a nivel de sector o como ya se ha señalado, como producto o experiencia de "turismo ecuestre" y ello se explica por ser un producto no abordado como tal por los administradores del sistema (autoridades y cámaras empresariales). Una imagen clara del producto es necesaria para facilitar la presencia internacional. El desafío es estructurar el producto, poniendo de relieve la calidad de las diversas actividades, atractivos y experiencias.

Las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo en cuanto a la selección de la estrategia de promoción óptima para los países, señalan que éstos pueden expandir la provisión de atractivos para ver y hacer para los visitantes actuales, y desarrollar atractivos y actividades para nuevos segmentos de mercado. Al mismo tiempo, pueden buscar establecer uno o más productos-insignias (flagships), reconociendo que pueden fortalecer la imagen de un destino, mientras se crean clusters y circuitos. El turismo ecuestre puede integrar el "mix" de productos turísticos que la OMT recomienda, como forma de aminorar la dependencia de un reducido número de mercados y segmentos de mercado, así como reducir la estacionalidad y cubrir los deseos de aquellos turistas que quieren un rango de experiencias al escoger un destino: mientras su razón predominante para tomar unas vacaciones puede ser una playa o el esquí, muchos de ellos demandan "más" por vía de atractivos suplementarios y actividades en el destino. Lograr el "mix" de productos turísticos apropiados es de suma importancia, porque uno o más "flagships" pueden actuar como atractores de turistas al destino, mientras los clusters y circuitos basados en temas y/o en áreas geográficas pueden proveer la dimensión extra de la oferta del sitio, y ayudar a esparcir los beneficios del turismo a través del destino, en lugar de tenerlo concentrado en un área "resort".

Los países de la región, que cuentan con el recurso ecuestre, replican la situación que se observa en nuestro país, con actividades y experiencias como cabalgatas, paseos a caballo o visitas a los haras, pero sin haber desarrollado un producto comprensivo del "turismo del caballo", que implique una sinergia más intensa en forma de cluster o alrededor de un producto insignia.

El desarrollo del producto o experiencia "turismo ecuestre", como el de cualquier otro producto turístico, es parte de la planificación del desarrollo estratégico y socio económico, y comprende un proceso con etapas de caracterización y análisis del producto y el destino donde se desarrollará, una visión y objetivos en consonancia con la visión que la comunidad tiene de sí misma, de cómo avizora su horizonte de largo plazo, así como programas estratégicos formando parte de un plan de desarrollo. Otro aspecto a considerar es el de las inversiones y recursos necesarios, así como la implementación y control. En este proceso, el turismo ecuestre debe ser parte de la estrategia destinada a expandir las posibilidades de actividades y atractivos disponibles para los turistas actuales y para los nuevos segmentos; en definitiva, podrá constituir un aporte a la diversificación de la oferta, un componente más del conjunto de atractivos que se conjugan para conformar una promesa de experiencia memorable.

Los ejes a analizar en el turismo ecuestre deberán considerar el mejoramiento de la oferta, el aspecto organizacional, la participación del producto y las experiencias en la Marca País y la optimización de los medios de comercialización.

En cuanto al mejoramiento de la oferta, un campo de acción que no por incipiente deja de ser relevante es el de la calidad. El Sistema Argentino de Calidad Turística posee diversas herramientas para abordar la cuestión, tanto para la revisión de la norma de cabalgatas como para el gran abanico de actividades, procesos e instalaciones en funcionamiento: el SIGO, las buenas prácticas, las directrices y las normas IRAM-Sectur, por mencionar las más accesibles, son una referencia desde donde partir con presupuestos de calidad mínimos.

En el aspecto organizacional se debe realizar una calendarización de los eventos ecuestres, el desarrollo de manuales de turismo ecuestre según las regiones y sus modalidades y la

consolidación de la oferta mediante la reunión de clusters, clubes de producto y clubes de excelencia.

Las inversiones en equipamiento y capital humano, por su parte, son necesarias a lo largo de la cadena de valor y han sido sugeridas en capítulos precedentes: homologación y señalización de rutas ecuestres, diseño de cartografía, acondicionamiento de alojamientos para recibir jinetes con sus cabalgaduras a modo de prueba piloto, la formación de jinetes como guías intérpretes del patrimonio y la promoción de las artesanías y productos relacionados.

La Marca País, a la luz del antecedente de contar en su seno con la Asociación Argentina de Polo, habrá de examinar el contenido identitario del turismo ecuestre en todas sus modalidades y poder ir integrando las organizaciones que cubran ciertos parámetros para estar bajo su paraguas, teniendo en cuenta la plataforma turística pero además, el aporte productivo del sector ecuestre y su interés para la Argentina.

