

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

TESIS DE MAESTRÍA

Gestión pública del turismo en barrios populares. El caso del Barrio Mugica en la Ciudad de Buenos Aires

AUTOR: FLORENCIA BONSANGUE

DIRECTORA: ERICA SCHENKEL

CO-DIRECTOR: FERNANDO BONSANGUE

JUNIO, 2023

A mi mamá, la persona que más extraño en el mundo, por siempre confiar en mí y motivarme a seguir, aun cuando ni yo podía creer en mí misma.

A mi papá, mi mayor sostén, mi persona especial.

A mi hermana, mi sol.

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a mi directora. Por su dedicación infinita, su motivación y perseverancia.

A mi amiga Cami que me ayudó en todo momento desde su lugar para que pueda avanzar y cumplir mi objetivo.

A mis compañeros/amigos de maestría, por hacerme más sencillo el camino. A los excelentes profesores que me acompañaron en el proceso.

A mis amigos, amigas y familia (la biológica y la del corazón) por sostenerme siempre.

A todas las personas que me dieron una mano en este trayecto.

Resumen

En las últimas décadas el sector turístico experimentó variaciones que conllevaron a cambios de paradigmas. De esta forma, fueron instalándose en el mapa destinos por fuera de los convencionales, que representaron una oportunidad de desarrollo para poblaciones locales. La curiosidad de los turistas por visitar “algo nuevo” se convirtió en una alternativa para generar beneficios económicos, sociales y culturales con enclave local.

En línea con lo expuesto, este trabajo busca analizar las estrategias de política turística impulsadas en barrios populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), tomando al Barrio 31 como referente empírico. Dicho asentamiento se ha incorporado en la agenda turística del gobierno local, constituyendo el epicentro de las estrategias de planificación y gestión que buscan fortalecer el posicionamiento de barrios populares en la oferta turística de la CABA.

Para profundizar en el estudio de la cuestión, se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria, ya que el tema de investigación se encuentra muy poco estudiado científicamente. Como estrategia metodológica, se aplicó el enfoque cualitativo, centrado en abordaje del fenómeno a partir de métodos de recolección y análisis de datos no estandarizados. Primordialmente, se utilizaron entrevistas abiertas, observación directa y revisión de documentos con análisis de contenido.

Los resultados alcanzados permitieron identificar los actores clave involucrados en la propuesta de planificación y gestión pública del barrio, así como los recursos y equipamiento activados para el turismo y los instrumentos de la gestión pública formulados y, en algunos casos, implementados: programas, presupuesto, normas reglamentarias, relaciones gubernamentales y facilitadores y obstáculos. El análisis de la evidencia recabada pone en destaque una cierta desarticulación entre los distintos niveles del Estado en relación a la gestión pública del turismo en el barrio y una escasa infraestructura y equipamiento local, lo cual enlentece el desarrollo económico del mismo y dificulta una localización de los beneficios que la actividad genera.

Dichos aportes esperan no solo contribuir al campo disciplinar específico, es decir, el estudio del turismo desde la Administración Pública, que se caracteriza justamente por el escaso conocimiento disponible; sino, también, al ámbito de la gestión pública en

turismo, como un insumo de transferencia que contribuya al proceso de toma de decisiones y a la formulación, implementación y evaluación de políticas sectoriales.

Palabras clave: Gobierno; Gestión Pública, Turismo; Barrios Populares

Índice general

Introducción.....	10
Capítulo 1 Aspectos metodológicos	12
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Objetivos de investigación	14
1.3. Pertinencia del estudio.....	15
1.4. Hipótesis	16
1.5. Metodología.....	17
Capítulo 2 Marco teórico	19
2.1. Turismo como campo de estudio.....	20
2.1.1. Impactos del turismo	22
2.1.2. Potencial turístico de componentes y lugares.....	25
2.2. Política turística como estrategia de acción pública.....	27
2.2.1. Instrumentos de la política turística.....	28
2.1.2.1. Organismos públicos de turismo en la Argentina.....	30
2.3. Turismo en barrios populares: una alternativa en disputa	32
Capítulo 3 Marco situacional	36
3.1. Barrios populares en Argentina	37
3.2. Barrio 31 en la CABA	39
Capítulo 4 Estudio de caso. Gestión pública del turismo en el “Barrio 31”	44
4.1. Datos generales del Barrio 31.....	45
4.2. Actualidad turística del barrio	49
4.2.1. Actores clave	51
4.2.2. Accesibilidad del Barrio 31	64
4.2.3. Componentes locales valorizados como recursos turísticos.....	65
4.2.4. Equipamiento turístico.....	74
4.3. Análisis de instrumentos de gestión pública del turismo en el Barrio	79

4.3.1. Acciones públicas impulsadas	79
4.3.2. Normas reglamentarias	85
4.3.3. Presupuesto afectado	89
4.3.4. Estrategia de comercialización turística	90
4.3.5. Relaciones intergubernamentales y transgubernamentales	93
4.3.6. Facilitadores y obstáculos.....	95
Conclusiones y recomendaciones.....	103
Referencias bibliográficas.....	107
Anexos	120

Índice de figuras

Figura 1. Carlos Mugica.....	40
Figura 2. Bajo autopista.....	41
Figura 3. Mapa del Barrio 31	45
Figura 4. Sectores del Barrio Mugica.....	46
Figura 5. Viviendas nuevas	47
Figura 6. La Containera.....	48
Figura 7. Mapa de las calles del Barrio Mugica.....	49
Figura 10. Flyer de promoción de los recorridos de Ajayu.....	60
Figura 11. Plano pintado del Barrio	62
Figura 8. Transporte Público del Barrio Mugica.....	64
Figura 9. Red de ciclovías y bicicletas públicas.....	65
Figura 12. Capilla Cristo Obrero	66
Figura 13. Casa de la Cultura	66
Figura 14. Casa de la Mujer	67
Figura 15. Feria Latina del Barrio Mugica.....	68
Figura 16. Mural de la Virgen de Caacupé.....	69
Figura 17. Mural del Padre Mugica.....	70
Figura 18. Mural del Gauchito Gil (1).....	70
Figura 19. Mural del Gauchito Gil (2).....	71
Figura 20. Mural de bienvenida	71
Figura 21. Motocarro.....	72
Figura 22. Restaurante de comida peruana “Las Palmeras”.....	75
Figura 23. Café de especialidad “Café by Diogo Bianchi”	75
Figura 24. Mapa de los Espacios Públicos del Barrio Mugica.....	76
Figura 25. Cancha Güemes.....	77
Figura 26. Carteles con nombres del barrio.....	82

Índice de tablas

Tabla 1. Actores clave	63
Tabla 2. Componentes locales activados como recursos turísticos	73
Tabla 3. Equipamiento turístico.....	78
Tabla 4. Acciones públicas con incidencia en el desarrollo turístico del barrio	84
Tabla 5. Normas reglamentarias	88
Tabla 6. Presupuesto afectado	90
Tabla 7. Estrategia de comercialización	92
Tabla 8. Relaciones intergubernamentales	95
Tabla 9. Facilitadores y obstáculos.....	101

Introducción

En las últimas décadas el sector turístico experimentó variaciones que conllevaron a cambios en la actividad. La industria turística, que siempre había dependido en gran medida de los atractivos turísticos tradicionales como el sol y la playa, la naturaleza y la cultura, experimentó el surgimiento de otras formas de turismo, entre las que se encuentra el “turismo de barrios marginales, turismo de pobreza, turismo de áreas segregadas, turismo de suburbios, el pobrismo, la pobretería, o viajes filantrópicos” (Obombo Magio et.al., 2018, p. 507). De esta forma, fueron instalándose en los mapas turísticos destinos por fuera de los convencionales, que representaron una oportunidad para promover el crecimiento económico, la inversión local, la generación de fuentes de empleo y el impulso de otras actividades económicas (Morillo Moreno, 2011).

En este marco, el presente trabajo profundiza en el análisis de la gestión pública del turismo en barrios populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (en adelante, CABA). Para ello se selecciona el Barrio 31, también denominado “Padre Carlos Mugica”, como referente empírico, debido a la centralidad que ocupa dicho asentamiento en las estrategias de valorización turística que está implementando el gobierno local a fin de posicionar a los barrios populares en la oferta turística de la ciudad. Al ser un tema novedoso, la tesis pretende llegar a un *leading case* porque el posicionamiento del barrio inicia una tendencia. En este marco, la investigación plantea como objetivo analizar las estrategias de valorización implementadas por el Gobierno de la Ciudad en relación con la construcción de un destino turístico dentro de un barrio popular de la CABA. Para ello se plantea indagar acerca de las políticas turísticas y las distintas áreas de gobierno intervinientes y las relaciones funcionales entre ellas, el presupuesto destinado, las normativas involucradas, la estrategia de comercialización y los facilitadores y obstáculos para su desarrollo.

La relevancia del trabajo radica en la necesidad de estudiar qué políticas públicas se están implementando para construir un destino turístico en el Barrio 31, entendiendo al turismo como un posible dinamizador de las economías locales. Los antecedentes sistematizados e interrogados evidencian que no hay trabajos académicos acerca del tema propuesto desde la Administración Pública, ni información compilada en una investigación específica, por lo que los resultados obtenidos pretenden contribuir a la consolidación de un campo de conocimiento en construcción. Además, al ser una

temática actual con gran relevancia en el campo de la gestión pública (tanto local, provincial como nacional), dichos aportes aspiran a contribuir a una mejor gestión pública del turismo en el Barrio Mugica y en otros asentamientos populares, a partir de la generación de insumos de transferencia.

Como ya ha sido mencionado, la elección del presente tema de investigación radica en la curiosidad que despierta un tema tan novedoso y controversial como lo es el turismo en barrios populares en la República Argentina. Siempre que se piensa acerca de este tipo de prácticas en el contexto internacional, se remite a los casos más emblemáticos: las favelas de Brasil y las comunas de Colombia. Sin embargo, desde el año 2020 que este tipo de turismo existe también en Argentina, y particularmente en el Barrio “Padre Carlos Mujica”, por lo que surge la necesidad de entender de qué manera se están llevando a cabo estas estrategias y cuáles son sus implicancias socio-territoriales.

En cuanto a la estructura, la tesis inicia con un primer apartado donde se presentan los aspectos metodológicos de la investigación. Luego, en un segundo apartado se desarrolla el marco teórico, para profundizar en el turismo y otras categorías conceptuales que permiten abordar sus implicancias en barrios populares desde la gestión pública. En tercer lugar, se desarrolla el marco situacional que presenta la problemática de los asentamientos populares en Argentina, para luego abordar el Barrio 31. El cuarto apartado profundiza en el estudio de caso, para describir la actualidad turística del barrio, donde se identifican actores clave, componentes locales activados como recursos turísticos y equipamiento y luego, el análisis de los instrumentos de gestión pública: los programas públicos con incidencia en el desarrollo turístico del barrio, las normas reglamentarias, el presupuesto destinado, la estrategia de comercialización, las relaciones gubernamentales y los facilitadores y obstáculos. Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones que surgen de los principales hallazgos obtenidos.

Capítulo 1

Aspectos metodológicos

En este apartado se exponen los aspectos metodológicos de la investigación. En primer lugar, se presenta el planteamiento del problema a partir de las diversas fuentes bibliográficas y empíricas sistematizadas e interrogadas. Luego, se definen los objetivos de la investigación: un objetivo general y cuatro objetivos específicos debidamente numerados. El siguiente subcapítulo expone la pertinencia del estudio y la importancia de la temática para el campo de estudio específico dentro de la Administración Pública; seguidamente, se plantean las hipótesis de investigación y en último lugar, se desarrollan otros aspectos metodológicos que hacen al tratamiento de la información. Este último apartado define el tipo de estudio y diseño, las fuentes de datos, técnicas de recolección utilizadas y las herramientas de procesamiento de datos.

1.1. Planteamiento del problema

El turismo se caracteriza por la gran complejidad de sectores económicos involucrados en su desarrollo; es una actividad que puede contribuir a la generación de ingresos, favorecer la creación de empleo, aportar divisas que ayuden al equilibrio de la balanza de pagos, así como aumentar los ingresos públicos y fomentar la actividad privada. Por tanto, el impulso de la actividad se suele presentar como una alternativa para alcanzar el ansiado desarrollo a partir de la obtención de beneficios socio-económicos con enclave local (Sancho, 1994, p. 16).

Sin embargo, la apuesta por la actividad también puede venir acompañada de impactos negativos. En este sentido, Güindi (2016) argumenta que este tipo de desarrollos generan tanto beneficios como costos, para afirmar que el turismo, como cualquier “industria”, puede contaminar y llegar a la destrucción del paisaje (dado que aumenta la cantidad de residuos y gases nocivos); y, al mismo tiempo, incidir positivamente en la economía (siempre y cuando las inversiones produzcan la generación de empleo que pregonan), lo cual puede provocar una mejora en las condiciones de vida de residentes.

Por tanto, más allá de la significancia privada que suele asignarse a la actividad, el desarrollo del turismo constituye, desde hace décadas, un asunto de interés público, que exige tratamiento estratégico y prioritario (Capanegra, 2006; Schenkel, 2017). En este sentido, diferentes autores sostienen que si bien el turismo se abastece mayormente del sector privado (a través del consumo de servicios de alojamientos, agencias de viajes, alimentación, transporte y otras actividades complementarias), su oferta principal suele ser de propiedad pública (los componentes naturales y culturales, la infraestructura, el equipamiento y los servicios de apoyo); además de intervenir en diferentes asuntos de gobierno, como la mejora en la competitividad, la modificación de los derechos de propiedad, la consideración de externalidades, la accesibilidad de bienes públicos, el fomento del desarrollo social y económico en las zonas marginales y periféricas, la atracción de inversores externos, la educación, la difusión de información útil y la colaboración con proyectos de altos costos de capital y nuevas tecnologías (OMT, 1983c; Lickorish y Jenkins, 1997; Fayos-Solá, 2004; Velasco González, 2004; Hall, 2010). Por ello, en el último tiempo la incorporación del turismo en la agenda pública, se ha vuelto una cuestión indispensable y recurrente, motivo por el cual, la mayoría de las jurisdicciones (sean nacionales, provinciales o locales) cuenta desde hace tiempo con

organismos públicos sectoriales que formulan e implementan políticas específicas tendientes a consolidar los beneficios que la actividad turística genera y, a su vez, a reducir sus costos asociados (Schenkel, 2017).

Desde esta malla argumentativa, la presente investigación analiza el rol del gobierno local en el desarrollo del turismo en el Barrio 31, ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Dicho barrio se ha incorporado en la agenda turística del Gobierno de la Ciudad, constituyendo el epicentro de las estrategias de planificación y gestión pública que buscan fortalecer el posicionamiento de barrios populares en la oferta turística de la CABA. Esto ha permitido que, desde el año 2021, se ofrezcan visitas guiadas en el Barrio Mugica a través de una cooperativa de trabajo conformada por los propios residentes, que comenzó a funcionar luego de la pandemia del COVID-19, previa capacitación dictada por la administración pública de la ciudad.

En este marco, el estudio busca profundizar en el análisis de: ¿Cuáles son las estrategias de planificación y gestión pública propuestas por el gobierno local para el desarrollo turístico del Barrio 31? ¿Cómo se integran en dichas estrategias las distintas áreas intervinientes? ¿Qué presupuesto se destina? ¿Cuáles son las normas reglamentarias que las sostienen? ¿Qué papel juegan las relaciones intra, inter y trans gubernamentales? ¿Qué componentes y equipamiento barrial son activados? ¿Cuáles quedan excluidos? ¿Cómo participan los actores locales y extra locales, públicos y privados, de dichas iniciativas, y qué vinculación tienen con el Gobierno de la Ciudad? ¿Cuáles son los facilitadores y obstáculos que inciden en el desarrollo turístico del Barrio Mugica?

1.2. Objetivos de investigación

El **objetivo general** es analizar las estrategias de planificación y gestión pública para la construcción de destinos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en torno a los barrios populares, a partir del caso del Barrio Mugica como referente empírico. Para ello, se formulan los siguientes **objetivos específicos**:

1. Caracterizar las políticas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires destinadas al desarrollo turístico del Barrio 31.

2. Indagar acerca del presupuesto destinado, las normativas, la estrategia de comercialización del destino y las relaciones inter y transgubernamentales.
3. Detallar las propuestas turístico recreativas que intervienen en el Barrio 31 gestionadas por los propios residentes, así como por actores externos, y su vinculación con el Gobierno de la Ciudad.
4. Identificar los facilitadores y obstáculos en la gestión pública del turismo en el Barrio 31 por parte del Gobierno de la Ciudad.

1.3. Pertinencia del estudio

El Ministerio de Desarrollo Territorial y Hábitat (2020) categoriza como barrio vulnerable a aquellos barrios en los que viven al menos ocho familias agrupadas o contiguas, en donde la mayor parte de la población no cuenta con título de propiedad del suelo y tampoco dispone de acceso regular a dos o más servicios públicos.

Históricamente, estos barrios han sido marginados de los circuitos turísticos tradicionales; sin embargo, en el último tiempo, esto ha cambiado, debido a que cada vez más turistas se interesan por conocerlos. De esta manera fueron posicionándose en el mapa turístico lugares como la Favela Rocinha en Río de Janeiro, los suburbios de la India, las Comunas 8 y 13 de Colombia y áreas de emergencia de Manila. Dejando de lado las controversias que este tipo de prácticas puedan llegar a generar, la realidad es que el turismo se convierte en una alternativa de subsistencia, y también en una oportunidad para que las comunidades cuenten su historia y muestren sus propias realidades. Los barrios vulnerables (actualmente definidos como barrios populares) “are much more than streets and houses; they have to be with social, economic and cultural characteristics, and politics and governance as well” [son mucho más que calles y casas; tienen que tener características sociales, económicas y culturales, así como políticas y gobernabilidad] (Hernández García (2013, p. 44).

En Argentina, y más específicamente en la CABA, hay un barrio popular donde se ha comenzado a incursionar en este tipo de experiencias: el Barrio “Padre Carlos Mugica”. El Gobierno de la Ciudad, más allá de intervenir con la urbanización del barrio, impulsó esta iniciativa a través de distintas acciones públicas, que incluyeron el apoyo a la constitución de una cooperativa de trabajo formada por los propios residentes. *Ajayu*

hoy ofrece distintos circuitos turísticos por las calles del Barrio 31, de carácter cultural, gastronómico, histórico y comunitario, en donde la excursión se convierte en una oportunidad para mostrar los sitios más emblemáticos del lugar, contar su historia y derribar prejuicios.

En este marco, el presente trabajo pretende estudiar las estrategias de política turística que se están desarrollando, con la creencia de que el turismo puede representar una forma de integración del barrio al resto de la CABA, un ingreso económico para los habitantes y una forma de transmitir sus necesidades y demandas, su cultura, sus vivencias y su historia.

Cabe destacar que los antecedentes sistematizados e interrogados evidencian que aún no se han desarrollado investigaciones específicas acerca del turismo en barrios populares en Argentina desde la óptica de la Administración Pública, ya que es una temática reciente y a nivel global continúa siendo muy poco estudiada. Por este motivo, este trabajo puede representar un *leading case* y un aporte valioso al campo de conocimiento específico.

1.4. Hipótesis

A partir de la malla argumentativa expuesta, se formulan dos premisas que contribuyen a guiar el desarrollo de la investigación:

H1: La desarticulación entre los distintos organismos estatales locales responsables del desarrollo turístico del Barrio 31, así como la insuficiente cooperación en el aprovechamiento de políticas públicas interjurisdiccionales, enlentecen el desarrollo de la actividad y su impacto económico en el barrio.

H1: La gestión pública del turismo en el Barrio 31 no ha generado una localización de los beneficios asociados al desarrollo de la actividad en el propio lugar debido a la carencia de inversiones y provisión de infraestructura básica vinculados a áreas de servicios principales y complementarios.

1.5. Metodología

La investigación presenta un alcance exploratorio dado que busca indagar un tema poco estudiado tal como lo es la gestión pública del turismo en barrios populares en Argentina. Lo anterior se explica en que solo se han desarrollado ideas vagamente relacionadas al problema de estudio y existe poca información disponible, por lo cual este trabajo representa una oportunidad para ampliar el conocimiento específico (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). En cuanto al enfoque, se priorizó una estrategia cualitativa, debido a la necesidad de contar con cierta flexibilidad en el proceso de investigación, así como usar técnicas y fuentes que permitan articular con informantes clave y trabajar con categorías que surgen del propio trabajo de campo; cuestiones indispensables por el tema y el problema de investigación presentado. En este sentido, Hernández Sampieri et al. (2014) destacan la flexibilidad de las investigaciones cualitativas, debido a que tratan un proceso de exploración y descripción, las hipótesis se formulan durante el proceso y los métodos de recolección de datos no son estandarizados; se utilizan técnicas como la observación no estructurada, las entrevistas abiertas y la revisión de documentos.

En cuanto a esto último, el proceso de investigación cualitativo parte de recolectar datos a través de entrevistas, grupos de trabajo, observaciones, documentos, artefactos, anotaciones, registros, etc. Luego esos datos se revisan (por ejemplo, limpiando grabaciones, digitalizando imágenes, filtrando videos) y se transcriben en el texto (Hernández Sampieri et al., 2014). Una vez organizada la información, se inicia el análisis: el proceso de codificación abierta, del cual se desprende la descripción de las categorías de primer nivel (conceptualizaciones, definiciones, significados, ejemplos e ilustraciones) y la codificación de segundo nivel, donde se agrupan categorías en temas y patrones, para relacionarse con unidades de análisis. Los últimos pasos consisten en describir las relaciones e interconexiones entre categorías y temas en una historia o narrativa y generar las explicaciones y la teoría resultante.