La presencia ordenada y clasificada de toda la oferta la hará más accesible para las búsquedas en Internet. La tecnología permite desarrollar portales de promoción y reserva, sitios web que podrán articular con otros, en los niveles público, mixto y privado, acercando la oferta a la demanda nacional, regional e internacional, sin relativizar la intermediación de los operadores especializados, en un proceso gradual de trabajo y gestión en red en el que se irán incorporando las experiencias, lugares y servicios según su estadio de desarrollo y puesta en valor. Las instancias de gestión son múltiples y a veces simultáneas: el ámbito municipal y local, las regiones, las combinaciones según producto y aquellas en las que se conjugarán iniciativa privada, tercer sector, sector público y las formas mixtas de cooperación. Requieren una visión integradora que vaya moldeando la llegada a los mercados según las estrategias del país.

El recurso ecuestre que se ha intentado describir en este trabajo de investigación se encuentra presente en todo el país y está subaprovechado en su faz turística. La valoración de su potencialidad respondería al planteo expresado por el PFETS y las recomendaciones de la OMT, de diversificar paulatinamente la oferta y desarrollar productos para atraer más demanda.

BIBLIOGRAFÍA

- Aeberhard, Benson and Phillips (2000) *The Rough Guide to Argentina*. London: Rough Guides Ltd.
- Altés Machin, C. (2001) *Marketing y Turismo*. Madrid: Ed. Síntesis S.A.
- Beltrami, D., Romero, A. et al. (2011) *Normalización y gestión de la calidad turística: un enfoque integral.* Buenos Aires: Foro de Profesionales en Turismo.
- Binkhorst, E., (2006) *The co-creation tourism experience.Presentación en el XV Internacional de Ocio y Turismo de ESADE sobre 'European travellers 2010'*, Barcelona 3 Mayo, 2006.
- Boone&Kurtz (2012) *Marketing contemporáneo*. México: Ed. Cengage Learning.
- Boullón, R. (1985) *Planificación del espacio turístico*. México: Ed. Trillas
- Caballos, Cría y Deportes (2012) *Haras y Cabañas*. Buenos Aires: Gráfica Laf.
- Carreras, F. F. y Brejov, G. D. (2003) *El Caballo Deportivo en la Argentina*, Buenos Aires: Editor Comando de Remonta y Veterinaria.
- Chias, Josep (2005). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación.
- Cole, David N. (1989) *Prácticas de bajo impacto para actividades recreativas en áreas silvestres* - Traducido de "Low-impact recreational practices for Wilderness and Backcountry" - United States Department of Agriculture,
- Eiglier y Langeard, E. (1989) *Servucción*. Madrid: McGrawHill.
- Forest Service - Intermountain Research Station (1989) *General Technical Report INT-265* - Traducción: Claudio Chehébar
- Jaén Ávila, Juan María (2005) *Concepto de turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista.* Jornadas de Turismo de la Universidad de Huelva. 19 de abril de 2005.
- Jefferson, A., y L. Lickorish (1988) *Marketing Tourism*. Harlow: Longman.
- Jouy, P. (1994) *La equitación*. Buenos Aires: Tikal Ediciones.
- Kotler, P. (1984) *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice-Hall **.**
- Kotler, P. (1988) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Entrewood Cliffs, Prentice Hall, NJ.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004) *Marketing para Turismo*. 3ª Ed. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Krippendorf, Jost. (1971) *Marketing et tourisme*. Frankfort: Ed. Herbert Lang Berne and Peter Lang
- Kurtz, D. (2012) *Marketing Contemporáneo*. México: Cengage Learning Editores
- *Le Routard Argentine* (2013) Paris: Hachette
- Levitt, Theodore (1974) *Marketing for Business Growth*. New York: McGraw-Hill.
- Levitt, Theodore (1981) Marketing Intangible Products and Product Intangibles, *Harvard Business Review*, 59, May-June, pp. 94-102
- Loney Planet Publications (1996). *Argentina, Uruguay y Paraguay. Lonely Planet Travel Survival Kit.* Singapore: SNP Printing Pte. Ltd. 2nd. Ed.
- Lovelock, Christopher H. (1997) *Mercadotecnia de Servicios*. 3ª ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Luque Gil, Ana María (2006) Las rutas ecuestres como actividad deportiva, recreativa y turística. En *Baetica Estudios de Arte, Geografía e Historia*. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga.
- Medlik, S. y V. T. C. Middleton (1973) Product Formulation in Touris*m.* En *Tourism and Marketing* (vol. 13). Berne: AIEST.
- Michelin (2013) *Le Guide Vert. Argentine*. Chirat Francia.
- Middleton, V. T. C. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann
- Normann, R. (1985) Service Management: Strategy and Leadership in *Service Businesses*. New York: Wiley.
- Organización Mundial del Turismo (2011) *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo-ETC (2013) *Cambio demográfico y turismo.* Madrid.
- Parentau, A. (1995) *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional.* (3ª Ed.). Madrid; Ed. Síntesis S.A.
- Parish, W. (1958) Buenos *Aires y las Provincias del Río de la Plata*. Buenos Aires: Hachette.
- PENTUR. PLAN *Estratégico Nacional de Turismo de Perú. 2012-2021*
- Pérez, Osvaldo (2005) *Vida de Ilustres Caballos.* Santa Fe: Ed. Santa Fe.
- Piccinali, H.(1984) *Vida de San Martín en Buenos Aires*. Buenos Aires: Instituto Salesiano de Artes Gráficas.

- Pirelli Argentina S.A. (1989). *The Pirelli Guide.* Escrita y dirigida por D. Bigongiari.
- PoloLine Inc. (2012) *The Polo Book*. Disponible en http://www.argentina.travel/public_documents/8dba9e_The_Polo_Book_Argentina_2011-2012.pdf
- Rivera Camino, J. y de Garcillán López-Rúa, M. (2012) *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Sáenz, Justo (2011) *Equitación Gaucha – en la pampa y la Mesopotamia.* Buenos Aires: Letemendia Casa Editora.
- Sánchez Guitián, J. M. (2012) *Marca País. España, una marca líquida*. Madrid: Esic Editorial.
- Sánchez, L. A. (1965) *Breve Historia de América*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P. y Wyckoff, D.D. (1978). *Management of service operations. Test, cases and readings.* Boston: Allyn and Bacon.
- Secretaría de Turismo de la Nación (1995) *Turismo – Motor de una Argentina en movimiento. Cuatro años de política turística en la Argentina.*
- Secretaría de Turismo de la Nación, CFI (2005) *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.*
- Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación (2001) *Argentina para todo el Mundo*. Buenos Aries: Ed. Atlántida S.A.
- Smith Stephen L. J. (1994) The tourism product. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 582-595
- Time Life. (1994) *Orígenes del Hombre*. Madrid: Ediciones Folio.
- Toyos, M. (2005) *El ABC del Marketing de Servicios Turísticos*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas de Mario Banchik.
- UNWTO-ETC (2010) *Demographic Change and Tourism*.
- Vogeler Ruiz, Carlos y Hernández Armand, Enrique (1997) *Estructura y Organización del Mercado Turístico*. 2ªed. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Von der Fecht, F. (2004) *Argentina.* Buenos Aires: Ed. del Nuevo Extremo.
- Wilensky, A. (1997) *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Wilensky, A. (2005) *La Promesa de la Marca.* Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.
- YPF-ACA (2005) *Argentina, Guía YPF de Circuitos Turísticos.* Buenos Aires: Ed. Planeta de Agostini Argentina SAIC.
- Zecchin, G. (2012) *Argentina, una intensa travesía*. Buenos Aires: Laboratorios Bagó.

INFORMACIÓN EN LÍNEA

FUENTES CONSULTADAS

- Abtour [Fecha de consulta: 3 Julio 2014]. Disponible en: http://www.abtour.com.uy/1036/Turismo-Ecuestre (3/7/2014)
- African Horseback Safaris, operador con sede en Botswana, Africa. [Fecha de consulta: 10 Julio 2013]. Disponible en: http://www.africanhorseback.com/about-us.html
- Agence de Voyage du Cheval. [Fecha de consulta: 8 Junio 2013]. Disponible en: http://www.agenceduvoyageacheval.com/index.php
- Agencia de Viajes FortunaViajes, en San Juan. [Fecha de consulta: 25 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.fortunaviajes.com.ar/sanmartiniana.html#
- Agencia de Viajes Terra Riojana. [Fecha de consulta: 24 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.terrariojana.com.ar
- Agetrea – Andalucía a caballo [Fecha de consulta: 15 Enero 2014]. Disponible en: http://www.andaluciaacaballo.org/quienessomos.php
- American Marketing Association. [Fecha de consulta: 8 Abril 2013]. Disponible en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- Argentina Polo Day. [Fecha de consulta: 3 Julio 2013]. Disponible en: www.argentinapoloday.com.ar
- Argentina Travel [Fecha de consulta: 6 Agosto 2013]. Disponible en: http://www.argentina.travel/public_documents/Plan_de_Marketing_conectAR_2012_-_2015.pdf
- Asociación Argentina de Criadores de Caballos Appaloosa. [Fecha de consulta: 18 Agosto2013]. Disponible en: www.appaloosa.org.ar
- Asociación Argentina de Criadores de Caballos Árabes. [Fecha de consulta: 18 Agosto 2013]. Disponible en: www.aacca.com.ar
- Asociación Argentina de Equinoterapia. [Fecha de consulta: 4 Agosto 2013]. Disponible en: http://www.aade.org.ar/sample-page/)
- Asociación Argentina de Fomento Equino. [Fecha de consulta: 18 Agosto 2013]. Disponible en: www.aafomentoequino.com.ar
- Asociación Argentina de Pato . [Fecha de consulta: 9 Agosto 2013]. Disponible en: http://www.pato.org.ar/es/el-deporte/
- Asociación Civil Podemos. [Fecha de consulta: 17 Agosto 2013]. Disponible en: http://podemosasociacioncivil.blogspot.com.ar/2008/12/equinoterapia.html
- Ayuda a Caballos Maltratados. [Fecha de consulta: 21 Septiembre 2013]. Disponible en: https://www.facebook.com/A.C.M.A.ONG