Partiendo de este enfoque, la investigación sistematizó e interrogó datos tanto de origen primario como secundario. Aquellos referidos a las políticas turísticas, como el presupuesto, las normativas, la estrategia de comercialización y las relaciones intra, inter y trans gubernamentales, se obtuvieron de informes de distintas reparticiones, *papers* y entrevistas de tipo semi estructuradas realizadas a funcionarios públicos. Estas

entrevistas se realizaron a representantes del Ente de Turismo de la CABA¹ y de la Coordinación de Turismo y Promoción de la Unidad de Proyectos Especiales – Barrio Múgica². Asimismo, para profundizar en las relaciones interjurisdiccionales, se entrevistaron a representantes de la Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad del Turismo Nacional del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación³.

Para determinar los recursos, accesibilidad y equipamiento del Barrio 31, se realizaron tareas de observación directa. Además, se recolectaron datos de fuentes secundarias (como videos y noticias en páginas oficiales y redes sociales), y datos primarios, que surgieron de la realización de entrevistas abiertas a residentes. En cuanto a esto último se entrevistaron a representantes de la Cooperativa *Ajayu*⁴.

¹ Ver [Anexo A](#)

² Ver [Anexo B](#)

³ Ver [Anexo C](#)

⁴ Ver [Anexo D](#)

Capítulo 2

Marco teórico

En este capítulo se sitúa el problema de estudio dentro del campo de conocimiento. En el primer apartado, se realiza una descripción general acerca del turismo como objeto de estudio, comenzando por su conceptualización y un breve relato acerca de su desarrollo y transformación a través del tiempo. Luego se aborda el carácter sistémico del turismo y sus cinco subsistemas y se hace una breve descripción acerca de los atractivos, las instalaciones, el equipamiento y los sectores implicados en la actividad. El apartado finaliza con una explicación acerca de la importancia del turismo sostenible y, de este modo, se da lugar al comienzo del primer subapartado: los impactos del turismo. En el mismo se describen en detalle las implicancias en términos económicos, socioculturales y medioambientales, tanto aquellos positivos como los negativos. El siguiente subcapítulo trata el potencial turístico de componentes y lugares. En primera instancia se define la potencialidad turística, los recursos y su categorización, la accesibilidad y nuevamente se hace mención sobre el equipamiento; para, finalmente, concluir con la importancia de las evaluaciones sobre la potencialidad turística en aquellos lugares asociados al desarrollo del turismo comunitario.

En el segundo apartado, se despliega la política turística como estrategia de acción pública: el rol del Estado en la gestión de la actividad turística, la historia del turismo como asunto público y el turismo como política sectorial. Luego, se mencionan tres leyes de importancia (Ley Nacional de Turismo, Ley de Ministerios, Ley de creación del Ente de Turismo) y se describen sus aspectos más relevantes a los fines de esta investigación. Seguidamente, se desarrolla un subapartado que trata los seis instrumentos de la política turística mencionados por Velasco González (2005), las etapas de la política pública, los obstáculos y facilitadores en su implementación y adicionalmente se describen las relaciones intergubernamentales.

Finalmente, el último apartado del marco teórico profundiza en el turismo en barrios populares. Se realiza una aproximación al concepto de barrio popular o vulnerable y se

relatan las implicancias de esta práctica turística, con información de dicha modalidad a nivel global. Posteriormente, se seleccionan y describen dos antecedentes de importancia: Colombia y Brasil. Para cada uno de ellos se explica la importancia del desarrollo turístico en las comunidades, la participación del sector público, los avances en la infraestructura, la contribución al aumento de visitas (tantos nacionales como internacionales) y la valorización de los recursos locales.

2.1. Turismo como campo de estudio

El turismo es un fenómeno complejo que históricamente ha sido abordado desde diversas disciplinas, como la economía, la ecología, la psicología, la geografía, la sociología, la historia, la estadística, el derecho y las ciencias políticas (Requena y Muñoz, 2006). Es por ello que admite diferentes definiciones y matices, según cuál sea la disciplina de abordaje (Matute y Asanza, 2006).

A fines estadísticos, la Organización Mundial del Turismo (s.f.), en adelante OMT, conceptualiza al turismo como la “actividad de los visitantes”. Un visitante es:

una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (párr. 141).

Los viajes de la humanidad se registran desde larga data. El hombre primitivo se trasladaba constantemente buscando comida y vestimenta (Morillo Moreno, 2011). Siglos más tarde, griegos y romanos viajaban en búsqueda de aguas termales y medicinales para curarse luego de las guerras. Durante la Edad Media surgieron los viajes por motivos religiosos protagonizados por cristianos e islámicos. Posteriormente, viajeros históricos como Marco Polo y Cristóbal Colón realizaron desplazamientos de mayor envergadura, y en los siglos XVII y XVIII los hijos de la burguesía viajaban por motivos de educación y esparcimiento. A mediados del siglo XIX surgió el concepto de excursión organizada, acompañado de mejoras en el transporte (Acerenza, 2006), y ya en la segunda mitad del siglo XX, la actividad toma otra dimensión y surge como un fenómeno de masas; el desarrollo del turismo tanto nacional como internacional se vio

beneficiado por una serie de variables que facilitaron el acceso a distintos sectores de la población mundial (Sancho, 1994). A modo de ejemplo, mientras que en 1950 se registraron 25 millones de turistas, en 1996 ese número ascendió a 595 millones; de manera similar, los ingresos en dólares pasaron de 2.1 a 423 millones, respectivamente (OMT, como se citó en Sancho, 1994).

Desde otra línea argumental, Varisco (2013) describe la actividad turística como un sistema compuesto de cinco subsistemas que se interrelacionan entre sí: la demanda turística, la oferta, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. La demanda se define como la cantidad de personas que viajan o están dispuestas a viajar para utilizar instalaciones turísticas fuera de su lugar de residencia (Mathieson y Vall, 1990); mientras que, la oferta es el conjunto de bienes y servicios ofrecidos en el mercado. La infraestructura, en tanto, es el “conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas, y en consecuencia, puede ser de uso común o puede ser específica del turismo” (Varisco, 2013, p. 68), en particular las vías de transporte y los medios de comunicación; mientras que, la superestructura está integrada por organismos públicos, privados y mixtos que planifican y coordinan el funcionamiento del sistema turístico; y la comunidad receptora constituye la población local, por lo que tiene fundamental importancia en el desarrollo del turismo.

Boullón (2006) agrega que los elementos más importantes para definir si un espacio es real o potencialmente turístico son los atractivos, considerados la materia prima del sector. El autor los clasifica en cinco grupos: los sitios naturales (montañas, costas, lagos y lagunas, grutas y cavernas, termas, parques nacionales, etc.); museos y manifestaciones culturales históricas; folklore (manifestaciones religiosas y populares, ferias y mercados, danzas, comidas y bebidas, etc.); realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas (explotaciones mineras, agropecuarias, industriales, centros científico-técnicos, etc.); y acontecimientos programados (artísticos, deportivos, concursos, ferias y exposiciones, carnavales, etc.).

No obstante, el autor destaca que no es suficiente la presencia de atractivos. Para que se produzca el desplazamiento al espacio hay que dotarlo de una planta turística, es decir, de instalaciones y equipamiento. Existen instalaciones de agua y playa (muelles, carpas, reposeras, espigones, etc.), de montaña (refugios, miradores, circuitos de senderos,

teleféricos, etc.) y generales (piscinas, vestuarios, golf, pasarelas, etc.). Por otro lado, clasifica el equipamiento en cuatro áreas temáticas: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios. El alojamiento comprende hoteles, moteles, hosterías y posadas, pensiones, apartoteles, condominios, casas, cabañas, albergues, trailerparks, campings y camas en casas de familias. La alimentación incluye restaurantes, cafeterías, quioscos y comedores típicos. El esparcimiento abarca los clubes nocturnos, discotecas, bares, casinos y otros juegos de azar, cines y teatros, otros espectáculos públicos, clubes deportivos y parques temáticos. Por último, otros servicios engloban agencias de viajes, información, guías, comercio, cambios de moneda, dotación para congresos y convenciones, transportes turísticos, primeros auxilios, guarderías y estacionamientos.

2.1.1. Impactos del turismo

En los últimos años se ha tomado conciencia acerca de las repercusiones económicas, sociales y medioambientales que el turismo puede generar. Es por ello que “las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos” (Organización Mundial del Turismo [OMT], s.f.). El turismo sostenible debe perseguir un uso óptimo de los recursos ambientales, colaborando en su preservación, debe respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades locales y conservar su patrimonio y debe asegurar actividades económicas sostenibles en el largo plazo, con beneficios socioeconómicos que se distribuyan a todos los agentes y contribuyan a la reducción de la pobreza. Para lograr un turismo sostenible, Sancho (1994) enfatiza en la importancia de la planificación en cuestiones como el uso adecuado de los recursos naturales y culturales, la definición de un plan de trabajo que involucre a las distintas disciplinas intervinientes en el desarrollo del lugar y el diseño de una adecuada estrategia de comercialización.

En este marco, la autora identifica tres tipos de impactos del turismo: económicos, socioculturales y ambientales. Estos impactos pueden ser tanto positivos como negativos; asimismo, se resalta la importancia de que las administraciones públicas busquen un equilibrio entre los diferentes intereses y que garantice que los impactos negativos que genere la actividad sean mínimos.

Dentro de los beneficios económicos se destaca la contribución del equilibrio a la balanza de pagos. La actividad se computa a través del cálculo de ingresos generados por visitantes extranjeros y de gastos de nacionales fuera del país. Otros beneficios mencionados son la contribución del turismo al Producto Bruto Interno (PBI)⁵ y a la creación de empleo directo, indirecto e inducido. También señala que el turismo es motor de la actividad empresarial, ya que se encuentra ligado a diversos sectores de la economía, contribuye al equilibrio regional y a la distribución del ingreso de un país. Cabe destacar que la autora afirma que el turismo representa una posibilidad de mejora en el nivel de vida de la población residente, porque colabora con la generación de ingresos, puestos de empleo y el desarrollo de equipamiento e infraestructura en el lugar.

El primer coste económico que identifica Sancho (1994) es el coste de oportunidad de utilizar los recursos limitados en la actividad turística, realizando una comparativa acerca de los beneficios que implicarían esos mismos recursos si se utilizaran en otra actividad. Otro coste es aquel vinculado a la estacionalidad de la actividad turística, a las variaciones en los precios, las modas y los cambios en las tendencias económicas; estas variables pueden provocar una disminución del consumo de bienes locales, la caída de ingresos y salarios y, de este modo, un menor poder adquisitivo de la población local. Un tercer coste es la inflación que el turismo puede traer consigo: los turistas poseen un alto poder adquisitivo que les permite afrontar eventuales subidas de precios en el destino; estos precios deben ser también enfrentados por la población local, que en la mayoría de los casos posee menores ingresos. Los últimos dos costes que menciona son la pérdida de beneficios económicos potenciales (generalmente esto sucede en países en vías de desarrollo, que tienen limitaciones de capital y, por ello, los beneficios de la actividad terminan localizándose en el exterior); y las distorsiones en la economía local, debido a al desequilibrio territorial que suele generar el turismo (por ejemplo, cuando el desarrollo turístico se concentra en una sola región).

Acerca de los impactos socioculturales, Sancho (1994) sostiene que el turismo puede contribuir a una mejora del destino y a la calidad de vida de las comunidades locales en términos de atención sanitaria, alumbrado, comunicaciones, nuevas sucursales financieras, etc. Otro impacto positivo lo vincula al creciente interés de los ciudadanos

⁵ Indicador macroeconómico que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo determinado de tiempo.

por su propia cultura, sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, y por consiguiente su respectiva conservación. Por ello, sostiene que el turismo puede contribuir a “la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos” y a “la revitalización de las costumbres locales: artesanía, folklore, festivales, gastronomía, etc.” (p. 236). El efecto demostración puede ser beneficioso para que los residentes luchen por lo que carecen. Por último, la autora postula que el turismo es una oportunidad para que se realice un intercambio cultural entre residentes y visitantes, generando la comprensión y el respeto a las diferencias.

El primer impacto sociocultural negativo destacado por Sancho (1994) es que se puede generar cierto resentimiento por parte de la población local hacia el turista, principalmente por las diferencias económicas. Resulta interesante mencionar que “para muchos países en desarrollo, el turismo establece las bases de una nueva forma de colonialismo basado en la dependencia de las divisas extranjeras como vía para el desarrollo económico” (p. 237). Es por ello que en algunos destinos aumentó el crimen, la prostitución, el juego, el terrorismo y el narcotráfico. El turismo también puede provocar la distorsión de la identidad de la población local, que muchas veces adopta costumbres e intereses de los visitantes. Esto origina una mercantilización de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero sentido.

Respecto a los impactos ambientales, Sancho (1994) reconoce que la actividad turística puede implicar la revalorización del entorno, ya que un medio preservado es un recurso turístico en sí mismo. Esto lleva a que se aprueben medidas de conservación y calidad ambiental, se creen figuras de preservación (como parques y reservas), se restauren lugares y edificios históricos, se creen programas de establecimiento de estándares de calidad y se genere un mayor involucramiento de la administración pública que interviene en su planificación con el objetivo de mantener el recurso. Pero, a su vez, el turismo puede conllevar a impactos ambientales negativos, como el desarrollo de *resorts* que generan contaminación arquitectónica, es decir desarrollos urbanos no integrados en el paisaje. Un ejemplo clásico son los *all inclusive*, que crean un cordón urbano caótico e interminable a lo largo de todas las zonas costeras, y provocan una segregación social de los residentes locales que no pueden acceder a las facilidades turísticas. Otros impactos relevantes en este campo están relacionados al tratamiento de residuos y la depuración de aguas, a veces ineficiente por motivo de que las autoridades locales no cuentan con los recursos para que se traten de manera adecuada. La actividad

turística también puede involucrar contaminación acústica, la polución del aire y la erosión, y un uso desequilibrado del agua: las necesidades hídricas para satisfacer turistas pueden afectar el desarrollo agrícola y el equilibrio ecológico de la zona.

2.1.2. Potencial turístico de componentes y lugares

Boullón (2006) plantea que, dentro de un país o región, el espacio turístico alcanza aquellas partes de una zona donde se verifica o podría llegar a verificarse la práctica de actividades turísticas. Leno Cerro (1992) sostiene que la potencialidad turística de una zona depende principalmente de los recursos con los que cuenta, la accesibilidad y el equipamiento, el cual fue desarrollado en el apartado 2.1. Si bien el objetivo del presente trabajo no es realizar una evaluación sobre la potencialidad turística del Barrio 31, se pretende hacer mención de esos tres factores para luego incorporar dichos elementos en la etapa de contrastación empírica y análisis.

Leno Cerro (1992) afirma que un recurso turístico es “todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada zona o localidad” (p. 50). Los recursos turísticos son capaces por sí mismos de generar desplazamientos y pueden ser tanto actuales como potenciales, dependiendo de su grado de integración en el mercado. Los recursos turísticos actuales se encuentran plenamente integrados a un mercado regional, internacional o nacional, y cuentan con infraestructura para su explotación. En cambio, los recursos turísticos potenciales tienen una reconocida utilidad turística, pero aún no se encuentran integrados al mercado ni cuentan con equipamiento o infraestructura de apoyo para comercializarlos. A su vez, estos recursos se pueden categorizar de otra manera: los recursos básicos, que son aquellos que obran como soporte de las actividades de un plan y cuyo objetivo es atraer la demanda a la zona; y los recursos complementarios, que no tienen suficiente poder de atracción para justificar la inversión en equipamiento e infraestructura porque las actividades que conciben generan estadias de corta duración. En este último caso, su objetivo es más bien diversificar las actividades de los turistas que ya se encuentran en la zona.

En cuanto a la accesibilidad en términos turísticos, constituye la posibilidad de “acceder a todas las personas con independencia de sus capacidades; posibilitando así la plena

participación e integración en el conjunto de la sociedad” (Molina Hoyo y Cánoves Valiente, 2010); en otras palabras, involucra la incorporación de las personas con discapacidad en la oferta de actividades turísticas. A esta definición es apropiado sumar aquellas variables relacionadas a la conectividad, incluidas en el trabajo de Reyes Pérez y Sánchez Crispín (2005) que son el transporte marítimo aéreo y terrestre, las gasolineras y la densidad vial.

Como se mencionó previamente, en el presente trabajo se toma la categorización de equipamiento planteada por Boullón (2006) quien afirma que el mismo forma parte de la planta turística. Según el autor, el equipamiento apoya el desarrollo de las actividades turísticas y, como se hizo mención, involucra cuatro áreas temáticas: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios. Incluye “todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos” (p. 42).

Adicionalmente, Román Santamaría et al. (2017) aseguran que la evaluación del potencial turístico resulta necesaria para poder identificar oportunidades y fortalezas de nuevos destinos. Por ello, según los autores, es necesario hablar de nuevos destinos y concepciones del turismo; los turistas buscan experiencias nuevas, poseen otras necesidades y pretenden adquirir otro tipo de conocimientos, valores, insumos y destrezas, y requieren que las comunidades locales sean quienes las ofrezcan. En este marco, los espacios y componentes vinculados al turismo comunitario han adquirido en el último tiempo alta potencialidad turística. En este tipo de modalidad turística, según el WWF International (2001), “...la comunidad local tiene un control sustancial de, y participa en, su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad” (p. 2). Este tipo de turismo se basa en la comunidad local, que es la que participa en la gestión turística, y, por lo tanto, los beneficios repercuten en la propia comunidad (Casas Jurado, Soler Domingo y Jaime Pastor, 2012). De esta forma, el turismo colabora en la preservación y puesta en valor de recursos patrimoniales, culturales o naturales; y por ello, de cierta forma, el turismo comunitario es una forma de turismo sostenible (Orgaz Argüera, 2013).

2.2. Política turística como estrategia de acción pública

El turismo es una actividad transversal que influye en distintos aspectos de la gestión gubernamental a partir de:

la contribución a la balanza de pagos, al incremento del producto interno, a la redistribución del ingreso, la articulación territorial, la cooperación internacional, la atracción de inversión externa, la creación de empleos directos e indirectos, al fortalecimiento de las economías locales, a la proyección de la imagen del país en el exterior, la mejor en el bienestar social y los impactos ambientales y culturales (Schenkel, 2017, p. 28).

Es por ello que es el Estado quien regula la actividad turística a través de impuestos o de incentivos para financiar iniciativas que el sector privado no realiza. Schenkel (2017) reconoce dos etapas en la evolución del turismo como asunto público. Una primera que nace en el siglo XX y estuvo marcada por un Estado Benefactor con políticas orientadas a la democratización del turismo (fijación de salarios justos, seguros de enfermedad, protección, descanso y vacaciones anuales pagadas). Durante esta etapa se concibe al turismo como un hecho social y el Estado tiene un rol clave en el diseño de políticas destinadas a promocionar bienes públicos, contribuir al bienestar de los pueblos, procurar la calidad de vida y la equidad, educar al turista e impulsar estrategias de desarrollo (OMT, 1980, 1983c; Haulot, 1991; Higgins - Desbiolles, 2006).

La segunda etapa que distingue la autora se ubica en el siglo XXI, donde la generación de nuevos vínculos público-privados desencadenó en una suerte de modelo corporativista que hace hincapié en aspectos como el papel del mercado, la eficiencia y el rendimiento de las inversiones. La disminución de la participación estatal dio lugar a una mayor participación de las asociaciones profesionales, redes y relaciones de colaboración de nuevos actores. Esta segunda etapa reconoce al turismo como un hecho económico, y los objetos de interés del sector público son

captar divisas internacionales, crear empleos, tender a la competitividad de la economía, atraer inversores, conseguir eficiencia turística, participar en un mundo global, considerar las externalidades, impulsar el uso de nuevas tecnologías, tender a la sostenibilidad de los recursos

turísticos, promover el multisectorialismo, facilitar la participación privada y conseguir estabilidad (Schenkel, 2017, p. 75).

Durante esta etapa, Monfort Mir (2000) define a la política turística como una política sectorial de la económica, influida por políticas instrumentales tales como la monetaria, la fiscal o la laboral. Los objetivos de la política turística son numerosos, y “la filosofía política de un Gobierno marcará los extremos de su intervención en el mercado turístico que, a su vez, dependerá del grado de madurez del destino y/o del producto que se pretenda orientar” (p. 16). Según el autor, el establecimiento de una política turística implica la articulación de estrategias, planes, programas y medidas legislativas que facilitan el alcance del objetivo predeterminado.

Siguiendo la misma línea, el organismo que gestiona la política turística es la Administración del Turismo, conceptualizada como el “órgano del gobierno central o federal que tiene la responsabilidad al más alto nivel en materia de turismo” (OMT, 2005, como se citó en Schenkel, 2017, p. 73). Dicho organismo puede ser de dedicación exclusiva a la materia turística o esta puede estar incorporada a otros sectores (cultura, deportes, economía, medioambiente, comercio internacional); mientras que su complejidad en términos organizacionales (cantidad de niveles y funciones) depende de las características del país, por ejemplo, si es federal o centralizado, así como la cultura liberal o intervencionista, entre otros aspectos.