- Binkhorst, E. 2008. “Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos”. [Fecha de consulta: 9 Septiembre 2013]. Disponible en: www.arajournal.net/files/pdf/article/ca_ES/29.pdf.
- Brejov, Gregorio; Teniente Coronel Veterinario. La Remonta y Veterinaria del Ganado de los Granaderos. 2010 [Fecha de consulta: 21 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.someve.com.ar/descargas/ASHARHIVE/CiberBoletin66.pdf
- British Horse Industry Confederation. Size and Scope of Equine Sector. [Fecha de consulta: 5 Marzo 2014]. Disponible en: http://www.bhic.co.uk/downloads/sizescope.pdf
- Cabalgatas del Glaciar. [Fecha de consulta: 15 Octubre 2013]. Disponible en: http://cabalgatasdelglaciar.com/
- Caballos a la par [Fecha de consulta: 5 Junio 2014]. Disponible en: http://www.caballos-alapar.com/index.php
- Cámara Agentina de Turismo Rural – CATUR [Fecha de consulta: 30 Marzo 2014]. Disponible en: http://www.catur.com.ar/qsomos.html
- Cámara de Diputados de la Nación. [Fecha de consulta: 18 Agosto 2013]. Disponible en: http://www.diputados.gov.ar/proyectos/proyecto.jsp?id=148224
- Cardón. [Fecha de consulta: 16 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.cardon.com.ar/opcion?seccion=desarrollos-inmobiliarios&id=31 (1/9/2013)
- Carmelo Cabalgatas. [Fecha de consulta: 14 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.vekweb.com/carmelo/caballos.htm
- Castejón Montijano, R. (2006) El impacto económico del sector ecuestre en España: una primera aproximación. [Fecha de consulta: 9 Marzo 2014]. Disponible en: http://www.fundacionecuestre.org/publicaciones/fprof/RafaelCastejon_Jerez2006.pdf
- Catálogo de agencias de viajes de turismo receptivo (2010) Ministerio de Turismo de la Nación. 1ª Ed. [Fecha de consulta: 16 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.argentina.travel/uploads/files/TurismoReceptivo.pdf
- Caval Rando - Voyages à cheval et randonnées équestres. [Fecha de consulta: 5 Junio 2013]. Disponible en: http://www.cavalrando.com/france/
- Cien Años de Turismo [Fecha de consulta: 1 Noviembre 2013]. Disponible en: http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/pagina.asp?IdSeccion=5
- Cien Años de Turismo. [Fecha de consulta: 6 Mayo 2013]. Disponible en:
- Círculo Argentino de Cacerías Hípicas. [Fecha de consulta: 11 Junio 2013]. Disponible en: http://caceriashipicas.com.ar/nuestra-historia/
- Clarín. [Fecha de consulta: 8 Noviembre 2013]. Disponible en: http://edant.clarin.com/diario/2000/09/11/o-02203.htm (12/5/2013)

- Com Score [Fecha de consulta: 13 Enero 2014]. Disponible en: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/2/U.S._Consumer_Online_Travel_Spending_Surpasses_100_Billion_for_First_Time_in_2012
- Confederación Gaucha Argentina. [Fecha de consulta: 21 septiembre 2013]. Disponible en: www.confederaciongaucha.com.ar
- Consorcio de Turismo de Córdoba, España. [Fecha de consulta: 10 Junio2013]. Disponible en: http://www.turismodecordoba.org/index2.cfm?codigo=0022
- Country Brand Index Latinoamérica 2013 [Fecha de consulta: 1 Junio 2014]. Disponible en: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf
- Criadero Pasos del Perú [Fecha de consulta: 7 Julio 2014]. Disponible en: http://www.pasosdelperu.com/espa%C3%B1ol/el-criadero-pasos-del-peru/
- Dachary y Barrera. Sobre la situación del turismo rural en la República Argentina. [Fecha de consulta: 23 Marzo 2014]. Disponible en: http://www.agro.uba.ar/agro/SOBRE%20LA%20SITUACI%C3%93N%20DEL%20TURISMO%20RURAL%20EN%20LA%20REP%C3%9ABLICA%20ARGENTINA.pdf
- Department for Environment, Food and Rural Affairs. British Horse Industry Confederation. Strategy for the Horse Industry in England and Wales (2005). Londres. [Fecha de consulta: 22 Octubre 2013]. Disponible en http://www.bhic.co.uk/downloads/full-strategy-report.pdf
- Descubre Patagonia [Fecha de consulta: 2 Mayo 2014]. Disponible en: http://www.descubrepatagonia.com/actividades/cabalgatas/
- Destino Argentina. [Fecha de consulta: 22 Mayo2013]. Disponible en: http://www.destinoargentina.info (22/5/2013)
- Diario Ámbito Financiero [Fecha de consulta: 16 Abril 2014]. Disponible en: http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=420118 – (nota del 3/10/2008)
- Diario La Nación. [Fecha de consulta: 1 Noviembre2013]. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/1031046-el-arte-de-atrapar-al-zorro
- Ecuestre Online [Fecha de consulta: 15 Enero 2014]. Disponible en: http://www.ecuestreonline.com/presentada-la-marca-turismo-ecuestre-espana/
- Editorial América Ibérica,S.A. - © 2013 – Publicación on line Trofeo Caballo. [Fecha de consulta: 10 Julio 2013]. Disponible en: http://www.trofeocaballo.com/noticia/383/Reportajes/Una-mirada-al-turismo-ecuestre.html
- El Cronista Comercial. [Fecha de consulta: 23 Septiembre 2013]. Disponible en: http://www.cronista.com/claseejecutiva/La-patria-se-hizo-a-lomo-de-caballo-20120711-0136.html

- Equestrian Tourism [Fecha de consulta: 1 Noviembre 2013]. Disponible en: http://www.equestriantourism.com/downloads/Wendy%20Hofstee%20-%20Unicorn%20Trails.pdf
- Equine Tourism Community. [Fecha de consulta: 12 Julio 2013]. Disponible en: http://www.equinetourismcommunity.com/index.php?/topic/2-welcome-to-the-equine-tourism-forum/
- Equirando [Fecha de consulta: 15 Enero 2014]. Disponible en: http://www.ffe.com/equirando/
- Equitours - Horseback Riding Vacations and Equestrian Tours. [Fecha de consulta: 5 Junio 2013]. Disponible en: http://www.equitours.com/
- Equustur (2010) Manual Europeo de Turismo Ecuestre. Tomos I y II. [Fecha de consulta: 21 Octubre 2013]. Disponible en www.equustur.net
- Escuela Militar de Equitación. [Fecha de consulta: 21 Septiembre 2013]. Disponible en: http://www.escuelamilitardeequitacion.ejercito.mil.ar/principal.html
- Estancia Delsel. [Fecha de consulta: 16 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.hresa.com/hresa-pagina-estancia.php?codigo_estancia=239
- Estancia La República. [Fecha de consulta: 5 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.estancialarepublica.com/escuadra.html#!/page_home
- Estancia Las Víboras, Provincia de Buenos Aires. [Fecha de consulta: 25 Octubre 2013]. Disponible en: http://estancialasviboras.com.ar/estancia.php
- Estancia San Carlos, La Pampa. [Fecha de consulta: 25 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.sancarloslapampa.com.ar/cabalgatas/index.html
- Estudio de Mercado del Sector Ecuestre Europeo en los Territorios Atlánticos participantes del Proyecto Pegaso. [Fecha de consulta: 5 Marzo 2014]. Disponible en: http://www.santurban.es/docs/PROYECTOS%20MUNICIPALES%20EUROPEOS/Pegaso/SectorEcuestreTerritoriosPegaso.pdf
- Etude de la filière tourisme équestre en Midi-Pyrénées – 2012 [Fecha de consulta: 16 Abril 2014]. Disponible en: http://www.equitation-mp.ffe.com/File/CRTE/Etude_tourisme_equestre_midi-pyrenees_2012.pdf
- Expreso. [Fecha de consulta: 16 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.expreso.info/es/noticias/agenda/34201_168_anos_de_historia_atesoran_las_carreras_de_caballos_de_sanlucar
- Federación Francesa de Turismo Ecuestre. [Fecha de consulta: 9 Julio 2013]. Disponible en: http://www.ffe.com/tourisme/Publications/Etudes-et-enquetes/Enquete-Les-clienteles-du-tourisme-Equestre
- Federación Internacional de Turismo Ecuestre. [Fecha de consulta: 9 Julio 2013]. Disponible en: http://www.fite-net.org/Disciplines/Tourisme-Equestre