2.2.1. Instrumentos de la política turística

Velasco González (2005) categoriza los instrumentos de la política pública en seis. La primera categoría refiere a los instrumentos organizativos, que hacen referencia a cualquier estructura pública o mixta que es creada para la acción política en el sector turístico, tomando en consideración todos los niveles territoriales. La siguiente categoría son los planes generales, definidos como el conjunto de estrategias y acciones programadas de un proyecto político de un gobierno determinado. En otras palabras, los planes guían la actuación de la administración. La tercera categoría son los programas, conceptualizados como una serie de actuaciones diseñadas por el gobierno que se relacionan entre sí con el objetivo de generar “un efecto en una faceta concreta del sistema turístico” (p. 175), que puede ser en un subsector turístico específico, un producto, un perfil de turistas determinado, un destino delimitado, o en una cuestión

concreta del turismo. De igual forma que el plan, conlleva el cumplimiento de objetivos y se deben identificar instrumentos para alcanzarlos y brindar los medios necesarios para su cumplimiento.

Las últimas tres categorías que menciona Velasco González (2005) se dividen en instrumentos normativos, financieros y acciones de comunicación. Los instrumentos normativos incluyen cualquier norma legal de carácter vinculante y aplicación directa, dirigida a la totalidad del sector, a la ordenación de un sector, o a la regulación de un componente de la actividad turística. Los instrumentos financieros suelen estar vinculados a un plan o programa y abarcan estímulos económicos para apoyar la iniciativa privada, a un subsector turístico concreto, o a una parte de la iniciativa privada. Según la autora, “la articulación de los instrumentos financieros puede realizarse a través de cualquiera de las fórmulas previstas en la ley: créditos, ayudas económicas reembolsables, subvenciones” (p.175). Por último, las acciones de comunicación son acciones causadas por la administración para difundir la actividad turística, generar espacios de comunicación entre profesionales o favorecer momentos de reflexión sobre el mismo.

Vinculado a lo anterior, Fernández Arroyo y Schejtman (2012) afirman que “las políticas públicas se cristalizan en programas y proyectos a los que se les asignan recursos para su puesta en práctica” (p. 14). A su vez, toda política pública tiene un ciclo que consta de cuatro etapas: identificación del problema y toma de decisión, formulación y diseño de objetivos y metas, implementación y monitoreo y evaluación. En este punto se destaca que todo plan o programa se debe poner en funcionamiento durante la etapa de la implementación. CIPPEC, como se citó en Di Virgilio y Solano (2012), menciona que durante la ejecución de una política, programa o proyecto social se realiza un monitoreo para “indagar y analizar permanentemente el grado en que las actividades realizadas y los resultados obtenidos cumplen con lo planificado, para detectar oportunamente las eventuales deficiencias, obstáculos y necesidades de ajuste en la ejecución” (p. 55). Es decir que, durante el proceso que transita una política pública, se pueden observar cuestiones que facilitan u obstaculizan los resultados o la implementación de la política.

Otra herramienta de políticas que vale la pena mencionar son las relaciones intergubernamentales. Este concepto alude a las interacciones que tienen lugar entre

dependencias de distintos tipos y niveles gubernamentales (Bañon y Carrillo, 1997, p. 125). Son vínculos de coordinación, colaboración, apoyo e intercambio de acciones entre dos o más organismos de gobierno. Hernández Díaz (2006) sostiene que hay diferentes formas a través de las cuales las relaciones intergubernamentales pueden hacerse presentes, por ejemplo, a través de “la interacción, vinculación, participación, conductas interactivas, reglas o procesos; mismos que frecuentemente requieren indistintos procesos de coordinación y gestión gubernamental, que promueven la participación, cooperación o colaboración de dos o más ámbitos de gobierno” (p. 38). Según la autora, estas relaciones aportan y enriquecen a los gobiernos, ya que se aprovechan mejor los recursos, se mejoran los servicios públicos, se reducen costos y se resuelven problemáticas de la sociedad. Es válido también mencionar que esta búsqueda de consensos intergubernamentales indefectiblemente debe ser independiente de las políticas partidistas.

2.1.2.1. Organismos públicos de turismo en la Argentina

Como se ha mencionado, la relevancia que ha adquirido la actividad turística como actividad socio-económica relevante y estratégica, explica que, en la actualidad, la mayoría de las administraciones públicas nacionales y subnacionales dispongan de organismos específicos. Este es el caso de Argentina, donde el Estado Nacional y la mayoría de las provincias tienen organismos públicos de turismo de diversos rango y naturaleza.

Dentro de las provincias donde la gestión del turismo posee rango ministerial autónomo, se encuentran: Corrientes, Formosa, Misiones y Neuquén, con sus respectivos Ministerios de Turismo. Las administraciones públicas donde turismo comparte el máximo rango con otras áreas son: San Juan, Catamarca y La Rioja, que cuentan con Ministerios de Turismo y Cultura; Río Negro y Salta, que poseen Ministerios de Turismo y Deportes; y Chubut, que cuenta con el Ministerio de Turismo y Áreas Protegidas.

Con organismos de menor jerarquía aparecen las provincias de La Pampa, San Luis, Santiago del Estero, Entre Ríos, Jujuy, Santa Cruz, y Santa Fe, que cuentan con Secretarías de Turismo. Cabe destacar que, las Secretarías de las tres primeras

provincias mencionadas dependen de las gobernaciones, mientras que las restantes están adscriptas a distintos ministerios.

La Provincia de Buenos Aires, en tanto, gestiona el turismo a través de una Subsecretaría dependiente del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica; mientras que, Córdoba cuenta con la Agencia Córdoba Turismo, que es una sociedad de economía mixta; Mendoza, con el Ente Mendoza Turismo, dependiente del Ministerio de Cultura y Turismo; y Chaco, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Tierra del Fuego y Tucumán, gestionan el turismo por medio de Entes Autárquicos.

El Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires fue creado en el año 2007 a través de la Ley N°2.627. Su objeto es “diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la Ciudad”. Por su carácter de ente autárquico, no está sometido a la jerarquía de la administración central, sino al contralor administrativo; el poder jerárquico únicamente permite revisar la legitimidad de acción. Tiene personalidad jurídica propia, cuenta con una asignación legal de recursos, su patrimonio es estatal, tiene facultad de administrarse a sí mismo y persigue un fin público (Gordillo, 2017).

En cuanto a la jurisdicción nacional, en el año 2010 se creó por primera vez el Ministerio de Turismo mediante el Decreto 919 en el marco de la Ley de Ministerios; este rango se mantuvo hasta el año 2018, cuando descendió a rango Secretaría, y en el 2019 volvió a tener rango ministerial, pero ahora con la adhesión del área de Deportes. De esta forma, en la actualidad, el turismo está gestionado por el Ministerio de Turismo y Deportes (en adelante, MINTURDEP) dependiente del Presidente de la Nación. Entre las principales políticas públicas del MINTURDEP se encuentran confeccionar datos y anuarios estadísticos (llegadas internacionales, salidas de argentinos al exterior, movimientos del turismo interior, ocupación hotelera, puestos de trabajo relacionados al turismo, visitas a parques nacionales, asientos disponibles en vuelos internacionales, etc.); gestionar las unidades de hoteles sociales como política de inclusión turística; controlar las irregularidades de agencias de turismo estudiantil; otorgación de créditos para PyMEs; y gestión del Programa Nacional de Inversiones Turísticas (Ministerio de Turismo y Deportes [MINTURDEP], s.f.). Además de lo mencionado, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) es un ente descentralizado público-

privado, creado a través de la Ley Nacional de Turismo (25.997/05) y es el principal responsable de la promoción turística internacional de la Argentina.

2.3. Turismo en barrios populares: una alternativa en disputa

El turismo ya no depende únicamente de los atractivos tradicionales, como el sol y la playa, sino que se han comenzado a posicionar modalidades y recursos impensados hace poco tiempo atrás. De este modo, algunos viajes surgen para “experimentar algo un poco más oscuro” (Obombo Magio et.al., 2018, p. 507), como, por ejemplo, visitar países en vías de desarrollo para ver a las personas que viven en condiciones de pobreza (Weiner, 2009). En algunos casos estas visitas logran mejorar las condiciones de vida de las comunidades anfitrionas, aportando tiempo, talento y dinero para apoyar proyectos locales, además de los beneficios que genera el turismo convencional (Center for Responsible Travel [CREST], 2011). Según los autores, este tipo de turismo es también conocido como turismo de barrios marginales, turismo de pobreza y turismo de suburbios, siendo el aspecto diferenciador el lugar dónde se realiza, es decir su emplazamiento en “barrios vulnerables”. Este último término se encuentra en constante transformación y ha llegado a tener distintos nombres tales como barrios bajos, de emergencia, marginales, pobres, suburbios o villas miseria, aunque la categoría más utilizada hoy en día es la de “barrios populares”.

Frenzel et. al. (2015) afirman que existe una expansión a nivel global de este tipo de práctica turística y que se desarrolla particularmente en países de América Latina (Brasil, México, Argentina, Colombia y Jamaica), África (Namibia, Egipto, Kenia, Uganda y Zambia) y Asia (India, Indonesia y Tailandia). Para el caso de América Latina, las primeras experiencias comenzaron a desarrollarse en Brasil y Colombia, y en la actualidad las favelas de Río de Janeiro y las comunas de Medellín son los casos más conocidos. Ambos se encuentran posicionados en el mercado internacional, con una destacable participación estatal (nacional y local) que ha desarrollado proyectos de urbanización y desarrollo turístico como una salida económica para las comunidades habitantes (Hernández García, 2013).

El posicionamiento de las favelas de Río de Janeiro como producto turístico inició con el cambio de milenio (Moraes, 2016). En 1994 se empezaron a ofrecer los primeros tours turísticos y desde entonces reciben alrededor de 480 mil turistas al año (Frenzel

et.al., 2014). Indudablemente, el turismo tuvo un rol importante en un cambio de imagen positivo de las favelas y esto fue acompañado por películas, videojuegos y fiestas populares que comenzaron a difundirse alrededor del mundo. En la actualidad estos asentamientos pasaron a ser una marca por sí mismas, “de modo que algunas delas foram transformadas em atração turística e incorporadas entre as coisas para ver no Rio de Janeiro, seja por iniciativas internas e / ou externas” [de modo que algunas de ellas fueron transformadas en atracciones turísticas e incorporadas entre las cosas para ver en Río de Janeiro, ya sea por iniciativas internas y/o externas] (Moraes, 2016, p. 66). La autora asegura que entre los años 2009 y 2016 las políticas públicas tuvieron un rol fundamental en la expansión del turismo de favelas, con el objetivo de lograr un desarrollo social que acompañe también proyectos de seguridad pública. Hasta el 2008, la principal favela visitada era la Rocinha, pero a partir del 2009 se sumaron a la lista Santa Marta, Complexo do Alemão y Vidigal.

En relación a la intervención estatal en el desarrollo turístico de las favelas, a lo largo de los años diferentes proyectos tuvieron como objetivo la urbanización de las mismas. En el año 2004, mediante una comisión con participantes del sector público y de ciudadanos locales, se construyeron acuerdos para la urbanización de la favela Santa Marta en el marco del proyecto Favela-Barrio. Ya en el 2007 la iniciativa tomó impulso con el Programa de Aceleración Económica Federal, focalizado en financiar obras de infraestructura. De esta manera “se construyó la red de agua potable, los desagües pluviales de las casas y de las veredas, escaleras de hormigón, barandas de seguridad y el plano inclinado” (Duarte, 2018, p. 13).

En el año 2006, la Rocinha fue declarada atractivo turístico oficial de la ciudad de Río de Janeiro a través de un proyecto de ley (Freire-Medeiros, 2009). A partir de ello, la Secretaría de Turismo de Río de Janeiro, de forma conjunta con el sector privado y la población local, organizó la Guía de las Comunidades que presenta “algumas das favelas, os principais atrativos, bares, restaurantes, e guias e condutores para contatossas áreas” [algunas de las favelas, los principales atractivos, bares, restaurantes, y guías y conductores para contacto en esas áreas] (Moraes, 2016, p. 79).

Asimismo, cabe destacar que Río de Janeiro desde el año 2009 fue sede de mega eventos globales tales como la Copa Mundial FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos 2016, lo cual representó una oportunidad para que las favelas se inserten en la ciudad, con una

nueva configuración de áreas pacificadas y patrimonializadas para el turismo (Soares Gonçalves, 2013). El “legado” de los Juegos Olímpicos, dejó el Parque Olímpico, la revitalización de la zona portuaria, mejoras en la movilidad urbana y en la seguridad pública de la ciudad.

El caso de Medellín en tanto, tiene su particularidad. Es la segunda ciudad más grande de Colombia, con una población de 3.750 millones de habitantes, y posee largas áreas que se encuentran desarrolladas de manera informal, principalmente localizadas en el norte y en las periferias sur del Oeste sobre las montañas, que se denominan “Comunas”. La década de los ‘80 y los ‘90 tuvo a estos asentamientos atravesados por la actividad criminal relacionada con el narcotráfico, con Pablo Escobar como protagonista. Esos años fueron conocidos como años de miedo, con la mayor tasa de homicidios de Colombia y una de las más altas del mundo (Hernández García, 2013).

Desde entonces, se implementaron diversos programas y proyectos a fin de integrar dichos asentamientos a la economía del país. Al principio estas estrategias de gestión se orientaban a la transparencia, participación y cultura ciudadana, educación, seguridad y espacios públicos. Luego, se sumaron otras temáticas como la movilidad, la recreación, los deportes y los centros de atención de enfermería. La gestión política tenía como principal objetivo la integración de las áreas más pobres, que históricamente habían sido marginadas. De esta manera, en el 2004 se implementó un teleférico como medio de transporte público que llegara a las comunas. A este recurso se sumó la puesta en valor de puntos de referencia (las escuelas, librerías y espacios públicos) a partir de la intervención de reconocidos arquitectos lo cual representó un valor simbólico para los residentes y un atractivo para los visitantes (Giraldo Velásquez, Van Broeck, y Posada Hincapié, 2014).

Lo anteriormente expuesto contribuyó a que los barrios de Medellín sean visitados no sólo por colombianos, sino por turistas interesados en conocer los proyectos ejecutados y sus dinámicas comunitarias. Según el autor, “...Medellin, perhaps without noticing or anticipating, has found a role for informal settlements (...) in branding the city, and promoting the tourism to those areas” [Medellín, quizás sin notarlo o anticiparlo, encontró un rol para los asentamientos informales (...) construyendo la marca de la ciudad y promoviendo el turismo a esas áreas] (p. 44). Sin dudas la trascendencia que adquirió el caso de Pablo Escobar, también contribuyó en este sentido; en la actualidad

uno de los motivos que lleva a los turistas a visitar Medellín es la curiosidad por el caso Escobar; incluso, existen diferentes tours temáticos acerca de la historia de este narcotraficante, que incluyen los lugares más emblemáticos de su vida (Giraldo Velásquez, Van Broeck, y Posada Hincapié, 2014).

Capítulo 3

Marco situacional

El presente apartado ubica espacio temporalmente el estudio del turismo en barrios populares en el contexto nacional y local. Para ello, se aborda dicha categoría como campo de estudio e intervención, para luego exponer su tratamiento institucional, a partir del Ministerio de Desarrollo Territorial y Hábitat de la Nación y la Dirección General de Estadística y Censos del GCBA.

El segundo apartado desarrolla una descripción general del Barrio “Padre Carlos Mugica”. En primer lugar, se caracteriza su emplazamiento y situación socio-demográfica, y luego se realiza un abordaje histórico. Este último profundiza en el origen del barrio, para identificar diferentes intentos de erradicación, radiación y urbanización. También se expone una breve biografía acerca del Padre Mugica, párroco de la Capilla del Cristo Obrero, quien da nombre al barrio. Finalmente, se identifican los distintos sectores del asentamiento, con una descripción de aquellos lugares más relevantes, y se exponen problemáticas actuales.

3.1. Barrios populares en Argentina

Los primeros estudios acerca de los barrios populares en Argentina surgen en los años '70, cuando en América Latina comenzaron a aparecer los asentamientos informales en las grandes urbes. Al tiempo, estos poblamientos precarios ingresaron en la agenda pública como “problemas habitacionales” (Hernández García, 2012). En ese entonces, los gobiernos comenzaron a generar estrategias de erradicación con el propósito de evitar estos desarrollos en las periferias y en el interior de las ciudades, ya que eran considerados “ilegales”, “marginales” y problemáticos” (p. 87). Este paradigma cambió, y en la actualidad “la informalidad no se asocia solo con pobreza, marginalidad y carencia; se acepta cada vez más como una forma alternativa de hacer las cosas” (Hernández García, 2012, p. 87). Lo popular es un método de supervivencia para enfrentar las realidades económicas diarias, y se entrecruza con otras cuestiones que involucran aspectos de la identidad, pertenencia y generación de redes sociales.

En Argentina, el término “barrio popular” es utilizado por la Administración Pública Nacional para referirse a los asentamientos vulnerables. Según el Ministerio de Desarrollo Territorial y Hábitat (2020),

se considera Barrio Popular a los barrios vulnerables en los que viven al menos 8 familias agrupadas o contiguas, donde más de la mitad de la población no cuenta con título de propiedad del suelo ni acceso regular a dos, o más, de los

servicios básicos -red de agua corriente, red de energía eléctrica con medidor domiciliario y/o red cloacal- (párr. 1).

Para ampliar esta terminología, la Dirección General de Estadística y Censos del GCBA hace hincapié en que “al abordar los barrios populares informales se hace imprescindible referir a las viviendas que se desarrollan en el marco de programas de reurbanización” (DGEYC, 2023). Es importante esta mención porque es lo que sucede en el Barrio Mugica, y se verá en detalle en el siguiente apartado (dado que, dentro del plan de urbanización, se construyeron viviendas para mudar a la parte de la población que vivía debajo de la autopista).

Cabe destacar que, a partir de esta definición, la Dirección General de Estadística y Censos realiza una diferenciación entre dicho término y el de asentamientos y villas. Los barrios populares, entonces, son aquellos lugares donde sus habitantes no necesariamente viven en una informalidad dominial, sino que se asientan en otros tipos de hábitat como conjuntos de viviendas sociales o loteos formales de nivel socioeconómico bajos (Marcos, 2021, en Dirección General de Estadística y Censos [DGEYC], 2023). Dentro de esta definición, la DGEYC distingue los Barrios Populares Informales (BaPIs), que se sitúan “en la intersección de las formas de hábitat popular y el fenómeno de la informalidad urbana” (p. 11). Los BaPIs pueden originarse por ocupación directa, por el mercado informal primario, por el Estado o por organizaciones sociales.

Los BaPIs generados por ocupación directa reciben el nombre de villas y asentamientos. De este modo, se considera “villas” a:

BaPIs no planificados, de tejido irregular, surgidos de la ocupación informal directa de terrenos generalmente fiscales. Su precario nivel de consolidación inicial mejora en la medida en que los habitantes reemplazan los materiales originales de desecho de las viviendas por otros más sólidos y se incorporan servicios públicos y equipamiento comunitario en el entorno por la acción del Estado o de instituciones de la sociedad civil (DGEYC, 2023, p. 14).

De este modo, las villas generalmente poseen una gran densidad y escasos o inexistentes espacios verdes; se encuentran bien localizados en relación con los centros de producción y consumo; y la población subsiste a través de actividades poco

calificadas u oficios, con frecuencia en condiciones de informalidad laboral. Asimismo, gran parte de sus residentes son migrantes internos e internacionales con dificultades para insertarse en el mercado de vivienda local (Varela y Cravino, 2008, en DGEYC, 2023).

En contraparte, los BaPIs tipo asentamientos poseen un trazado urbano regular (cuadrícula); las viviendas exhiben una evolución en su calidad constructiva (dependiendo de los recursos de los hogares); se planifican espacios públicos, la infraestructura urbana primero se autoprovee y luego el acceso se regula a través de empresas públicas y privadas; en su mayoría, los asentamientos se encuentran emplazados en sobre tierra privada vacante; y el modo de producción de la población generalmente es de forma colectiva, promovido por familias organizadas con el apoyo de organizaciones sociales (Varela y Cravino, 2008, en DGEYC, 2023). Los autores sostienen que sus residentes suele ser población que previamente estuvo urbanizada, porque pasaron por otras formas de hábitat urbano (ya sea alquiler, casas de familia, habitaciones de hoteles, etc), por ello luego de la toma del terreno, suelen demandar la oportunidad de pagarlo para acceder a la titularidad.

La significancia que han adquirido los barrios populares en el último tiempo, originó la creación del Registro Nacional de Barrios Populares (RENABAP), con el propósito de reunir información específica para Argentina. En su última actualización, publicada en marzo de 2023, se identificaron 5.687 barrios populares, de los cuales 50 se encontraban en la CABA; entre estos últimos, aparecen el Barrio 31 y Barrio 31 Bis. Cabe destacar que dicha información es publicada regularmente en la página institucional de la Secretaría de Integración Socio Urbana⁶.