- Federación Italiana de Turismo Ecuestre y Trec. [Fecha de consulta: 16 Mayo 2013]. Disponible en: http://fitetrec-ante.it/allegati-jce/Aree/TerritorioECavalli/FITETREC-ANTE_Presentazione.pdf
- Fédération Française des Relais d´Etape de Tourisme Équestre [Fecha de consulta: 15 Enero 2014]. Disponible en: http://www.chevalfrance.org/
- Fiesta Provincial del Caballo. [Fecha de consulta: 7 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.fiestadelcaballoer.com.ar/index.php
- Gobierno de La Pampa. [Fecha de consulta: 5 Noviembre 2013]. Disponible en: http://www.lapampa.gov.ar/sintesis-de-la-oferta-turistica.html
- Gobierno de Tucumán. [Fecha de consulta: 5 Noviembre 2013]. Disponible en: http://www.tucumanturismo.gov.ar/quehacer.php?id=22&categoria=106
- Guasp, Jorge (2005) Prácticas de bajo impacto ambiental para realizar cabalgatas en áreas naturales protegidas. San Carlos de Bariloche: APN. [Fecha de consulta: 11 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.sib.gov.ar/biosferapatagonica/descargas/Difusion/MaterialGrafico/Publicaciones/Bajo%20Impacto%20Cabalgatas.pdf
- Guía Red Argentina de Turismo Rural Comunitario. [Fecha de consulta: 20 Abril 2013]. Disponible en http://raturc.desarrolloturistico.gov.ar/GuiaRaturc_baja_resol.pdf
- Guía YPF-ACA. [Fecha de consulta: 19 Mayo 2013]. Disponible en: http://www.ypf.com/guia/Paginas/Comunidad.aspx
- Haras Corral Amistad [Fecha de consulta: 5 Julio 2014]. Disponible en: http://www.corralamistad.cl/index.php (5/7/2014)
- Haras Rancho Lodge, El Dorado, Misiones. [Fecha de consulta: 16 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.harasrancholodge.com.ar
- Haras San Blas. [Fecha de consulta: 30 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.harassanblas.com/espanol/resort/pagina-principal.html
- Haras San José. [Fecha de consulta: 30 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.harassanjose.com.ar/index.html
- HETI. [Fecha de consulta: 12 Agosto 2013]. Disponible en: http://www.frdi.net/index.html
- Hidden trails. Operador con sede en Vancouver, Canadá. [Fecha de consulta: 6 Junio 2013]. Disponible en: http://www.hiddentrails.com/
- Horse Council [Fecha de consulta: 9 Marzo 2014]. Disponible en: http://www.horsecouncil.org/product/2005-economic-impact-horse-industry-united-states-national-report
- Hostnews. [Fecha de consulta: 1 Noviembre 2013]. Disponible en: http://www.hostnews.com.ar/2007/ral/070054.htm