3.2. Barrio 31 en la CABA

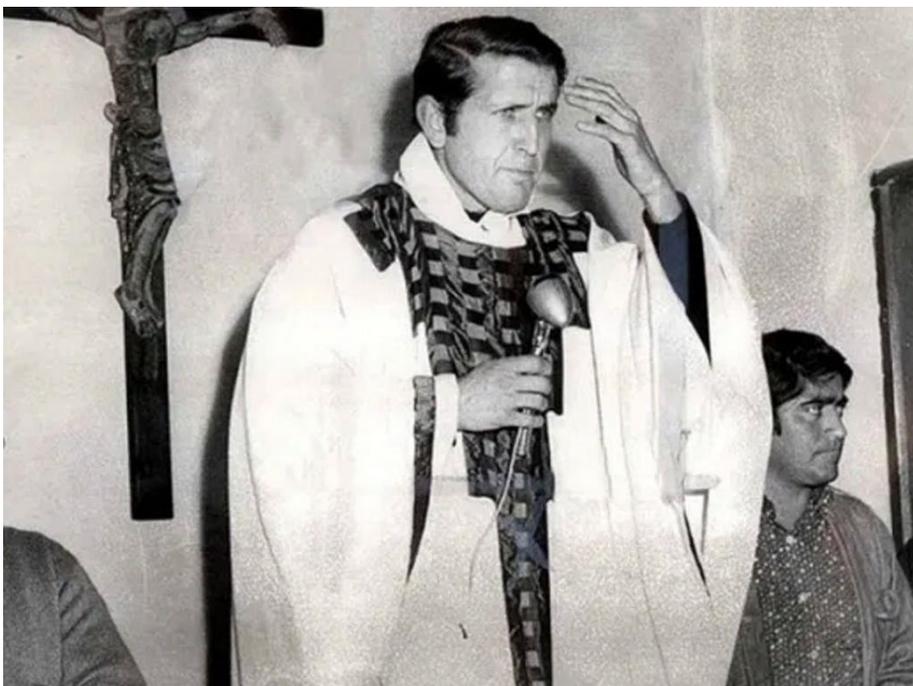
El Barrio 31 también es conocido como Barrio Mugica y, antiguamente, como Villa 31. Su nombre constituye un homenaje a Carlos Francisco Sergio Mugica Echagüe, quien fuera el principal referente del movimiento de sacerdotes que dedicaron su vida a los barrios populares (Ver Figura 1). Mugica nació el 7 de octubre de 1930 en Villa Luro; en 1959 fue ordenado sacerdote de la Catedral de la CABA y en 1967 comenzó a integrar el Movimiento de Sacerdotes para el Tercer Mundo. La mayor parte de su labor

⁶ Ver <https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/renabap/tabla>

la realizó en la Villa 31, siendo párroco de la Capilla del Cristo Obrero. El 11 de mayo de 1974 fue asesinado en su barrio natal por integrantes de la Alianza Anticomunista Argentina (Ministerio de Cultura, 2021).

Figura 1.

Carlos Mugica



Nota. Adaptado de Carlos Mugica, un cura para un mundo mejor, 2021.

(<https://www.cultura.gob.ar/carlos-mugica-y-cuando-cristo-llego-a-la-villa-11231/>). Obra de Dominio Público.

El Barrio 31, a diferencia de las favelas de Río de Janeiro y las Comunas de Medellín, se ubica en un terreno plano en el centro de la ciudad de Buenos Aires (Ver Figura 2). Concretamente, se emplaza entre los barrios de Retiro y Recoleta, con una extensión de 56,6 hectáreas, para albergar aproximadamente 40 mil personas (DGEYC, 2023). Desde la autopista Presidente Arturo Illia se pueden observar las varas con ropa extendida, las losas improvisadas, las paredes de ladrillos sin revocar y algunas calles sin pavimento (Veras Mota, 2019).

Actualmente, cuenta con alrededor de 1.450 comercios y 220 feriantes que tienen puestos formales en la Feria Latina, uno de los principales focos de actividad económica para los vecinos (Unidad de Proyectos Especiales, 2023). La mayoría de las personas que viven en el barrio atraviesan situaciones de marginalidad, exclusión y pobreza: el

76% no completó la educación secundaria, el 74% no tiene cobertura médica y el 64% obtiene ingresos informales (Tuchin, 2022).

Figura 2.

Bajo autopista



Nota. Imagen propia

Los orígenes del Barrio se remontan al año 1930, cuando se comenzó a poblar la zona, dada su ubicación estratégica en cercanías al Puerto de Buenos Aires. Para la década del '40, ya se había conformado una comunidad sobre los vestigios de lo que había sido Villa Desocupación, que era “un asentamiento de viviendas muy precarias erigida por inmigrantes europeos huyendo del hambre y de la Gran Depresión” (Veras Mota, 2019, párr. 6). En sus comienzos, la mayor parte de los habitantes eran extranjeros, primordialmente italianos, y migrantes internos, que llegaban a la ciudad para trabajar en la incipiente industria que forjaba el proceso de sustitución de importaciones. De este modo, se fueron instalando en galpones ferroviarios cedidos por el Estado del Puerto Nuevo, por lo que el barrio experimentó progresivamente un incremento de su población, consolidándose en la década del 90, hasta llegar a sus dimensiones actuales (Tuchin, 2022).

A lo largo de su historia, el Barrio Mugica pasó tanto por políticas de erradicación como de radicación (Banco Mundial, 2021). Durante las décadas del '40 y '50 y hasta el fin de la dictadura militar se intentó su erradicación definitiva. En este periodo, se lanzó el “Plan de Erradicación de Villas de Emergencia” (1967), el cual trajo el efecto contrario al buscado: incentivó la participación de los habitantes, la representación y la unificación de las comisiones vecinales. En 1974, se diseñó el “Plan Alborada”, que buscaba el traslado a complejos habitacionales. Sin embargo, provocó que se conformaran grupos de resistencia, que se fortalecieron con el asesinato del Padre Mugica ese mismo año. Finalmente, a partir de un nuevo plan, en 1977, el entonces intendente de facto intimó a la población a retornar a sus provincias y países de origen, ejerciendo el autoritarismo y la violencia. Para 1980 se había expulsado al 97% de la población (Banco Mundial, 2021).

El regreso de la democracia en 1983 implicó un punto de inflexión en este tipo de estrategias. De aquel momento en adelante, comenzaron a implementarse diversas políticas de radicación, con la premisa de que la población villera tenía derecho a permanecer en su territorio. En este punto, se derogaron las normativas en relación a la erradicación sufrida los años anteriores y se realizaron “estrategias de ocupación de casas vacías y de reocupación de las villas que aún existían” (Jauri, 2010, citado por Banco Mundial, 2021, p. 10)⁷. Es así como en el año 2009 se sancionó la Ley N°3.343, que tiene como objeto “la urbanización del polígono correspondiente a las villas 31 y 31 bis”. A través de la Ley, se delimitó el polígono del Barrio, se dispuso su integración a la CABA, la ejecución de un Censo (a través del Instituto de la Vivienda) y la garantía por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) de “la adjudicación prioritaria de las unidades de vivienda a los actuales habitantes de las Villas 31 y 31 bis que correspondan”. De forma complementaria, en el 2018 se sancionó la Ley 6.129 que tiene como objeto la re-urbanización del Barrio "Padre Carlos Mugica", su integración con el resto de la ciudad y la radicación definitiva de sus habitantes en un hábitat adecuado. Esto comprende la inclusión de servicios públicos, infraestructura y

⁷Cabe destacar que, en esta etapa, hubo un intento de plan de erradicación, cuando en el año 1990, el entonces intendente de Buenos Aires, lleva a cabo una serie de desalojos forzosos para la construcción de la Autopista Illia. El último intendente de la Municipalidad de Buenos Aires, Jorge Domínguez, diseñó este plan “con el fin de construir el primer tramo de dicha autopista. En efecto, se llevan una serie de desalojos forzosos de aquellos habitantes ubicados en la traza de la autopista” (Banco Mundial, 2021, p. 10).

equipamiento, la oferta educativa, sanitaria y de movilidad, la readecuación de las viviendas y el derecho de acceso a la justicia.

Capítulo 4

Estudio de caso. Gestión pública del turismo en el “Barrio 31”

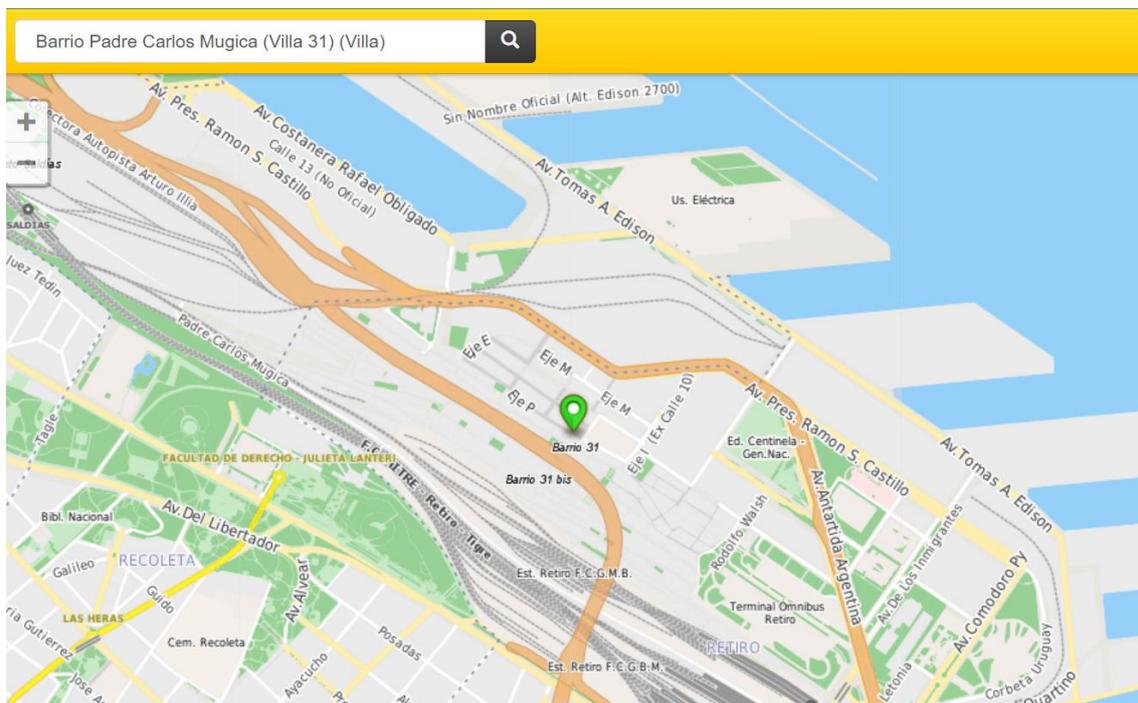
Este apartado sistematiza los datos y hallazgos encontrados a lo largo de la investigación empírica. En primera instancia se ofrece información general del Barrio 31, para luego dar lugar al análisis de su actualidad turística. Esto incluye los actores clave, la accesibilidad, los componentes locales valorizados como recursos turísticos y el equipamiento disponible. El siguiente apartado trata el análisis de instrumentos de gestión pública aplicados en el Barrio. El mismo se encuentra subdividido en seis subapartados: el primero expone las acciones públicas impulsadas con el fin de fortalecer su desarrollo turístico; el segundo menciona las normas reglamentarias; el tercero alude al presupuesto afectado; el cuarto especifica las estrategias de comercialización; el quinto presenta las relaciones intergubernamentales y transgubernamentales; y el sexto refiere los facilitadores y obstáculos identificados.

4.1. Datos generales del Barrio 31

El Barrio Mugica se emplaza en la Comuna 1 de la CABA, en el barrio de Retiro. En la Figura 3 se pueden observar sus límites geográficos y las zonas de cercanía, entre las cuales se destacan la terminal de micros de Retiro, la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires y la zona portuaria.

Figura 3.

Mapa del Barrio 31



Nota. Adaptado de [Barrio Padre Carlos Mugica (Villa 31)], de Gobierno de la Ciudad, s.f.,

[https://mapa.buenosaires.gob.ar/buscador/?lat=-34.584101&lng=-58.375919&z=15&modo=transporte&desde=+Barrio+Padre+Carlos+Mugica+\(Villa+31\)%2C+Villa&dir=+Barrio+Padre+Carlos+Mugica+\(Villa+31\)](https://mapa.buenosaires.gob.ar/buscador/?lat=-34.584101&lng=-58.375919&z=15&modo=transporte&desde=+Barrio+Padre+Carlos+Mugica+(Villa+31)%2C+Villa&dir=+Barrio+Padre+Carlos+Mugica+(Villa+31)). CC-BY-NC-ND.

Sus 56,6 hectáreas están compuestas por diversos sectores que pueden observarse en la Figura 4; el más antiguo es el “Barrio Inmigrantes”, formado poco antes de la década de los '50 (Banco Mundial, 2021). Su nombre se debe a la gran cantidad de inmigrantes que se asentaron, en cercanías al puerto donde trabajaban. Aquí prácticamente comenzó la historia del Barrio, con el transcurso de los años se formaron los demás sectores. Entre estos últimos, se destaca “YPF”, donde anteriormente se encontraba un galpón perteneciente a la empresa de igual nombre. Allí fueron desarrolladas algunas de las viviendas del gobierno municipal para reubicar a aquellas personas que vivían bajo la

autopista (Figura 5), sector reconocido por la DGEYC (2023) como uno de los dos conjuntos habitacionales del Barrio. El sector “Playón Oeste”, ubicado debajo de la autopista que divide dicho asentamiento del 31 bis, es considerado el corazón del barrio; allí se construyen casas, se estacionan autos y se venden distintos objetos. Se pueden ver carritos de cartoneros, vecinos jugando al piki-vóley⁸ y escuchando música (Provéndola, 2020). Los otros sectores son “San Martín”, “Cristo Obrero”, “Playón Este”, “Ferroviario”, “Güemes”, “Comunicaciones” y “Bajo Autopista”; los mismos se encuentran uno a continuación del otro y a ambos lados de la Autopista Illia.

Figura 4.

Sectores del Barrio Mugica



Nota. Material brindado por Ajayu.

⁸El piki vóley es un deporte surgido en Paraguay que fusiona el fútbol con el vóley.

Figura 5.

Viviendas nuevas



Nota. Imagen propia

La calle más emblemática del barrio es Carlos H. Perette, que anteriormente ya era conocida por ser “la arteria que une a los micros de larga distancia entre la Terminal de Retiro y la Avenida Antártida Argentina” (Provéndola, 2020), y por donde actualmente también se desarrolla el Paseo del Bajo. Perette también bordea la tradicional feria y conecta con el Ministerio de Educación de la CABA. Uno de los centros comerciales a cielo abierto que tiene el barrio es el Playón, donde se pueden hacer compras de ropa, comida, electrodomésticos, condimentos, muebles, etc.

Provéndola (2020) también menciona La Containera (Figura 6), una especie de sub barrio que el Gobierno de la Ciudad construyó donde antes funcionaba un depósito, y que la DGEYC (2023) reconoce como el otro de los dos conjuntos habitacionales del Barrio. El nombre se debe a que durante décadas hubo *containers* portuarios, traídos en barcos desde el puerto cercano. Las nuevas casas construidas se asemejan a dichos *containers* pero pintados con una amplia paleta de colores. El mismo autor destaca que en el Barrio 31 hay de todo: sucursales de bancos, un Mc Donald’s, bicisendas, una

estación de bicicletas compartidas y canchas de fútbol donde cada fin de semana juegan distintos equipos del barrio.

Figura 6.

La Containera

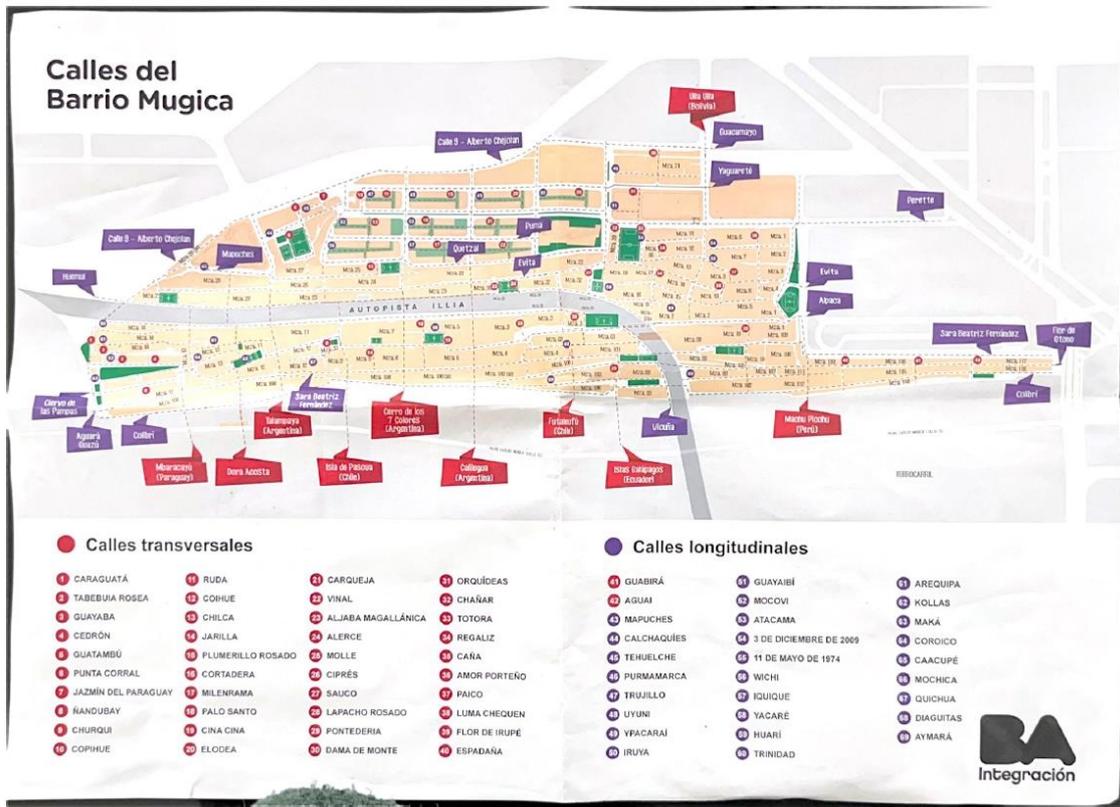


Nota. Adaptado de Viviendas nuevas en Containera por Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, s.f. (<https://buenosaires.gob.ar/jefaturadegabinete/integracion/obras/viviendas/viviendas-nuevas-en-containera>) Obra de Dominio Público.

En la Figura 7 se observa que desde el año 2021 las calles del Barrio tienen nombre y las casas numeración. Los nombres de las calles y de los parques fueron elegidos por los propios habitantes y se colocaron sus respectivos carteles (Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana [MEPHU], 2021). Las calles principales hacen referencia a reservas naturales de América Latina (por ejemplo, Talampaya, Cataratas del Iguazú, Isla de Pascua, Galápagos, etc.). Las calles longitudinales tienen nombres de la fauna de América Latina (Yaguareté, Colibrí, Guacamayo, etc.). Dos calles obtuvieron un nombre relacionado a la historia del Barrio: “3 de diciembre de 2009”, fecha en la cual se sancionó la Ley que prevé la urbanización del Barrio, y “Alberto Chejolan”, referente del movimiento villero peronista que fue asesinado en 1974. Por último, los espacios públicos tienen nombres de danzas, bailes y ritmos (Malambo, Conga, Chamamé, etc.).

Figura 7.

Mapa de las calles del Barrio Mugica



Nota. Material brindado por la Coordinación de Turismo y Promoción de la UPE.

Cabe también mencionar que hoy en día en el Barrio persisten ciertos aspectos complejos: la pobreza estructural y las condiciones socio-sanitarias, la comercialización para consumo de paco y la inseguridad derivada del tráfico de drogas. Veras Mota (2019), afirma que, con el acrecentamiento en el uso de drogas, también aumentaron los robos, que eran bastante inusuales entre los vecinos del Barrio. También la autora toma casos puntuales de violencia derivados de “ajustes de cuentas” del narcotráfico y el aumento sostenido del femicidio.

4.2. Actualidad turística del barrio

El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dio el puntapié inicial para desarrollar turísticamente el barrio en el 2020 realizando mapeos colectivos y recorridos con vecinos para entender con qué recursos contaba el barrio y cuál era su interés en cuanto a la apertura al turismo. De este diagnóstico surgió la primera cooperativa que

ofrece recorridos por el barrio, ya que fueron convocadas aquellas personas interesadas en realizar un proyecto con estas características. La Coordinación de Turismo y Promoción de la Unidad de Proyectos Especiales (UPE) del Barrio Padre Carlos Mugica - ex Secretaría de Integración Social y Urbana - los acompañó durante todo el primer proceso y fundación del proyecto, los capacitaron, generaron herramientas y charlas motivacionales (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022). En tanto, el Ente de Turismo del GCBA les brindó la oportunidad de obtener una certificación de guías de sitio (ENTUR, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022).

De este modo, en el desarrollo turístico del barrio están particularmente implicados la UPE y el Ente de Turismo y también tienen cierta participación otras dependencias del GCBA, siempre articulando con alguna de las dos reparticiones principales mencionadas. La UPE desde un principio acompañó el proyecto dado que desde esta dependencia se trabaja la urbanización e integración del barrio al resto de la CABA. Dicho organismo considera que valorizar turísticamente el barrio e incluirlo en circuitos y guías puede ser una oportunidad para generar esta integración que se busca como política de Estado.

Con estos recorridos, los integrantes de la cooperativa buscaban no solo una alternativa de subsistencia para sus precarias economías familiares, sino también desestigmatizar relatos oficiales y poder contar su propia historia a aquellos interesados en conocerla. Como se verá en los apartados siguientes, los recorridos apuntan a distintos públicos e incluyen componentes históricos, culturales, religiosos, gastronómicos y hasta festivos. El Barrio 31 ofrece así un abanico de tonalidades culturales, sociales, artísticas, religiosas y gastronómicas, provenientes de la multiplicidad de migraciones que se fueron instalando por generaciones. Este hecho logra que el barrio sea muy atractivo para desarrollar circuitos turísticos destinados a viajeros con inquietudes que excedan lo tradicional.

En este marco, a continuación, se profundiza en los actores clave que intervienen en la estrategia de valorización turística, así como en la accesibilidad y el equipamiento turístico. Luego, se expone una descripción acerca de los programas de gestión pública con incidencia en el turismo dentro del barrio, las normas reglamentarias, el presupuesto afectado, la estrategia de comercialización, las relaciones gubernamentales y los

facilitadores y obstáculos que condicionan dicho proyecto. Al final de cada apartado se encuentra un cuadro que sintetiza la información presentada.

4.2.1. Actores clave

Unidad de Proyectos Especiales del Gobierno de la Ciudad

Desde fines del año 2015, la urbanización del asentamiento 31 es parte de la agenda de gobierno local, con el impulso de la Unidad de Proyectos Especiales del Barrio Padre Carlos Mugica, ex Secretaría de Integración Social y Urbana. Si bien este organismo se encuentra fuera de nivel, posee rango de subsecretaría. En términos generales, la UPE coordina un plan de reurbanización integral con el objetivo de promover la interconectividad del barrio con el resto de la CABA. A su vez, se busca la integración económica del mismo, fomentando el emprendedurismo de los vecinos e impulsando los proyectos que presentan. Fue así como desde la UPE trabajaron en forma conjunta con los vecinos para mapear los recursos turísticos del barrio y así poder ofrecer recorridos.

LA UPE tiene como objetivo funcional la integración del Barrio en pos de mejorar la calidad de vida de sus habitantes mediante la participación en las actividades económicas. Su misión constituye:

integrar, de forma sostenible, la zona de Nuevo Retiro como un barrio más de la Ciudad. Buscamos que el Barrio Mugica sea un lugar que brinde condiciones de posibilidad, donde todos sus vecinos desarrollen sus proyectos de vida, puedan tener las mismas oportunidades, se respeten sus derechos y cumplan las mismas responsabilidades que cualquier otro porteño o porteña. (Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [GCBA], s.f.)

Dicha estrategia de urbanización forma parte del Proyecto de Transformación Urbana del AMBA, financiado por el Banco Mundial. Se fomentan iniciativas de “integración urbana, conectividad, movilidad y espacio público, el mejoramiento de las condiciones de habitabilidad, el desarrollo del capital social, el desarrollo económico y se contribuirá al desarrollo de una nueva institucionalidad” (Banco Mundial, 2021, p. 5) que abarca la regularización de derechos y obligaciones de los habitantes.

En la entrevista realizada, el informante clave de la UPE sostuvo que el organismo está abocado a:

...la reurbanización del Barrio 31 desde fines del 2015/principios del 2016. (...) básicamente se basa en que los vecinos/as del Barrio 31 puedan acceder a los mismos derechos y obligaciones que tiene cualquier ciudadano de la ciudad. Esto implica generar un proceso de reurbanización que lleve a los vecinos del barrio todo lo que es el acceso a los servicios públicos, el agua potable, la red eléctrica, el transporte, la accesibilidad.

Por otro lado, (...) lo que se está haciendo es un programa de regularización nominal donde cada vecino del Barrio va a poder tener la titulación y la escritura de su propiedad, tanto de un dominio nuevo como de uno ya existente en lo que llamamos “el macizo”, que es la construcción que ya está hecha por el Gobierno. Entonces, cada vecino/a del Barrio cuando termine el proceso de reurbanización va a tener no solo la escritura de su vivienda, sino que va a tener un domicilio real que hasta ahora venía siendo algo inexistente para los vecinos. Cuando tenían que salir a buscar trabajo, su domicilio decía “manzana 14, casa 92”, por ejemplo; hoy ya el 100% del Barrio tiene casas nuevas con sus nombres, con sus números y eso es muy importante para los vecinos del barrio. De eso se trata en general el proceso de reurbanización.

Además de generar la “reurbanización dura”, que es todo lo que comenté hasta ahora, tenemos varios programas que trabajan con el desarrollo humano y el potencial humano que tienen los vecinos del barrio. Por ejemplo, trabajamos con una Dirección General de Integración Social en donde trabajamos escolaridad, estudio, deporte, gestión comunitaria y todo lo que tiene que ver con el bienestar humano y social del barrio; y por otro lado una Dirección de Integración Social y Económica donde trabajamos todo lo que sería búsqueda de empleo, formación, formación en oficios, emprendedurismo, y comercios (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

En otras palabras, una de las vertientes de la UPE es regularizar la situación habitacional de los vecinos del Barrio, por lo que se inició un programa para que obtengan el título de su propiedad, y un proyecto de nomenclatura de modo que las

calles del barrio comiencen a tener nombre y numeración y los vecinos puedan obtener una dirección formal. Además, la UPE tiene otros programas que trabajan con el desarrollo y el potencial humano que incluye escolaridad, estudio, deporte, gestión comunitaria y todo lo relacionado con el bienestar de las personas que allí residen. Por último, se trabaja la inclusión económica a través de búsqueda de empleo, formación, capacitación para oficios, emprendedurismo y comercios.

Dirección General Integración Económica

De la UPE se desprende la Dirección General Integración Económica y su respectiva Gerencia Operativa (GO) Servicios de Integración Económica, establecido por Decreto 264 de 2021. Las funciones de esta Gerencia Operativa, incluyen: asesorar a los habitantes del barrio respecto a la integración económica en formación, el emprendedurismo, la integración laboral, la formalización, la inclusión financiera y la potestad de “articular con organizaciones de la sociedad civil u otros organismos del sector público y privado, la implementación de estrategias complementarias a los programas y proyectos de desarrollo económico existentes” (p. 10) en el Barrio. Dentro de la GO Servicios de Integración Económica se encuentra la Coordinación de Turismo y Promoción. Esta coordinación no existe formalmente en el organigrama estipulado por Decreto 264 de 2021, sino que se organiza el trabajo de forma operativa. Por lo tanto, no se pueden identificar formalmente las funciones de la Coordinación, pero sí se puede afirmar que es la principal responsable, dentro de la UPE, de las políticas turísticas dentro del Barrio. En relación al sector,

Dentro de esta DG es que estamos nosotros desde la Coordinación Turística porque creemos que la industria del turismo para el barrio con todo el potencial que tiene, es una industria que puede llegar a generar muchísima infraestructura para mejorar la calidad de vida de los vecinos y muchísimo desarrollo económico a través del empleo que crearían todos los beneficiarios de la industria del turismo (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

La apertura al turismo del Barrio 31 comenzó con un trabajo de la UPE que de acuerdo al informante clave de dicha unidad implicó:

dentro de lo que es específicamente el turismo dentro del barrio hicimos una primera etapa donde trabajamos en un diagnóstico revisando un poco qué se

hacía alrededor del mundo en sitios parecidos al Barrio Mugica. Después hicimos varios mapeos y recorridos con vecinos y vecinas para ver cuál era la capacidad que tenían los vecinos de entender o de querer una actividad turística dentro del barrio y si los mismos vecinos veían que había un potencial turístico.

A partir de ahí lo que hicimos fue: por un lado, un estudio para identificar si los vecinos del barrio que no estaban vinculados a la actividad turística, es decir que no tenían un comercio, un puesto de feria, que no tenían vinculación alguna ni beneficio económico del turismo, si estaban de acuerdo en que haya una propuesta turística. (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

El resto de las políticas formuladas y ejecutadas se encuentran en el apartado Acciones públicas impulsadas en pos de fortalecer el desarrollo turístico del Barrio.

Ente de Turismo de la Ciudad

Como se mencionó con anterioridad, el ENTUR fue creado en el año 2007 mediante la Ley N°2627. Tiene como misión “diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la Ciudad” (GCBA, s.f.). En la actualidad se divide en cinco Direcciones Generales, una Dirección Ejecutiva, una Unidad de Auditoría Interna y la Presidencia, siendo el Presidente el cargo de mayor jerarquía. A su vez, cada dependencia se subdivide en Gerencias y Subgerencias Operativas. La Dirección General (DG) que compete a la presente investigación es la DG Desarrollo Turístico, ya que de ella depende la GO de Competitividad y Regulación Turística. Esta última tiene a cargo los proyectos en el Barrio Mugica dentro del ámbito turístico.

Según la informante clave del ENTUR,

Existen diversos programas y políticas públicas llevadas a cabo por diferentes áreas de gobierno en el Barrio Padre Mugica. Una de las que se pueden destacar está vinculada al ámbito del turismo y, es desarrollada en conjunto entre el Ente de Turismo y el Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat, ambos organismos en órbita del Gobierno de la Ciudad de Buenos

Aires. Desde el ENTUR se trabaja articuladamente con el Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat en fortalecer la economía local, así como la identidad del Barrio, el desarrollo de emprendedores y sus posibles nuevas fuentes de ingreso, brindando herramientas a través de capacitaciones y, estimulando la formación en la educación superior para potenciar la competitividad de los servicios. Este Programa lleva como eje central el crecimiento del Turismo Comunitario Urbano (ENTUR, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022).

Actor público extra local: Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación

El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación es responsable de la regulación del turismo estudiantil, de las agencias de viaje, la gestión de predios nacionales, capacitaciones en turismo a nivel nacional, desarrollo de estadísticas en turismo, estímulos a la inversión privada y promoción de los atractivos a lo largo y a lo ancho de la Argentina.

A los fines de esta investigación, se destaca la labor realizada por la Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad dependiente del MINTURDEP. Dicho organismo desarrolla diferentes programas públicos que pretenden implementar acciones que contribuyan a desarrollos turísticos más inclusivos, solidarios y responsables. En este marco articula con diferentes actores de la economía social y solidaria que organizan sus propias prestaciones de turismo y recreación dentro del país, como es el caso de *Ajayu* en el Barrio 31.

En este sentido, la informante clave de la Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad sostiene que:

En esta gestión en particular (...) uno de sus pilares es la política de turismo social. Cuando decimos política de turismo social nos referimos no solo a la cuestión cualitativa y a decir qué cosas es el turismo social, sino a asignarle presupuestariamente un valor para poder repensar la política de turismo social. Nosotros, nuestro marco legal claramente es la Ley de Turismo (25.997) donde establece que el Ministerio debe llevar política de turismo social y también la resolución ministerial que aprueba nuestro Plan Nacional de Fortalecimiento de Turismo Social del 2021. En ese plan se establece, en líneas generales, cuatro

programas que llevamos adelante desde el Ministerio pensados no sólo para el turismo social desde el ministerio, sino el acompañamiento, precisamente el fortalecimiento del turismo social a lo largo y a lo ancho del país. A grandes rasgos, te cuento: nosotros tenemos el Ministerio, gerencia, dos unidades turísticas, una es Chapadmalal y la otra es Embalse. (...)

Por otro lado, ese Plan de Fortalecimiento contempla el Plan Federal de Turismo Social, que es un plan iniciado en el 2008 que reconoce la posibilidad de que las personas no solo accedan a Chapadmalal y Embalse –como les decimos nosotros a nuestras unidades- sino que puedan recorrer a lo largo y a lo ancho del país con tarifas sociales. Con este propósito, se diseñó una red de turismo social. La red de turismo social contempla el trabajo federal, trabajar con todas las provincias y trabajar de una manera articulada. En particular y como resultados específicos de este programa dentro de nuestro plan es que tenemos un financiamiento específico para obras de infraestructura en lo que sería bienes de estados provinciales asignados a turismo social (...).

Otro de los programas de este plan es el Observatorio de Turismo Social. Básicamente es poder cuantificar y cualificar cómo funciona el turismo social de nuestro país, quiénes son los destinatarios, los turistas que hacen turismo social, no sólo por una cuestión de necesidades económicas, sino también necesidad de conocer qué es lo que están buscando, qué nivel económico para poder acceder a esa propuesta o no, entre otras grandes características. Y dentro de este plan tenemos el acompañamiento y la asistencia técnica de todo lo que es turismo cooperativo, mutual y de base comunitaria. Dentro del Ministerio de Turismo, en particular de la Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad del Turismo Nacional, tenemos un equipo que son personas técnicas, licenciadas en turismo pero que su especialidad son mutuales y cooperativos (MINTURDEP, comunicación personal, 10 de marzo de 2023).

Como se puede deducir, en la actualidad, el turismo social es uno de los principales pilares del MINTURDEP. De hecho, en el año 2021 se creó el Plan Nacional de Fortalecimiento del Turismo Social, el cual comprende tres programas: Programa Chapadmalal y Embalse, Programa Red Nacional de Turismo Social y Programa Federal de Turismo Social. El primero apunta a la recuperación edilicia de ambas

unidades turísticas y a la mejora de las prestaciones; el segundo a la ampliación de la oferta pública en todo el país; y el último al relanzamiento del Plan Federal de Turismo Social del año 2000. Esto abarca la incorporación del “seguimiento y evaluación de los Programas de Turismo Social a partir de la creación y aplicación de un sistema de indicadores; la capacitación, asistencia técnica y sensibilización a gobiernos municipales y provinciales y el sector turístico para el impulso de buenas prácticas de turismo social”. Mediante la misma Resolución, también se creó el Observatorio de Turismo Social para hacer un seguimiento de los programas a partir de un sistema de indicadores y para brindar capacitación, asistencia técnica y sensibilización a gobiernos de distintos niveles y promover las buenas prácticas de turismo social. En relación a las políticas orientadas a las mutuales y cooperativas, las mismas se detallarán en profundidad en el apartado de programas públicos con incidencia en el desarrollo turístico del barrio.

Cooperativa Ajayu

En la actualidad existe una organización social, formalizada como cooperativa, que se encarga de ofrecer los circuitos turísticos diseñados. *Ajayu* es un proyecto de turismo comunitario⁹, organizado por vecinos del barrio, que tiene como principal objetivo romper con prejuicios. Invita a conocer el barrio y las comunidades que allí viven, buscando que los visitantes conozcan su cultura, su historia y su gastronomía (Almirón, 2022).

El nombre *Ajayu* proviene de la cultura Aymará, que es un pueblo originario del noroeste argentino, Bolivia, Chile y Perú y se conecta al espíritu que forma parte del cuerpo de las personas, a la energía que genera y otorga el movimiento de la vida (Tuchin, 2021). Según la autora, la iniciativa nació en el año 2020 cuando un grupo de vecinos se juntó con el objetivo de planificar recorridos turísticos a pie por el barrio. En noviembre de ese mismo año se realizó la primera prueba piloto y tiempo después, el GCBA se involucró en el avance del proyecto cuando el Ente de Turismo les ofreció una capacitación como guías de sitio para obtener credenciales oficiales. Por otra parte, el Centro de Desarrollo Emprendedor y Laboral del GCBA (CeDEL), los orientó con la búsqueda de recursos y la articulación con instituciones (Tuchin, 2021). La autora

⁹ El turismo comunitario “se fundamenta en la creación de productos turísticos bajo el principio básico de la necesaria participación de la comunidad local” (López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares, 2009, p. 89).

explica que el CeDEL es un organismo público situado dentro del Barrio cuyo propósito es potenciar el desarrollo económico de los vecinos. En este espacio se ofrecen capacitaciones en oficios, asesoramiento a emprendedores, y una bolsa de empleo para que los vecinos puedan acceder a un trabajo en blanco.

Tuchin afirma que el segundo recorrido en el Barrio se realizó en marzo de 2021 en el marco del Festival Internacional de Buenos Aires (FIBA). A partir de ese momento, se organizan recorridos regulares convocados por redes sociales. Actualmente, los recorridos pueden ser históricos, culturales, gastronómicos o de celebraciones durante fechas o festividades importantes. Éstos ineludiblemente abarcan la Capilla Cristo Obrero, el comedor del sector de Comunicaciones, el Club Deportivo El Campito y la cancha de Güemes. Todos estos atractivos se vinculan al padre Carlos Mugica, asesinado por la Triple A en 1974. Otros atractivos mencionados son la Feria Latina y el Playón, donde se pueden comprar yuyos medicinales y encontrar locales de repostería y gastronómicos. Por último, nombra las viviendas nuevas y aquellas que están siendo demolidas, las cuales se conectan en los trayectos con la historia de urbanización del barrio.

Los integrantes de *Ajayu* sostienen que cada uno tiene un rol específico, pero son todos iguales frente a las ganancias y el peso de las opiniones y los consejos para que la cooperativa siga en funcionamiento (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023). Como se mencionó, la idea de *Ajayu* surgió a finales del año 2019, pero se mantuvo en suspenso debido al origen de la pandemia por el COVID-19; luego se retomó la idea en junio de 2020 y en noviembre de ese mismo año se hizo el primer recorrido.

Ajayu ya tiene más de dos años en actividad. Es un grupo de más de seis vecinos del Barrio Mugica, cada uno con su talento especial, cada uno trabaja en áreas distintas (docencia, turismo, artistas, etc.). Esto comenzó más fuertemente en pandemia, en agosto/septiembre del 2020. Empieza con reuniones [con responsables de la UPE] y después *Ajayu* se desprende y comienza a funcionar independientemente, como grupo, como cooperativa. Nosotras somos una cooperativa y nos manejamos independientemente bajo toda la formalidad de lo que es una cooperativa (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Se les consultó a las informantes clave de *Ajayu* acerca de los circuitos y la respuesta fue la siguiente:

Tenemos como productos ya acabados tres recorridos. Dentro de esos tres hay temáticas: gastronómica, cultural e histórica. Los recorridos duran entre 2 horas y medias y 3 horas y media. Cada uno pasa por distintos sectores porque nos dividimos así también por interés y el público al que apuntamos. Cada recorrido tiene como un público específico, hay personas que quieren ir a comer, hay personas que quieren ver manifestaciones artísticas, y hay del ámbito universitario como antropología o ciencias políticas y les interesa directamente el histórico. Y bueno, cada recorrido tiene sus paradas específicas, dependen de la temática y los proveedores que tengamos para ese día (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Entonces, por el momento ofrecen tres tipos de recorridos que duran entre dos horas y media y tres horas y media, y se realizan otros dos mensuales los días domingos de máximo 15 personas por grupo, aunque esto queda sujeto a la estacionalidad. También ofrecen recorridos privados, con un máximo de 7 u 8 personas por grupo, y han llegado a tener grupos grandes de ciertas instituciones, como por ejemplo escuelas. Así lo afirmaron en su entrevista las informantes clave de *Ajayu*:

Nosotros tenemos dos recorridos por mes, es lo que estamos haciendo, a veces más, pero a veces menos, pero ese es el estándar. Tenemos un máximo de 15 visitantes por grupo, entonces si hacemos un promedio... depende de la temporada, para el turismo es temporada alta, pero para nosotros es baja porque todos los que están en CABA se fueron y están en otras partes. Entonces ahora digamos no estamos llegando a ese número. Pero los recorridos regulares son dos veces por mes. Hay veces que surgen recorridos privados que pueden ser entre 3 a 7 personas, va dependiendo, y hay veces que también, por suerte tuvimos la suerte de contar con grupos más grandes, de escuelas, de alguna institución, entonces eso también suma a la cantidad de gente que viene. Pero regularmente es esto, dos grupos por mes de 15 personas (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

En la Figura 10 se puede observar un *flyer* de promoción del grupo.

Figura 8.

Flyer de promoción de los recorridos de Ajayu

AJAYU
TURISMO
COMUNITARIO

¿QUÉ SIGNIFICA?

En la cultura Aymara, el ajayu es el alma, el espíritu que forma parte del cuerpo de las personas. Es comprendido en el mundo andino como la fuerza que contiene a los sentimientos y la razón. También es entendido como el centro de un ser que siente y piensa; es la energía cósmica que genera y otorga el movimiento de la vida.

Esta energía y movimiento representan al grupo y a sus actividades, como un espiral en continuo movimiento del centro a la periferia y viceversa.

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos un grupo de artistas, gestores culturales y vecin@s del Barrio Múgica. Te invitamos a sumergirte en las distintas costumbres, en los sabores y en las danzas típicas, en la historia del barrio y de las personas que lo habitan. Queremos promover, fortalecer y mantener la cultura y nuestras tradiciones, con el objetivo de desestigmatizar y transformar la mirada hacia el barrio.

BARRIO MUGICA

El barrio existe desde 1932 cuando inmigrantes y obreros se empezaron a instalar en galpones ferroviarios cedidos por el estado. Está ubicado en Retiro, el corazón de Buenos Aires. Los primeros habitantes fueron precursores para que más familias miren a la ciudad como un buen destino para vivir y proyectar un futuro.

Durante décadas, el barrio se fue poblando de manera informal con un crecimiento exponencial, especialmente en la década del 90 acompañada de la crisis económica. A partir del 2018, el barrio recibe el nombre del Padre Carlos Múgica, quien fue un actor muy importante para los vecinos, por luchar a favor de sus derechos y en contra de la erradicación. Hoy en día, 40.000 personas de distintas partes de Latinoamérica viven en este territorio, que se divide en 10 sectores. Acá conviven muchas culturas y nacionalidades, que mezclan lo urbano con lo autóctono y tradicional; platos típicos y danzas de todas partes de Latinoamérica, murales coloridos y estilos musicales que hacen al Barrio Múgica, un lugar único.

RECORRIDO

- 1: Nos encontramos en la Torre de los Ingleses.
- 2: Librería de Nadie La primera librería del Barrio Múgica.
- 3: El corazón del barrio Frenamos en El Playón.
- 4: Visitamos a una integrante del grupo de charangos de abuelas.
- 5: Conocemos a un artista y sus tradiciones.
- 6: El fútbol como resiliencia.

— Punto final ¡Llegó la hora de comer algo rico!