- In the saddle, operador registrado en el Reino Unido. [Fecha de consulta: 22 Junio 2013]. Disponible en: http://www.inthesaddle.com/
- Instituto de Promoción Turística – Inprotur. [Fecha de consulta: 10 Mayo 2013]. Disponible en: http://www.argentina.travel/es/page/static/inprotur
- Instituto de Promoción Turística de Argentina. [Fecha de consulta: 25 Julio 2013]. Disponible en: www.argentina.travel
- Instituto Francés del Caballo y la Equitación. [Fecha de consulta: 15 Julio 2013]. Disponible en: http://www.atout-france.fr/manifestation/destination-tourisme-autour-cheval
- International Trade Administration USA- Office of Travel and Tourism Industries [Fecha de consulta: 15 Marzo 2014]. Disponible en: http://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/2012_Outbound_Analysis.pdf
- Irec, Servicios Turísticos. Plan de Comunicación del Producto Turismo Ecuestre en Menorca (2009). [Fecha de consulta: 19 Agosto 2013] Disponible en http://www.fundaciodesti.menorca.es/WebEditor/Pagines/file/PDPT/Producte%20equestre/Pla%20de%20Comunicacio%20Producte%20Eqiuestre%20Menorca_definitiu_28012010/Pla%20Comunicacio%20Producte%20Equestre%20Menorca.pdf
- KnowThis.com – knowledge source for marketing since 1998. [Fecha de consulta: 14 Abril 2013]. Disponible en: http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/product-decisions/
- La Constancia, Estancia de Montaña. [Fecha de consulta: 15 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.laconstancia.net/index.php
- La démarche de labelisation “Tourisme Equestre Oise”. [Fecha de consulta: 16 Abril 2014]. Disponible en: http://www.oisetourisme-pro.com/Vos-Reseaux-et-Labels/Les-filieres/Loisirs-et-sports-de-nature/La-valorisation-du-tourisme-equestre/La-demarche-de-labelisation-Tourisme-Equestre-Oise
- La Nación Online [Fecha de consulta: 3 Mayo 2014]. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/1687103-nadar-con-caballos-en-la-inmensidad-del-ibera
- Le tourisme équeste en Bourgogne [Fecha de consulta: 16 Abril 2014]. Disponible en: http://www.nievre-tourisme-pro.com/sites/default/files/commun/0010_porteur_de_projet/0010_je_veux_creer/Tourisme%20%C3%A9questre.pdf
- Le tourisme lié au cheval . 2010. Documento de la Jornada técnica de Atout France y el
- Los Mejores Caballos. [Fecha de consulta: 16 Octubre 2013]. Disponible en: http://caballoslomejoresopinar.blogspot.com.ar/ (9/7/2012)
- Malt Whisky Trail [Fecha de consulta: 25 Mayo 2014]. Disponible en: http://www.maltwhiskytrail.com

- Martín Hardoy. [Fecha de consulta: 19 Agosto 2013]. Disponible en: http://tu.tv/videos/turismo-de-caballos-en-argentina
- Mendoza Holidays [Fecha de consulta: 1 Mayo 2014]. Disponible en: http://www.mendozaholidays.com/one-day-tours/Horses-and-Wines-_es.asp
- Mes rendonnées curieuses, Operador con Rezé, Nantes, Francia. [Fecha de consulta: 22 Junio 2013]. Disponible en: http://www.cheval-touristique.fr
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. [Fecha de consulta: 31 Julio 2013]. Disponible en: http://www.minagri.gob.ar/site/index.php
- Ministerio de Salud de la Nación. [Fecha de consulta: 19 Agosto 2013]. Disponible en: http://www.msal.gov.ar/ (17/8/2013)
- Ministerio de Turismo de la Nación. [Fecha de consulta: 23 Julio 2013]. Disponible en: www.turismo.gov.ar
- Ministerio de Turismo de la Nación. [Fecha de consulta: 6 Mayo 2013]. Disponible en: http://www.argentina.gob.ar/informacion/turismo/181-productos-tur%C3%ADsticos.php
- Mountain Travel Sobek. [Fecha de consulta: 21 Mayo 2013]. Disponible en: http://www.mtsobek.com
- Municipio de Las Juntas, Catamarca. [Fecha de consulta: 24 Octubre 2013]. Disponible en: http://www.lasjuntas.gov.ar/
- National Geographic. [Fecha de consulta: 9 Julio 2013]. Disponible en: http://travel.nationalgeographic.com/travel/top-10/horseback-rides/#page=2
- Noticias Oriente20, Venezuela [Fecha de consulta: 5 Julio 2014]. Diponible en: http://oriente20.com/el-turismo-ecuestre-espanol-llega-america-y-oceania/ (5/7/2014)
- Office for National Statistics Great Britain [Fecha de consulta: 23 Marzo 2014]. Disponible en: http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_355902.pdf
- Path International. [Fecha de consulta: 17 Agosto 2013]. Disponible en: http://www.pathintl.org/
- Polo Land – Projects and Developments [Fecha de consulta: 19 Abril 2014]. Disponible en: http://www.pololand.org/
- Portal de la Junta de Andalucía. [Fecha de consulta: 15 Enero 2014]. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/055995/turistas/caballo/turismo/junta/andalucia/ecuestre
- Portal de Mercadotecnia. [Fecha de consulta: 31 Julio 2013]. Disponible en: http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html
- Promperú [Fecha de consulta: 7 Julio 2014]. Disponible en: http://www.peru.travel/es-pe