Nota. Material brindado por Ajayu

Casi un 75% de los turistas que visitaron el barrio en el año 2022 fueron habitantes de la CABA o del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), y un 25% fueron turistas que provenían de afuera del AMBA y turistas internacionales (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022). Ajayu hoy en día recibe turistas principalmente de

otros barrios de la CABA (San Telmo, Recoleta, Palermo, etc.), de otras provincias y también de distintas partes del mundo, como por ejemplo Brasil, Estados Unidos, Suiza, Italia, Francia y España (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023), y Alemania (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022). Los recorridos regulares son todos en español, pero en estos casos hacen trayectos privados en otros idiomas, como inglés, portugués, francés y alemán:

Los recorridos regulares son todos en español. Lo que hacemos son recorridos privados, y ahí sí, se ofrece que sea en otro idioma. Hablamos inglés, portugués, francés y una vecina que habla en alemán. Esas son las ofertas de idioma, pero ya en los recorridos privados, de poquitas personas (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

El grupo se define como “un grupo de artistas, gestores culturales y vecinos del Barrio Múgica” que quieren “promover, fortalecer y mantener la cultura” y sus tradiciones, “con el objetivo de desestigmatizar y transformar la mirada hacia el barrio” (*Ajayu*, 2021). Si bien la cooperativa está conformada por 6 personas, en los recorridos incluyen a otros vecinos que tienen emprendimientos, productos o alguna historia que contar. A estos últimos los llaman proveedores o vecinos vinculantes, y se describen de la siguiente manera:

Nosotros vamos alternando proveedores para no trabajar siempre con las mismas personas y justamente esta cuestión de la economía circular, que no sea siempre la misma persona que le llegue. (...) Los proveedores son las personas que participan desde su relato. Nosotros consideramos que el tiempo de las personas que ocupan para explicar ese relato y demás. Por eso los consideramos proveedores, solo que los llamamos de otra forma: vecinos vinculantes. Y eso, quizás no tienen un producto como por ejemplo en el gastronómico que los vecinos tienen un producto y en el recorrido lo muestran, pero si tienen algo para contar o mostrar. Eso a nosotros nos parece muy importante, la participación de otros vecinos que no seamos nosotros nada más (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Tabla 1.*Actores clave*

Actor	Naturaleza	Dependencia orgánica	Características
Unidad de Proyectos Especiales del Barrio Padre Carlos Mugica	Unidad pública local	Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat del GCBA	Organismo que coordina el plan de reurbanización integral cuyo fin es promover la conectividad e inclusión del Barrio Mugica al resto de la CABA. La Coordinación de Turismo y Promoción organiza el trabajo de forma operativa, es la principal responsable de las políticas turísticas dentro del Barrio.
Ente de Turismo	Organismo público local	Secretaría General y de Relaciones Internacionales del GCBA	Es responsable de diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la CABA. La Gerencia Operativa de Competitividad y Regulación Turística , dependiente de la Dirección General de Desarrollo Turístico, tiene a cargo los proyectos en el Barrio Mugica dentro del ámbito turístico.
Ministerio de Turismo y Deportes	Organismo público nacional	Presidencia de la Nación	Máxima autoridad del turismo del país, responsable de la promoción de los atractivos turísticos, el fomento a la inversión en turismo sustentable, la regulación del turismo estudiantil, la gestión de predios públicos turísticos, entre otras responsabilidades. La Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad se encarga del turismo social y es la dependencia que tuvo contacto desde un principio con <i>Ajayu</i> .
<i>Ajayu</i>	Cooperativa	Autónoma	Grupo de vecinos del Barrio Mugica nacido en el año 2020 y constituido como cooperativa. Realizan periódicamente recorridos turísticos que pueden ser históricos, gastronómicos o culturales. Poseen un fuerte sentido de la identidad.

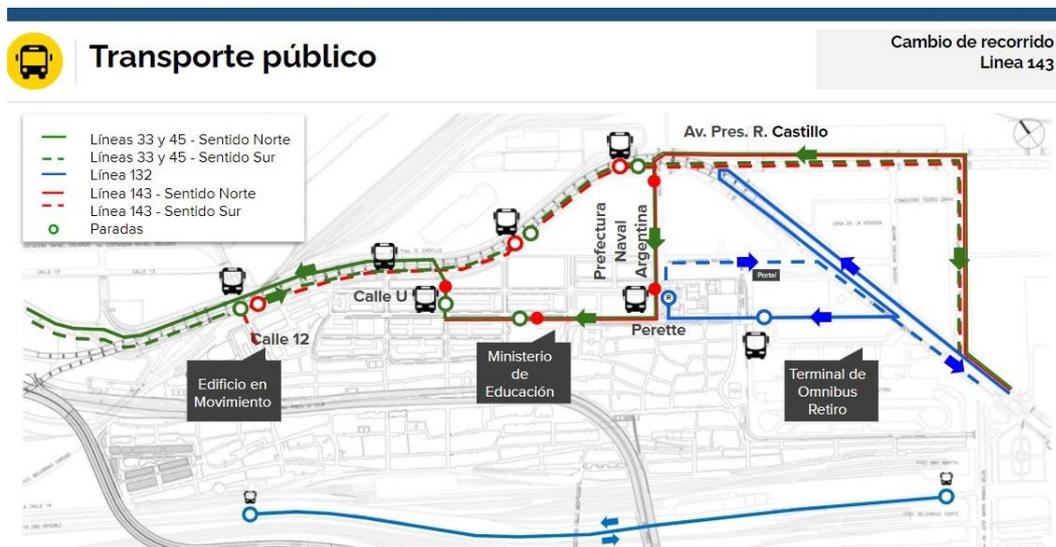
Nota. Elaboración propia

4.2.2. Accesibilidad del Barrio 31

El barrio cuenta con distintos posibles ingresos: la “entrada por la capilla”, el “estacionamiento del Ministerio”, entre Güemes y San Martín (al lado de la terminal de Retiro) y la “entrada de la Combi” (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023). También, se puede llegar al lugar con diversas líneas de colectivos, así como vía tren (Belgrano Norte y Mitre) y la línea B del subte. Actualmente hay cuatro líneas de colectivo que ingresan al Barrio: los recorridos A y C de la línea 33, A, C, y D de la línea 45, A, B y C de la línea 132 y A, B, C, D, E, F, G de la línea 143 (SECISYU, 2020). Todas estas opciones de transporte público pueden observarse en la Figura 8.

Figura 10.

Transporte Público del Barrio Mugica

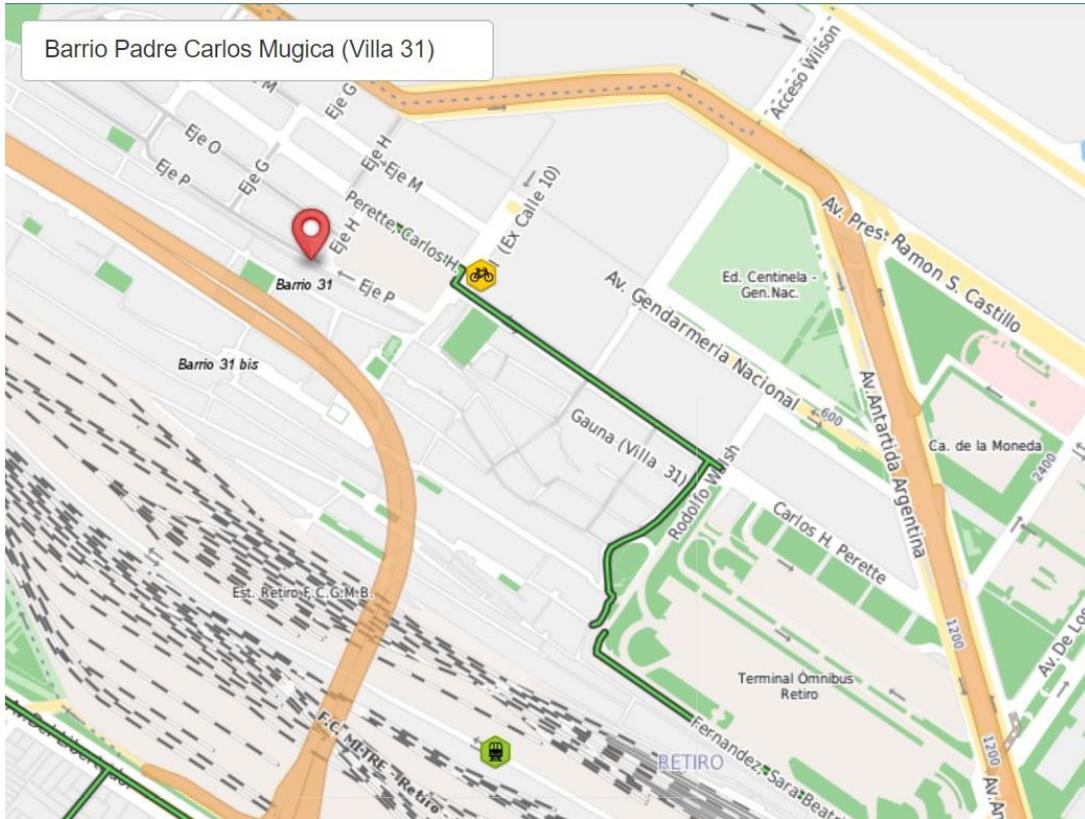


Nota. Adaptado de Transporte Público por Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2020 (<https://www.buenosaires.gov.ar/noticias/partir-de-hoy-la-linea-143-extiende-su-trayecto-y-se-incorpora-al-barrio-mugica>) Obra de Dominio Público.

Por último, el barrio cuenta con una red de 1,39 kilómetros de ciclovías y bicisendas y una de todas las estaciones de bicicletas públicas que ofrece el GCBA. Esto puede verse en la Figura 9: la red de ciclovías y bicisendas se detalla en color verde y la estación de bicicletas públicas en color amarillo.

Figura 11.

Red de ciclovías y bicicletas públicas



Nota. Adaptado de [Barrio Padre Carlos Mugica – Villa 31], de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, s.f., <https://buenosaires.gob.ar/pedalea-la-ciudad>. CC-BY-NC-ND.

4.2.3. Componentes locales valorizados como recursos turísticos

La Capilla del Cristo Obrero (Figura 12), declarada de interés cultural en 1999, tiene una gran importancia para los residentes del barrio. Esta radica principalmente en la notoriedad que tuvo el Padre Mugica, quien fundó la capilla y tuvo una labor comunitaria muy presente, siendo también uno de los pioneros del movimiento de curas villeros. Veinticinco años después de ser asesinado, y al año de la declaración de interés, “sus restos realizaron el camino inverso. Una muchedumbre, en procesión, lo llevó del cementerio a la Capilla del Cristo Obrero. Así descansan en el lugar que conoció su militancia y su entrega a la causa de los más necesitados” (Ministerio de Cultura, s.f., párr. 5).

Figura 12.

Capilla Cristo Obrero



Nota. Reproducido de “Archivo: Parroquia Cristo Obrero (Villa 31) - Barrio de Retiro,” por Lelahel1970, 2017 (https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parroquia_Cristo_Obrero_%28Villa_31%29_-_Barrio_de_Retiro.jpg). CC-BY-NC-ND.

La Casa de la Cultura (Figura 13) cuenta con 350 metros cuadrados y allí se reúnen artistas representativos de diferentes expresiones culturales, como por ejemplo la danza, la producción musical y hasta la narración (SECISYU, s.f.). Inaugurada en el año 2019, funciona como centro de exposiciones, es sede para el dictado de talleres, y las actividades son administradas con la organización Mundo Villa (un medio que edita un diario, un periódico web, y produce contenidos audiovisuales) y otras agrupaciones barriales (Kronenberg, 2019).

Figura 13.

Casa de la Cultura



Nota. Adaptado de Un centro cultural busca impulsar la creación desde la Villa 31 por Maximiliano Kronenberg, 2019, Clarín. https://www.clarin.com/cultura/centro-cultural-busca-impulsar-creacion-villa-31_0_t8dThck3K.html .

En el 2018 la organización barrial La Poderosa inauguró la Casa de la Mujer (Figura 14). La misma es coordinada por vecinas, y ofrece talleres de formación, la posibilidad de utilizar computadoras con internet, charlas informativas sobre distintas temáticas (alimentación, inserción laboral, parto humanizado y lactancia, identidad de género). También brindan asesoramiento en casos de violencia de género (Abrió sus puertas La Casa de la Mujer en la Villa 31, 5 de marzo de 2018).

Figura 14.

Casa de la Mujer



Nota. Adaptado de [Casa de la Mujer – La Poderosa], de Google, s.f., <https://goo.gl/maps/shSVTiTWdg2B7QGw5>. Todos los derechos reservados 2022 por Google. Adaptado con permiso del autor.

La Feria del Barrio Mugica (Figura 15) es otro atractivo que el GCBA está intentando posicionar dentro de la Ciudad. Los puestos están a cargo de los vecinos del barrio y se pueden conseguir alimentos, elementos de bazar e indumentaria, artesanías, juguetes

etc. Funciona de miércoles a domingos y los días feriados, de 10 a 18 horas (MEPHU, s.f.).

Figura 15.

Feria Latina del Barrio Mágica



Nota. Adaptado de Feria Latina por Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, s.f. (<https://buenosaires.gob.ar/jefaturadegabinete/integracion/obras/espacios-publicos/feria-latina>) Obra de Dominio Público.

Los vecinos del barrio, la mayoría provenientes de distintos países de Latinoamérica y del interior del país, organizan festividades oriundas de sus países o provincias natales, donde conmemoran a distintas deidades o santos, así como las diferentes fechas de independencia o efemérides. Las fiestas para conmemorar vírgenes consisten en peregrinaciones que se hacen con imágenes de cada virgen en cuestión, empezando en un punto y terminando en otro. Generalmente los puntos de inicio y finalización son iglesias. Algunos eventos específicos a destacar son la Fiesta de la Pachamama (1 de agosto), la fiesta del Gauchito Gil (8 de enero), la fiesta de la Virgen de Caacupé (7 de diciembre) y la fiesta de la Virgen de Copacabana, el 2 de agosto (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

En distintos puntos del barrio se pueden encontrar murales hechos por los mismos vecinos, como se pueden visualizar en la Figura 16, Figura 17 y Figura 18, Figura 19 y Figura 20. Las principales temáticas son fútbol, santos y música, pero también se

realizaron murales de naturaleza y motos. El mismo GCBA impulsa esta iniciativa, a través de la realización del Festival de Murales y el acompañamiento en talleres de muralismo (Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat, 2022).

Figura 16.

Mural de la Virgen de Caacupé



Nota. Imagen propia

Figura 17.

Mural del Padre Mugica



Nota. Adaptado de Villa 31: conferencia de prensa en la parroquia Cristo Obrero por Claudio Siniscalco, 2020, InfoBaires 24. <https://infobaires24.com.ar/villa-31-conferencia-de-prensa-en-la-parroquia-cristo-obrero/>

Figura 18.

Mural del Gauchito Gil (1)



Nota. Imagen propia

Figura 19.

Mural del Gauchito Gil (2)



Nota. Imagen propia

Figura 20.

Mural de bienvenida



Nota. Imagen propia

Uno de los mayores atractivos es la gastronomía. Como ya fue mencionado, el barrio recibió inmigrantes de distintos países, especialmente de Bolivia, Paraguay, Perú, Venezuela, Colombia y Brasil. Es por este motivo que en los distintos restaurantes y puestos se pueden encontrar comidas típicas. Por ejemplo: ceviche, chicharrón de cerdo, papa a la huancaína, canchas (maíz frito), anticucho, lomo saltado, sopa de maní, ají de carne, trigo, picarones, jugo de mocochoinchi, de linaza, leche de tigre, chipa, sopa paraguaya, chipá guazú, api con tortas fritas, causa peruana, jalea de pescado y quinua.

El último de los componentes locales, que ha sido valorizado turísticamente en los recorridos es el motocarro (Figura 21). Es uno de los medios de transporte más utilizados, hace al folklore del barrio y sirve para mover materiales de construcción, mercadería, comida y gente (Instagram: La motito de la 31, 2022).

Figura 21.

Motocarro



Nota. Adaptado de *La motito de la 31* [Fotografía], Instagram, 2021, <https://www.instagram.com/p/CKPSXoNJkl/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

A modo de reflexión, se puede observar que la mayoría de los recursos con los que cuenta el barrio son de tipo históricos y culturales. No se pudieron hallar recursos de

tipo natural, y se pudo observar que el barrio prácticamente no cuenta con espacios verdes.

Tabla 2.

Componentes locales activados como recursos turísticos

Recurso	Categoría	Caracterización
Capilla del Cristo Obrero	Histórico Cultural	Capilla principal del barrio. Allí oficiaba sus misas el Padre Mugica, quien dio nombre al barrio, y donde descansan sus restos.
Casa de la Cultura	Cultural	Inaugurada en el 2019, funciona como centro de exposiciones y de dictado de talleres
Casa de la Mujer	Cultural	Inaugurada en el 2018, es gestionada por vecinas del barrio. Brindan capacitaciones, talleres, charlas y asesoramiento en casos de violencia de género.
Feria Latina	Cultural	Se pueden conseguir alimentos, elementos de bazar e indumentaria, artesanías, juguetes.
Murales	Cultural Histórico	En distintos puntos del barrio se pueden encontrar murales hechos por los propios vecinos de distintas temáticas, principalmente religiosos, de naturaleza y motos.
Fiestas	Histórico Cultural	Durante el año se organizan festividades los países y provincias natales de los residentes, donde se conmemoran deidades y santos, y fechas de independencia o efemérides.
Gastronomía	Cultural	La gastronomía en el barrio está sellada por las diversas colectividades que allí se encuentran (Bolivia, Paraguay, Perú, Venezuela, Colombia y Brasil).
Motocarro	Cultural	Uno de los principales medios de transporte del barrio. Transportan mercadería, comida y gente.

Nota. Elaboración propia

4.2.4. Equipamiento turístico

Como se especificara en el marco de referencia, el equipamiento integra cuatro categorías analíticas: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios. Se entiende que estas cuatro áreas son fundamentales para que la actividad turística pueda llevarse adelante. Para analizar su desarrollo y disponibilidad en el Barrio Mugica, se realizaron tareas de observación en el terreno.

En relación al alojamiento, dentro del barrio no hay ningún establecimiento que ofrezca servicios para pernoctar en el lugar. No existen hoteles ni tampoco ningún vecino ofrece alojamiento en casa privada: “Con respecto a lo del alojamiento, no, no hay nadie que ofrezca alojamiento en el barrio que sea a modo de turismo. Hay pensiones y alquileres pero nada que ver con lo turístico” (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023); a pesar de ello, hay personas interesadas en quedarse y conocer el barrio de noche: “Nos han propuesto venir, quedarse, que quieren conocer el barrio de noche, pero es esto, implica mucha responsabilidad y no tenemos ese tiempo” (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Los visitantes que llegan al barrio son de cercanía o de larga distancia. En este último caso, se trata de turistas que acceden al Barrio Mugica para realizar una excursión de día mientras que visitan la Ciudad de Buenos Aires. Según la Dirección General de Estadística y Censos (2022), a diciembre de 2022, en CABA se contabilizaban 238 establecimientos hoteleros (incluyendo hoteles 3, 4 y 5 estrellas, apart hoteles y hoteles boutique) y 62 establecimientos parahoteleros (incluye hostels y otros).

Según el último relevamiento de la UPE, el barrio tiene 1671 actividades económicas (UPE, 2023). De este total, aproximadamente el 15% representa el sector de la gastronomía. En cuanto a esto último, existen alrededor de 45 establecimientos gastronómicos dentro del barrio, tanto restaurantes y cafeterías (Figura 22 y Figura 23) como casas de comidas. Asimismo, en la Feria Latina se hallan diversas opciones culinarias, donde predominan platos y especialidades de distintos países de Latinoamérica.

Figura 22.

Restaurante de comida peruana “Las Palmeras”



Nota. Adaptado de [Restaurante Las Palmeras, Carlos H. Perette, Buenos Aires], de Google, s.f., <https://goo.gl/maps/vm5pPcyQYHP7vGtb6> . Todos los derechos reservados 2022 por Google. Adaptado con permiso del autor.

Figura 23.

Café de especialidad “Café by Diogo Bianchi”



Nota. Adaptado de Es brasileño y abrió la primera cafetería de especialidad en el Barrio 31: “Quiero que muchos puedan progresar a través del café” por Lara Lukaszewicz, 2022, Infobae. <https://www.infobae.com/sociedad/2022/02/07/es-brasileno-y-abrio-la-primera-cafeteria-de-especialidad-en-el-barrio-31-quiero-que-muchos-puedan-progresar-a-traves-del-cafe/>

Dentro de los servicios que fueron señalados como esparcimiento (clubes nocturnos, discotecas, bares, casinos y otros juegos de azar, cines y teatros, otros espectáculos públicos, clubes deportivos y parques temáticos), el barrio cuenta únicamente con espectáculos públicos, que son organizados por los propios vecinos o en algunos casos, por el GCBA (Ajayu, comunicación personal, 17 de febrero de 2023); y con canchas de fútbol, las cuales pueden identificarse en la Figura 24, siendo una de las más reconocida la Cancha Güemes (Figura 25).

Figura 24.

Mapa de los Espacios Públicos del Barrio Mugica



Nota. Material brindado por la Coordinación de Turismo y Promoción de la UPE.

Figura 25.

Cancha Güemes



Nota. Imagen propia

La misma lógica rige en los otros servicios (agencias de viajes, información, guías, comercio, cambios de moneda, dotación para congresos y convenciones, transportes turísticos, primeros auxilios, guarderías y estacionamientos). El barrio cuenta únicamente con guías de sitio y tres Centros de Salud y Acción Comunitaria (GCBA, 2021).

Esta carencia tanto de servicios principales (alojamiento), como complementarios (clubes nocturnos, discotecas, bares, casinos y otros juegos de azar, cines y teatros, etc.), origina que el impacto de las excursiones turísticas ofrecidas no sea lo suficientemente provechoso para el barrio, dado que la mayoría de gastos que realizan los visitantes se realizan fuera del lugar. Si bien existe un efecto multiplicador, ya que los mismos integrantes de la cooperativa incluyen en sus recorridos a otros vecinos que tienen algún producto que vender o una historia que aportar, el Barrio no llega a percibir todos los beneficios económicos que genera el turismo.

Tabla 3.*Equipamiento turístico*

Equipamiento	Tipología	Disponibilidad
Alojamiento	Hoteles y moteles	✗
	Hosterías y posadas	✗
	Pensiones	✗
	Apartoteles	✗
	Condominios	✗
	Casas y cabañas	✗
	Albergues	✗
	<i>Trailerparks</i> y campings	✗
	Camas en casas de familias	✗
Alimentación	Cafeterías	✓
	Restaurantes	✓
	Puestos de comida en ferias	✓
	Quioscos	✓
Esparcimiento	Clubes nocturnos	✗
	Discotecas y bares	✗
	Casinos y otros juegos de azar	✗
	Cines y teatros	✗
	Otros espectáculos públicos	✓
	Clubes deportivos	✓
	Parques temáticos	✗
Otros servicios	Agencias de viaje	✗
	Información	✗
	Guías	✓
	Cambios de moneda	✗

	Dotación para congresos y convenciones	✘
	Transportes turísticos	✘
	Primeros auxilios	✓
	Guarderías	✘
	Estacionamientos	✘

Nota. Elaboración propia

4.3. Análisis de instrumentos de gestión pública del turismo en el Barrio

Este apartado trata los distintos instrumentos de política turística que se aplican desde el Estado para administrar el turismo en el Barrio. Los mismos se encuentran organizados en seis áreas que se entienden clave: las acciones públicas, las normas reglamentarias, el presupuesto destinado, la estrategia de comercialización, las relaciones gubernamentales y los facilitadores y obstáculos para la implementación de políticas turísticas dentro del barrio.

4.3.1. Acciones públicas impulsadas

La Coordinación de Turismo y Promoción de la UPE, en una primera etapa, desarrolló un análisis de diagnóstico acerca de la potencialidad turística del Barrio Mugica, analizando la situación en otros países, como Brasil y México. Una vez comprobada la potencialidad se hizo una consulta con los residentes del barrio, para saber si los vecinos estaban de acuerdo en abrirse al turismo. En esta instancia la mayoría de los vecinos se mostraron muy “entusiasmados”; comenzaron a diseñar mapeos y recorridos representativos (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

Esta opinión positiva de los residentes llevó a realizar un estudio de mercado para verificar si la gente de la CABA estaría dispuesta a conocer el barrio (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022). Con los resultados del diagnóstico y la investigación sobre proyectos similares, se comenzó a pensar en estrategias para que el plan fuera llevado adelante. De esta manera,

Una de las estrategias fue trabajar con los promotores culturales del barrio para que puedan generar recorridos guiados de turismo comunitario dentro del barrio, y así se fomentó y se liberó un grupo de turismo comunitario que fue el primero que tuvo el barrio, que es *Ajayu Turismo Comunitario*, donde con la articulación del Ente de Turismo del GCBA y con agencias de turismo privadas, fuimos brindándoles herramientas y capacitaciones para que puedan empezar a generar estos recorridos (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

A partir de esta articulación con el Ente de Turismo del GCBA y con agencias de turismo privadas, la Coordinación de Turismo y Promoción generó un sistema de capacitaciones que concluyó con la formalización de los primeros recorridos. Estos circuitos son importantes para la UPE por tres motivos: porque componen un efecto multiplicador en la generación de empleo e ingresos y además implica formación profesional; en segundo lugar porque son una posibilidad para que la gente rompa las barreras de la desconfianza y puedan conocer el barrio, dejando de lado los estigmas sociales; y por último, porque son una oportunidad para trabajar en la integración social y económica del barrio al resto de la CABA (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

Otro proyecto desarrollado por la Coordinación se llama “Fortalecimiento Comercial con Dimensión Turística”. Al respecto, el informante clave de la UPE sostiene que:

Lo que estamos haciendo es trabajar con todos los comercios y actividades económicas que están con un producto o en una zona específica donde tiene vinculación con los circuitos turísticos que estamos pensando. Entonces, con esos comercios en especial tenemos un abordaje donde hay capacitaciones, fomento de actividades, ahora estamos pensando en hacer un sello de seguridad, estamos trabajando mucho con el área comercial para que cada vez pueda aprovechar más las oportunidades que el turismo trae al barrio y que puedan explotar su producto, generar empleo y facturar más (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

En otras palabras, este proyecto apunta a trabajar con comercios y actividades económicas que se encuentran en zonas específicas relacionadas con los circuitos turísticos. Dicho de otra manera, se trabaja en el área más comercial mediante

capacitaciones y promoción de actividades, para que cada comerciante pueda aprovechar en mayor medida las oportunidades que el turismo trae al Barrio.

En relación a la gastronomía, de la entrevista al encargado de la UPE (2022) surgió, que:

Después estamos trabajando en varios programas con los gastronómicos porque nosotros estamos haciendo ahora unos pop-ups con gastronómicos que ya están afianzados en el resto de la ciudad. Entonces los invitamos a hacer un menú en conjunto y la gente viene a conocer el barrio a partir de eso.

Se trabaja con profesionales gastronómicos ya consolidados en la ciudad con proyectos estilo *pop up*¹⁰, donde los invitan a realizar un menú en conjunto para fomentar que más personas visiten el barrio, siempre en el marco del programa de Integración Barrio Mágica. Este fue el caso del chef Pedro Peña, quien se presentó a hacer un *pop up* en uno de los restaurantes más emblemáticos del barrio: Las Palmeras (Santagati, 2023).

Otra estrategia busca garantizar la seguridad para la gente que visita el barrio. El informante clave de la UPE sostiene que desde el organismo “tenemos un área de soporte e infraestructura donde estamos trabajando en garantizar y generar la mayor seguridad, percepción de seguridad y experiencia de la gente que visita el barrio, sumando señalética, puntos de encuentro, estamos trabajando en corredores seguros” (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022). Por ejemplo, además de los nombres de las calles (Figura 26), se colocaron carteles que indican la distancia entre un punto a otro (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023). El objetivo es que los visitantes tengan una experiencia positiva y se genere un “boca en boca” para que, de forma espontánea, llegue una mayor cantidad de personas a comer, visitar la feria o adentrarse en alguna propuesta cultural. Dentro de este mismo razonamiento, la Coordinación de Turismo y Promoción se orienta a atraer tanto turistas nacionales como internacionales, pero el principal interés está puesto en los turistas locales. Se apunta a que la gente de la CABA descubra un barrio nuevo, que hasta ahora ha estado oculto,

¹⁰ Un *pop-up* es un encuentro gastronómico donde un restaurante se “traslada” a otro. En palabras de Alonso (2022) “se trata de presentar el restaurante completo por un periodo de tres a cuatro semanas. Se trae todo el equipo local y se decora el espacio 'ad hoc', por lo cual se reproduce el restaurante con toda exactitud” (párr. 4).

con su comida, su gastronomía, su cultura y su deporte (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

Figura 26.

Carteles con nombres del barrio



Nota. Adaptado de *Las calles del Barrio Mugica ya tienen nombre* [Fotografía], por Ministerio de Espacio e Higiene Urbana, 2021, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

(<https://buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/noticias/partir-de-hoy-las-calles-y-espacios-abiertos-del-barrio-31>)

Otra dependencia que tuvo gran implicancia en el proyecto en un primer momento fue el Ente de Turismo. Según las informantes clave de *Ajayu*,

En ese momento ellos nos acercaron la posibilidad de hacer una capacitación para formalizar las visitas que estábamos haciendo en el barrio. A partir de eso para el ENTUR nace como un nuevo título: Guía de Sitio para el Barrio Mugica (en ese momento). Entonces ellos se acercaron al barrio, tuvimos 3 o 4 guías de capacitación referidas más bien a técnicas de guiado, cosas más generales, leyes y demás. A partir de eso *Ajayu*, una vez terminada la capacitación, tenía que rendir un examen práctico, que era básicamente una visita guiada para los del ENTUR. Es así como cada uno pasa ese examen y nos dan el certificado de

guías de sitio. Cabe aclarar que ahora ya no hay guías de sitio, ahora estas actividades de guiado de barrios populares son promotores turísticos barriales, somos los únicos guías de sitio del Barrio Mugica, llegamos justo. Esa fue como la relación que tenemos. El ENTUR habló con la UPE en su momento, tenemos nuestra certificación, pero fue algo súper cortito. Solamente te permite guiar el Barrio Múgica, no podés guiar fuera de sus límites (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Por otro lado, en términos generales, el ENTUR desde la Subgerencia Operativa de Competitividad y Regulación Turística, impulsa diversos programas y políticas públicas vinculadas al turismo, los cuales se realizan de forma conjunta con el Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat. La informante de esta dependencia del GCBA destacó primordialmente un programa que lleva como eje central el crecimiento del Turismo Comunitario Urbano y tiene como objetivo fortalecer la economía local y la identidad del Barrio, el desarrollo de emprendedores y sus posibles nuevas fuentes de ingreso. De este modo, busca brindarles herramientas a través de capacitaciones y estimular la formación mediante la educación superior para potenciar la competitividad de los servicios. Al programa de Turismo Comunitario Urbano puede participar cualquier ciudadano del lugar que desee ser Promotor Turístico Barrial, independientemente de si participan o no en una cooperativa (ENTUR, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022).

Por fuera del gobierno local, cabe destacar las acciones públicas impulsadas por el Ministerio de Turismo y Deportes. En la actualidad dicho organismo brinda especial relevancia a las políticas destinadas al turismo social. Dentro del Plan Nacional de Fortalecimiento del Turismo Social, el Programa Federal de Turismo Social contempla el apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas y organizaciones de la economía social y popular. Esto incluye el soporte a cooperativas, mutuales y otras asociadas civiles, sindicatos y fundaciones que ofrecen sus propios servicios turísticos. De esta manera, representantes del MINTURDEP fueron a hacer la visita guiada ofrecida por *Ajayu* para conocer la propuesta y les ofrecieron ayuda técnica para formarse como cooperativa, aunque no fue necesario porque el grupo tenía ya toda la documentación necesaria y completa (MINTURDEP, comunicación personal, 10 de marzo de 2023).

Por otro lado, el MINTURDEP trabajó en la confección del “Catálogo de Turismo cooperativo, mutual y de base comunitaria” que abarca experiencias en turismo social ofrecidas por cooperativas, mutuales, asociaciones civiles, sindicatos y fundaciones, siempre que estén debidamente habilitadas, registradas y respeten la normativa de cada provincia o municipio (MINTURDEP, comunicación personal, 10 de marzo de 2023). Hasta ahora el catálogo consta de 100 prestadores, entre los cuales se encuentra *Ajayu* y sus visitas guiadas, y seguramente más adelante se sumen más prestadores. El catálogo se encuentra publicado en las páginas institucionales del MINTURDEP¹¹, la Confederación Argentina de Mutuales y la Confederación Cooperativa de la República Argentina, y será actualizado cada 3 meses.

La informante clave del MINTURDEP afirma que fueron los mismos representantes de *Ajayu* quienes se acercaron al Ministerio, a partir de un encuentro en la Unidad Turística Embalse, donde formaron parte de un congreso que allí se llevaba cabo, y contaron su experiencia. Además, participaron de las distintas capacitaciones ofrecidas a través del campus virtual del Ministerio (MINTURDEP, comunicación personal, 10 de marzo de 2023).

Es interesante también mencionar el punto de vista de *Ajayu* y qué políticas creen necesarias que debería implementar el GCBA para seguir el proyecto. El grupo sostiene que lo primordial es lograr que la experiencia del visitante sea grata, que los visitantes encuentren al barrio en condiciones respetables de limpieza, seguridad, etc.

Más bien, para mí, más cuestiones de hacer que la experiencia del visitante sea más grata. Nosotros siempre hablamos de la limpieza del barrio, esas cuestiones que son fundamentales para la visita específica. Siento que eso es algo que debería suceder. Después, no sé, que las entradas estén aptas para que la gente venga, y creo que eso, que los corredores estén en condiciones. De *Ajayu* no depende. (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

¹¹ Ver https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/catalogo_2023.pdf

Tabla 4.*Acciones públicas con incidencia en el desarrollo turístico del barrio*

Dependencia	Acciones públicas
Unidad de Proyectos Especiales – Coordinación de Turismo y Promoción	<p>Diagnóstico preliminar con análisis de casos comparativos de otros países con sitios parecidos al Barrio Mugica.</p> <p>Realización de mapeos y recorridos para conocer la opinión de los habitantes y su idea acerca de recibir turistas.</p> <p>Estudio de mercado para entender si la gente de la CABA estaría dispuesta a conocer el barrio.</p> <p>Trabajo con los promotores culturales del barrio para la organización de recorridos.</p> <p>Creación del programa Fortalecimiento Comercial con Dimensión Turística, que apunta a trabajar con comercios y actividades económicas que se encuentran en zonas relacionadas a los circuitos mediante capacitaciones y promoción de actividades.</p> <p>Trabajo mediante <i>pop up</i> con gastronómicos del barrio y de la CABA.</p> <p>Fortalecimiento de la seguridad a la gente que visita el barrio mediante señalética, corredores seguros, puntos de encuentro.</p>
Ente de Turismo	<p>Ofrecimiento de una capacitación para que los integrantes de <i>Ajayu</i> puedan obtener la certificación de guías de sitio.</p> <p>Creación del programa de Turismo Comunitario Urbano para fortalecer la economía local y la identidad del barrio mediante capacitaciones y formación de emprendedores y la posibilidad de obtener la certificación de Promotor Turístico Barrial.</p>
Ministerio de Turismo y Deportes	<p>Soporte a <i>Ajayu</i> a través del Programa Federal de Turismo Social, que tiene el objetivo, entre otras entidades, el apoyo a mutuales y cooperativas que ofrecen servicios turísticos.</p> <p>Inclusión de <i>Ajayu</i> en el Catálogo de Turismo Cooperativo, Mutual y de Base Comunitaria.</p>

Nota. Elaboración propia

4.3.2. Normas reglamentarias

Dentro del marco general, la primera ley a mencionar es la Ley N°3.343 sancionada en el año 2009, que tiene como objeto “la urbanización del polígono correspondiente a las villas 31 y 31 bis”. La misma constituyó en un puntapié para integrar el Barrio a la CABA, y, posteriormente, la sanción de la Ley 6.129/18, cuyo fin es la re-urbanización del Barrio "Padre Carlos Mugica", fue en un mismo sentido. En relación al turismo, la Ley 25.997 de 2005 le brindó un marco legal a la actividad a nivel nacional, mientras que la Ley N° 600 de 2001 declara al Turismo como actividad socioeconómica de interés público y cultural para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Mediante Resolución n°39 del año 2023 del ENTUR se creó el programa “Turismo Comunitario Urbano”¹² que plantea la inclusión a los barrios populares con potencialidad turística en la oferta de la CABA. La Resolución nombra únicamente la potencialidad de dos barrios populares: Barrio Mugica y Rodrigo Bueno. El programa se estructura en tres ejes: el Eje 1, referido al desarrollo turístico (orientado a la instalación de señalética turística e incorporación de sus atractivos en el mapa turístico de la CABA); el Eje 2, que articula el desarrollo de talento e inclusión laboral (consistente en brindar capacitaciones destinadas a los Promotores Turísticos Barriales, emprendedores, comerciantes, gestores culturales, gastronómicos y otros miembros de la comunidad); y el Eje 3, vinculado al fortalecimiento institucional, promoción y comunicación (destinado a difundir los atributos de los barrios populares). La misma resolución también aprueba la figura de Promotores Turísticos Barriales (previamente mencionados), quienes son definidos como personas que “pueden desenvolverse como transmisores de la identidad, la cultura y el conocimiento local de cada barrio popular” (p. 3).

Por Resolución N°642 de 2021 del MINTURDEP aprobó el Plan Nacional de Fortalecimiento del Turismo Social. Tal como fue mencionado, uno de sus ejes contempla el apoyo a cooperativas y mutuales, y otras asociadas civiles, sindicatos y fundaciones que ofrecen sus propios servicios turísticos, siempre dentro de lo conocido como turismo social.

¹² Ver [Anexo E](#)

En cuanto a la rúbrica de convenios, la UPE articuló con distintas universidades buscando apoyo académico para desarrollar turísticamente el barrio. Con la Universidad Nacional de La Plata (en adelante, UNLP) firmó el convenio de colaboración registrado bajo el N°20000115 del 2021 para llevar adelante el proyecto denominado “Turismo comunitario en el Barrio Padre Carlos Mugica” destinado a

trabajar sobre diferentes dimensiones técnicas y profesionales, que aporten a la visión general del proyecto; sistematización de los recursos, productos y experiencias que pueden incluirse en la oferta del barrio, gestión de espacios de participación para la validación y sostenibilidad del proyecto, formación de adultos y jóvenes en talleres de sensibilización y capacitación para los emprendedores locales; verificación de la aceptación de la propuesta de productos por grupos vinculados a la actividad turística, y estudio de demanda (p. 43).

Este convenio tiene como objetivos desarrollar un plan de formación para vecinos del barrio, la adquisición de competencias y capacidades, conservar la memoria, tradiciones y celebraciones de las diferentes colectividades y nacionalidades que se encuentran en el Barrio Mugica con el fin de fortalecer el desarrollo comunitario y posicionar al barrio como un punto de interés turístico y cultural de la CABA (Universidad Nacional de la Plata [UNLP], s.f.)

La Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) consiguió financiamiento para llevar adelante el proyecto “Turismo comunitario urbano en el Área Metropolitana de Buenos Aires: entre la mercantilización y la desestigmatización”, el cual estudia las características del turismo comunitario en algunos barrios de la CABA, las problemáticas que los atraviesan y sus potencialidades de crecimiento junto con la oportunidad de desarrollo (Universidad Nacional de San Martín, 2023).

Por último, la UNTREF también ha trabajado en instancias de relevamientos de datos a nivel cuantitativo a partir de financiamiento específico del propio Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (ENTUR, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022); aunque no se pudo acceder al convenio macro que reglamenta dicho vínculo de cooperación.

Tabla 5.*Normas reglamentarias*

Tipo de norma	Número	Objeto
Ley CABA	3343	Urbanización del polígono correspondiente a las villas 31 y 31 bis
	6126	Reurbanización del barrio “Padre Carlos Mugica”
	600	Declara al turismo como actividad socioeconómica de interés público y cultural para la CABA.
Ley Nacional	25.997	Fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística nivel nacional.
Resolución ENTUR	39/2023	Creación del programa Turismo Comunitario Urbano
Resolución MINTURDEP	642/2021	Aprobación del Plan Nacional de Fortalecimiento del Turismo Social
Convenio de colaboración UNLP	20000115/2021	Firma de convenio de colaboración entre la UPE y la UNLP para llevar adelante el proyecto “Turismo comunitario en el Barrio Padre Carlos Mugica”

Nota. Elaboración propia

4.3.3. Presupuesto afectado

La gestión turística del Barrio Mugica no posee un presupuesto propio. Esto lo señaló en su entrevista el informante clave de la UPE, quien sostiene que trabajan con las distintas propuestas que se presentan en el barrio, cada una de las cuales posee un presupuesto específico, y articulando con distintas reparticiones del GCBA (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022). De esta manera, por ejemplo, instalaron la señalética a través del programa Ciudad Legible, un programa de la Secretaría de Transporte del GCBA, que tiene como objetivo “brindar la información necesaria a aquellos que deseen planificar estratégicamente sus viajes en la Ciudad, optimizando su tiempo y brindando, a su vez, información sobre hitos urbanos en la cercanía” (GCBA, s.f.).

Por otro lado, al preguntarle a la informante clave del ENTUR qué presupuesto destinan al proyecto turístico en el Barrio Mugica, aseguró que todos los programas y proyectos que llevan adelante lo hacen con su propio *staff*, el cual posee formación de excelencia y trayectoria a nivel académico (ENTUR, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022). Se interpreta entonces que no hay un presupuesto específico destinado al barrio y que se utilizan recursos afectados a otros programas o dependencias.

A modo de conclusión, el turismo en el barrio no figura como un programa con partida presupuestaria de la Unidad de Proyectos Especiales ni del Ente de Turismo. Ambos organismos coinciden en que tienen equipos especializados y que utilizan recursos propios. La Coordinación de Turismo y Promoción de la UPE trabaja de forma conjunta con otras dependencias y programas del GCBA y busca constantemente articular para generar infraestructura y capital para el Barrio con los recursos ya existentes y aprovechando otras partidas presupuestarias.