- Publicación de Economía y Finanzas. [Fecha de consulta: 10 Julio 2013]. Disponible en: http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20130521/plantean-internacionalizar-oferta-turismo-2329061.html
- Radio Francia Internacional [Fecha de consulta: 8 Noviembre 2013]. Disponible en: www.rfi.fr
- Real Federación Hípica Española. [Fecha de consulta: 22 Junio 2013]. Disponible en: http://www.rfhe.com/inagurado-el-1er-congreso-de-turismo-ecuestre-en-cofrentes-valencia/
- Recreation.gov Explore America. Portal de 12 agencias federales de los Estados Unidos de Norteamérica. [Fecha de consulta: 8 Julio 2013]. Disponible en: http://www.recreation.gov/
- Red Argentina de Turismo Rural – RATUR [Fecha de consulta: 29 Marzo 2014]. Disponible en: http://www.raturestancias.com.ar/
- Revista Cosas Nuestras. Cardón. [Fecha de consulta: 21 Septiembre 2013]. Disponible en: http://www.cardon.com.ar/nota?id=216
- Revista Ecuestre. Editado por Motopress Ibérica. [Fecha de consulta: 5 Junio 2013]. Disponible en:http://www.ecuestreonline.com/cofrentes-sede-del-departamento-de-promocion-del-turismo-ecuestre-de-la-rfhe/
- Revista Palermo On Line. [Fecha de consulta: 22 Septiembre 2013]. Disponible en: http://www.revistapalermo.com.ar/turfpasion.php?prSession=
- Ride World Wide, operador del Reino Unido. [Fecha de consulta: 16 Junio 2013]. Disponible en: http://www.rideworldwide.co.uk/
- Ruta del queso [Fecha de consulta: 25 Mayo 2014]. Disponible en: http://rutadelqueso.com.ar/
- Santamaría, P. (2012). [Fecha de consulta: 9 Agosto 2013]. Disponible en: http://www.uco.es/~gt1tomam/master/gestion/gonzalez.pdf
- Senasa – Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. [Fecha de consulta: 31 Julio 2013]. Disponible en: http://www.senasa.gov.ar/seccion.php?in=10
- Servicio Nacional de Turismo de Chile [Fecha de consulta: 1 julio 2014]. Disponible en: http://www.sernatur.cl/buscador-de-servicios (1/7/2014)
- Subsecretaria de Medios e Información Pública de Chubut. [Fecha de consulta: 14 Octubre 2013]. Disponible en: http://noticias.chubut.gov.ar/blog/2013/07/20/cabalgatas-una-propuesta-turistica-en-desarrollo-desde-puerto-piramides/
- Tangol EVT [Fecha de consulta: 1 Mayo 2014]. Disponible en: http://www.tangol.com/esp/cabalgatas_cabalgata_argentina_ar_m

- TELAM [Fecha de consulta: 1 Junio 2014]. Disponible en: http://www.telam.com.ar/notas/201307/26301-turismo-y-aerolineas-lanzan-la-tercera-etapa-de-viaja-por-tu-pais.html
- TNS [Fecha de consulta: 15 Enero 2014]. Disponible en: http://www.tns-sofres.com/
- Trends and Opportunities for Equine Tourism. 2008. International Congress for Equestrian tourism. Portugal. [Fecha de consulta: 23 Junio 2013]. Disponible en:
- Trip Advisor [Fecha de consulta: 3 Mayo 2014]. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html
- Trip Advisor. [Fecha de consulta: 21 Mayo 2013]. Disponible en: http://www.tripadvisor.com.ar/Tourism-g294266-Argentina-Vacations.html
- Trip Advisor-Cabalgatas Tom Wesley. [Fecha de consulta: 1 Noviembre 2013]. Disponible en: http://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312848-d1479387-Reviews-Cabalgatas_Tom_Wesley-San_Carlos_de_Bariloche_Province_of_Rio_Negro_Patagonia.html
- Turismo Equestre Internacional. [Fecha de consulta: 6 Agosto 2013]. Disponible en: www.naturaequina.com
- Unicorn trails, operador con sede en el Reino Unido. Inca Expedition. [Fecha de consulta: 9 Julio 2013]. Disponible en: http://www.unicorntrails.com/latinamerica/argentina/incaexpedition/ (9/7/2013)
- Vacaciones a caballo [Fecha de consulta: 7 Julio 2014]. Disponible en: http://www.vacaciones-a-caballo.com/daten/standard.php?obj_id=dr00857 (7/7/2014)
- Visión del Turismo [Fecha de consulta: 26 Mayo 2014]. Disponible en: http://www.visionesdelturismo.com/turismo-ecuestre-en-barcelona/
- Welcome Argentina. Cabalgatas. [Fecha de consulta: 19 Agosto 2013]. Disponible en: http://www.welcomeargentina.com/turismo-aventura/cabalgatas.html