Tabla 6.*Presupuesto afectado*

Narrativa del entrevistado	Análisis de relaciones
<p>No sé cuantificarte porque nosotros lo que hacemos es trabajar con todas las propuestas y potenciales que hay en el barrio y cada una de esas propuestas tiene su presupuesto específico y trabajan con algún elemento articulado con el GCBA. Nosotros en sí desde el área turística, por ejemplo, todo lo que es señalética que instalamos en el barrio y en los alrededores lo hicimos junto a un programa que se llama Ciudad Legible, que es un programa del GCBA. Entonces lo que hacemos es articular y aprovechar esas articulaciones para generar infraestructura y capital para el barrio (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022)</p>	<p>El desarrollo turístico del barrio no cuenta con presupuesto propio. Ambas reparticiones utilizan recursos existentes afectados a otros programas o dependencias.</p>
<p>Desde el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires brindamos las herramientas y capacitaciones dentro del Programa a través de nuestra Área de Capacitación y Talento Humano. Nuestra Área alcanzó recientemente la distinción del Sello FormAR del Sistema Argentino de Calidad Turística, otorgada por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina. Es decir, llevamos adelante toda la labor con nuestro propio staff el cual posee formación de excelencia, experiencia y mucha trayectoria a nivel académico en diferentes universidades públicas y privadas del ámbito del Turismo (ENTUR, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022)</p>	

Nota. Elaboración propia**4.3.4. Estrategia de comercialización turística**

El ENTUR no cuenta con estrategias de comercialización del Barrio, sino que simplemente colaboran en darle mayor visibilidad si así lo solicitaran los Promotores Turísticos Barriales (ENTUR, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022). Esto se realiza a través de la web del organismo, en el segmento de Visitas, Experiencias y Paseos en la Ciudad de Buenos Aires (Ente de Turismo, s.f.). A pesar de que los

Promotores Turísticos Barriales no necesariamente participan en cooperativas, en ese segmento de la web actualmente solo figuran visitas organizadas por *Ajayu* Turismo Comunitario. La web brinda las fechas, lugares, y la posibilidad de reservar lugar de forma online. De la misma manera, el MINTURDEP promociona la cooperativa en el Catálogo de Turismo Cooperativo, Mutual y de Base Comunitaria el cual incluye información turística y datos de contacto del grupo.

Por otro lado, la UPE afirma que *Ajayu* y los prestadores se encargan de la comercialización de forma autónoma. En este sentido, sostiene que en lugar de tener un canal donde se compacten todas las acciones desarrolladas, se realizan diferentes acciones como pueden ser gacetillas de prensa, los recorridos de *Ajayu* y algún *influencer*¹³ que visita el Barrio. Particularmente, afirma que:

En sí nosotros no estamos trabajando en comercializar, más allá de tener algunos proyectos por ejemplo con la feria que hay en el barrio, que queremos que la feria tenga su cuenta propia, que pueda difundirse. (...) Pero básicamente no tenemos hoy un canal de comercialización de los recorridos que junte todo (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

Ajayu también se encarga de organizar con agencias de viaje, Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y fundaciones para que vayan distintos grupos, por ejemplo, de estudiantes de intercambio, y hagan una visita guiada por el barrio y luego compartan la experiencia a los representantes de dichas agencias, ONG o fundaciones. La representante de *Ajayu* explica:

Hacemos la articulación con agencias de viaje y con ONGs u otras entidades, fundaciones, con las que articulamos de manera en que muchas han sido a través de estudiantes de intercambio han venido a hacer un recorrido al barrio y después llevaron la experiencia contada a personas que manejaban estas organizaciones. Durante este año tenemos planificado que estas articulaciones sigan estando y sigan viniendo personas (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

¹³ Según la Real Academia Española (s.f) “La voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”.

Por último, también se encargaron de difundir el proyecto a través de notas de televisión, canales digitales, revistas, etc.: “Hicimos un montón de cosas para llegar a donde estamos ahora: notas en tele, revistas, medios de comunicación, portales y demás” (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023); y en la actualidad difunden el proyecto a través de las redes sociales: “en el Instagram tenemos el link que te lleva a la página para comprar las entradas (...) Instagram es el canal principal, tenemos también Facebook pero no sirve tanto para comercializar los recorridos, así que si, es Instagram principalmente” (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Tabla 7.

Estrategia de comercialización

Actor	Acciones de comercialización¹⁴	Canales de promoción
ENTUR	Colaboran en dar visibilidad a los Promotores Turísticos Barriales. Específicamente con <i>Ajayu</i> , brindan las fechas y lugares de los recorridos.	Página web del ENTUR – segmento Visitas, Experiencias y Paseos en la CABA
MINTURDEP	Promocionan <i>Ajayu</i>	Catálogo de Turismo Cooperativo, Mutual y de Base Comunitaria
UPE	Realizan acciones aisladas de promoción del barrio	Gacetillas de prensa, recorridos de <i>Ajayu</i> , <i>influencers</i>
<i>Ajayu</i>	Promocionan los recorridos a través de los redes sociales	Instagram, Facebook.
	Promocionan de la cooperativa a través de distintos medios de comunicación	Televisión, canales digitales, revistas, portales.
	Articulan con agencias de viaje, ONGs y fundaciones.	

Nota. Elaboración propia

¹⁴ Cabe aclarar que no hay programas o planes de comercialización del turismo en el Barrio Mugica como tal, sino distintas acciones de comunicación aisladas.

4.3.5. Relaciones intergubernamentales y transgubernamentales

En primera instancia, resulta necesario describir la diferencia entre las relaciones intergubernamentales y transgubernamentales. Según la Real Academia Española, intergubernamental implica “que afecta a varios Gobiernos o se desarrolla entre ellos”, mientras que la noción de relaciones transgubernamentales refiere a “contactos entre las burocracias gubernamentales encargadas de tareas similares” (Keohane y Nye, 1988).

En consiguiente, se ha podido deducir que, en la actualidad, la gestión pública del turismo en el Barrio Mugica se lleva adelante a través de negociaciones, gestiones y articulaciones dentro del mismo GCBA, es decir, a través de relaciones intergubernamentales. La Coordinación de Turismo y Promoción trabaja de forma directa con el ENTUR para el proyecto *per se*, pero también articulan algunas políticas con, por ejemplo, la Dirección General de Colectividades, con la Dirección General de Desarrollo Gastronómico, con el Ministerio de Cultura y con la Secretaría de Transporte y de Obras Públicas, mientras que la informante clave del ENTUR agrega que desde esa dependencia trabajan de forma articulada en un programa junto con el Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat (ENTUR, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022).

Respecto a las relaciones transgubernamentales, si bien el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (MINTURDEP) no tiene involucramiento en el proyecto que impulsa el gobierno de CABA, se vincula indirectamente a partir de tareas de asistencia con la Cooperativa. En este sentido, el informante clave de la UPE sostiene que algunos vecinos del barrio participan en programas diseñados por el Ministerio, pero no tienen relación directa con la gestión del turismo en el barrio.

Trabajamos básicamente con el ENTUR y con Nación todavía no hemos tenido contacto pero sí participamos por ejemplo de algunos programas que saca el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación con algunos vecinos del barrio. Aplicamos a varios programas de ellos y la verdad es que está muy bueno, pero todavía no hemos tenido una articulación directa (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022)

Sin embargo, los representantes de *Ajayu* sostienen que tienen mayor articulación con el MINTURDEP, dado que siempre los incluyen cuando hay una convocatoria para

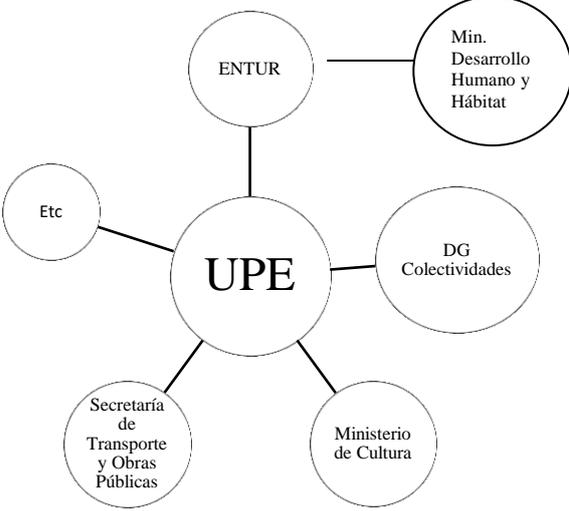
proyectos. Esto se debe, a su vez, a que el área que gestiona el turismo social dentro del MINTURDEP (Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad del Turismo Nacional) trabaja de forma directa con el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), el ente regulador de las cooperativas. Entonces, representantes del Ministerio han ido al barrio a hacer recorridos y se han interesado por el proyecto. Por esto, si bien hasta ahora no concretaron ningún plan, programa o política en particular, integrantes de *Ajayu* notan una mayor predisposición de las personas que trabajan dentro de ámbito de turismo social.

Si, la verdad que sí, tenemos bastante relación en el sentido de que no apoyan desde el lado de que siempre nos incluyen cuando hay una convocatoria. Y también porque están articulados a partir del área de turismo social. Entonces desde ese lugar, ellos han venido al barrio a hacer recorridos, se han interesado por el proyecto, la verdad hasta ahora no hemos concretado realmente algo, pero sí notamos la mayor predisposición de las personas que trabajan dentro de ámbito de turismo social para con nosotros. Esa es la articulación que tenemos con Nación (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Esto coincide con lo surgido en la entrevista a la informante clave del MINTURDEP, quien sostiene que el GCBA no les solicitó ninguna asistencia en particular en relación al proyecto, pero que fueron los mismos integrantes de *Ajayu* aquellos que “se acercaron al Ministerio y la respuesta fue sí, se sumaron al catálogo, se sumaron al encuentro en la Ciudad de Embalse, nuestra unidad turística. Ellos fueron y contaron su experiencia formaron parte de la exposición de nuestro congreso, pero fue un trabajo directo con ellos” (MINTURDEP, comunicación personal, 10 de marzo de 2023).

Tabla 8.

Relaciones intergubernamentales

Relaciones	Dependencias involucradas
Intergubernamentales	 <pre> graph TD UPE((UPE)) --- ENTUR((ENTUR)) UPE --- MDH((Min. Desarrollo Humano y Hábitat)) UPE --- DG((DG Colectividades)) UPE --- MC((Ministerio de Cultura)) UPE --- STOP((Secretaría de Transporte y Obras Públicas)) UPE --- Etc((Etc)) </pre>
Transgubernamentales	<p>UPE → Universidades Nacionales (UNSAM, UNLP)</p> <p>ENTUR → UNTREF</p> <p>MINTURDEP → <i>Ajayu</i>¹⁵</p>

Nota. Elaboración propia

4.3.6. Facilitadores y obstáculos

Tanto las autoridades como los representantes de *Ajayu* coincidieron en que el principal obstáculo que encontraron para llevar adelante la idea de realizar circuitos guiados fue derribar mitos o prejuicios acerca del Barrio Mugica y sus pobladores. El informante clave de la UPE sostiene que “para los vecinos y vecinas un obstáculo es la seguridad, porque muchas veces creen que el barrio tiene cierta imagen de inseguro y que por momentos puede serlo, entonces los vecinos y vecinas temen un poco sobre la inseguridad, pero hasta ahora no hubo ningún episodio de robo” (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022), y que:

¹⁵ A pesar de que *Ajayu* no es un organismo gubernamental, es necesario mencionar la relación directa entre el MINTURDEP y la cooperativa para dar a cuenta de que el Ministerio no tiene articulación directa con ninguna repartición del GCBA en relación al proyecto turístico en el barrio.

los recorridos guiados son muy pero muy importantes para nosotros porque son la posibilidad de que la gente rompa esa primera barrera que básicamente está muy bien identificada: el miedo y la desconfianza para poder conocer el barrio (...). La mayoría de las personas tienen una imagen en la cabeza de descontrol, caos, suciedad, y es todo lo contrario.

En una misma línea, las informantes clave de *Ajayu* coinciden en que:

Hablando de prejuicio, son los que siempre están, cada vez menos, pero siguen estando. Luchar contra eso es una dificultad. O por ahí a veces, por fuera o mismo personas de nuestro barrio no les guste porque no es un lugar bello, te hace pensar lo que debería ser turismo cuando el turismo puede ser de distintas formas, no solo un lugar lindo, digamos, estéticamente. Y bueno después la inseguridad, que nosotros sabemos que pasa en todas partes, pero sucede también. Por suerte a nosotros en estos 2 casi 3 años no nos pasó nada, lo que significa que el barrio no es como lo pintan, pero tenemos algunas precauciones siempre (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

En línea con lo expuesto, otro desafío que se destaca es derribar el pensamiento de que hacer turismo en un barrio popular, tal como lo es el Barrio Mugica, implica romantizar la pobreza:

cuando nosotros empezamos este proyecto, la mayoría de las personas externas están muy de acuerdo en que esto suceda, pero hay gente que piensa que hacer turismo en un barrio como el Barrio Mugica implica un poco romantizar o difundir la pobreza y la marginalidad y la verdad es que nosotros estamos convencidos, y creo que la mayoría de los vecinos también, es que está muy lejos de eso, (...) lo que estamos haciendo es trabajar en cómo ese potencial y ese patrimonio que tiene el barrio puede ser una fuente de progreso, de integración y de empleo para el barrio (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

Además, los representantes de la cooperativa mencionaron la dificultad que implicó abrir turísticamente el barrio y también garantizarles la seguridad a los visitantes. En relación a esto último, cada vez que hacen un recorrido avisan a una casilla policial por pedido por el jefe de policía, indicando el día, horario y los límites que recorrerán: “la

mejor seguridad para el barrio la hacemos los vecinos. Nosotros avisamos a una casilla policial, que vamos a hacer un recorrido, por qué límites vamos a estar, pero es solamente eso, nosotros nos manejamos con nosotros mismos” (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023). Se les preguntó también si les gustaría tener un efectivo policial acompañándolos todo el recorrido, cuya respuesta fue

no, por lo menos yo pienso que... no policías siguiéndote, la primera experiencia que tuvimos con el festival internacional fue así, con el policía detrás. Yo creo que así no estás siendo claro con lo que querés comunicar. Vos querés comunicar que se puede caminar, pero tenés un policía detrás” (...) Es una cuestión protocolar porque fue el pedido de un jefe de policía que está acá dentro del barrio, pero no desde la imposición (por eso accedimos), sino más bien una cuestión de decir “miren que si pasa algo y nosotros no sabemos, a nosotros nos bajan línea y nada, estaría todo mal si pasa algo y no nos enteramos”. Desde ese lugar entendemos que es su laburo y bueno. (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

En cuanto a esto último, la informante agrega que nadie conoce mejor el barrio que los vecinos, pero lo ideal sería que simplemente haya una “policía turística” en algunos puntos clave:

Por ahí si presencia en algunos puntos clave, no necesariamente que nos estén acompañando, no sé si policía turística, no sé, pero como te dije, nosotros como grupo mismo los vecinos del barrio, creemos que, si nosotros acompañamos a la gente, si somos suficientes para acompañar a la gente, no hay nada mejor que eso, porque somos los que conocemos cada rincón, entonces funcionamos de esa manera (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Por su lado, la seguridad es prioritaria en las políticas de la UPE. El informante clave de la UPE afirmó que desde el área de soporte e infraestructura trabajan en garantizar y generar la mayor seguridad y experiencia para la gente que visita el barrio (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

Otro obstáculo destacado es la falta de recursos para poder ejecutar con distintos proyectos. En este sentido, *Ajayu* sostiene que, si bien el GCBA les brindó

asesoramiento para comenzar el proyecto y darle un marco de legalidad mediante la creación de la cooperativa, no destinó recursos para acompañar su implementación.

Cabe aclarar también que desde la Coordinación Turística no hay ningún fondo ni beneficio para las personas que quieran hacer turismo, es más que nada una cuestión de capacitación o más de capaz apoyar a las personas cuando tienen algún proyecto. (...) Porque a nosotros lo que nos falta son fondos, la verdad. Todo lo que hicimos hasta ahora lo venimos llevando dentro de esta horizontalidad que planteamos como cooperativa, pero la realidad es que si tuviéramos más fondos podríamos hacer más cosas (...). La ayuda viene más desde el lugar desde “te ayudo a hacer el proyecto”, “te ayudo a sacar la personería” “te ayudo a sacar la personería civil”, cuando la realidad es que la mayoría de los que formamos *Ajayu* somos personas que estudiamos, estamos en el ámbito universitario y terciario, ya docentes recibidos y sabemos cómo se arman esas cosas. La ayuda tiene que venir desde otro lugar (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023)

Se les preguntó qué podrían hacer con más fondos, y la respuesta fue:

Eventos masivos donde podamos contratar alguna banda y que toquen artistas locales y alguna banda que también guste a las personas que viven acá. A veces acá los eventos que se hacen son con personas que no las conoce nadie, con bandas que las conoce el que la contrató. No son cosas que, al público de acá del barrio, les favorezca, les guste. Quien elige eso, que se viene a mostrar dentro del Barrio, viene con ese pensamiento de “eso es lo que vos necesitás, lo que ustedes les va a gustar”. Me parece que, a este punto, nosotros ya sabemos lo que nos gusta y queremos. Nuestra mirada es “ok, si hacen un evento masivo, si hay fondos, se contrata la vigilancia de vecinos y vecinas que estén en una cooperativa de tal cosa, de vigilancia, no sé. Si hay un evento, se contrata la cooperativa que haga la limpieza de las calles el día del evento y no tengamos que depender el mandato o gestión de algunas personas (...).

Y bueno, esto de no contar con fondos, que sea todo remar en el dulce de leche, o hacer el doble, esa es una dificultad que sabemos que tenemos. Sabemos que para llegar a hacer una página o comprar un celular tenemos que hacer mucho

esfuerzo y esperar bastante tiempo (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Finalmente, señalan que necesitan recursos para cuestiones básicas, como el diseño de una página web que dé a conocer la cooperativa y su propuesta turística, o un dispositivo celular que sirva de contacto para personas interesadas.

Por otro lado, el informante de la Coordinación de Turismo y Promoción y las informantes de *Ajayu* coincidieron que el mayor facilitador para que el barrio se desarrolle turísticamente fue el apoyo de los propios vecinos que, a fin de cuentas, se involucraron de forma directa en el proyecto. A modo de ejemplo, esto último se materializó con los vecinos vinculantes, que como se describió con anterioridad, tienen emprendimientos, productos o alguna historia que contar y que se involucran en los recorridos desde el lado de la experiencia. La informante clave del ENTUR sostiene que no han encontrado obstáculos y que el Programa Turismo Comunitario Urbano “se ha realizado mediando un trabajo previo con los vecinos del Barrio basado en el respeto y, en escuchar sus necesidades y deseos” (ENTUR, comunicación personal, 7 de diciembre de 2022), lo cual ha facilitado la implementación.

Yo creo que el mayor facilitador fue el apoyo de mucha gente del Barrio, de vecinos, con estas ganas de mostrarlo y con cuestiones positivas. Históricamente nos pegaron siempre, entonces fue como esas ganas, no solo del grupo en sí, sino de vecinos que conocen el proyecto y que participan de alguna u otra forma (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Tenemos mucha motivación y el proyecto fue muy bien recibido por los vecinos/as y eso creo que te garantiza que haya predisposición, que haya buena voluntad y que haya capacidad de llevar adelante. La verdad es que el Barrio hoy está en un proceso de mucha prosperidad, en el sentido de que está cambiando para bien. Las transformaciones que se están haciendo en el barrio son transformaciones que eran muy necesarias y que obviamente la mayoría del barrio está contenta con esas transformaciones (UPE, comunicación personal, 22 de septiembre de 2022).

El otro facilitador deducido a raíz de las distintas entrevistas es que, el Barrio Mugica siempre generó curiosidad y en cierta manera controversia. Es así como son muchas las

personas dispuestas a hacer una visita y conocer los distintos recursos y atractivos. Por este mismo motivo, *Ajayu* tiene la posibilidad de realizar guiadas mensuales, para una cantidad determinada de personas y hacer otras visitas guiadas privadas a pedido.

También porque se genera un “boca en boca” debido a la nueva mirada con la cual los visitantes terminan sus recorridos y se van del Barrio:

La mayoría queda admirada por todo lo que hay acá adentro, asombrado desde un lugar bien, como “lo que me muestran en la tele no es lo que yo viví y sentí cuando vine”. Entonces desde ese lugar creo que la experiencia es bastante interpelante o que llama a las personas a venir al barrio, hacer la visita, y después siguen preguntando cosas (...). La mayoría es eso: “no sabía que había esto, no sabía que iba a pasar tan bien” (*Ajayu*, comunicación personal, 17 de febrero de 2023).

Tabla 9. *Facilitadores y obstáculos*

Categoría	Descripción	Repeticiones en la narrativa de los entrevistados
Facilitadores	Buena predisposición de los propios vecinos	Yo creo que el mayor facilitador fue el apoyo de mucha gente del Barrio, de vecinos, con estas ganas de mostrarlo y con cuestiones positivas (<i>Ajayu</i>) El proyecto fue muy bien recibido por los vecinos/as y eso creo que te garantiza que haya predisposición (UPE)
	Sentimiento de curiosidad por conocer el barrio	De otros barrios de la CABA (Recoleta, Palermo, San Telmo) que habían pasado siempre por la puerta, pero les daba la intriga de entrar y demás, se acercaron desde la curiosidad de saber qué pasa en este lugar, donde siempre dicen “pasá rápido, no saques tu teléfono” y todas esas cosas (<i>Ajayu</i>).
Obstáculos	Mitos o prejuicios acerca del Barrio Mugica	Muchas veces creen que el barrio tiene cierta imagen de inseguro y que por momentos puede serlo (...) esa primera barrera que básicamente está muy bien identificada: el miedo y la desconfianza para poder conocer el barrio (UPE). Hablando de prejuicio, son los que siempre están, cada vez menos, pero siguen estando. Luchar contra eso es una dificultad (<i>Ajayu</i>).
	Creencia de que fomentar el turismo en barrios populares es romantizar la pobreza	Hay gente que piensa que hacer turismo en un barrio como el Barrio Mugica implica un poco romantizar o difundir la pobreza y la marginalidad y la verdad es que nosotros estamos convencidos, y creo que la mayoría de los vecinos también, es que está muy lejos de eso (UPE)
	Garantizar la seguridad a los visitantes	La mejor seguridad para el barrio la hacemos los vecinos. Nosotros avisamos a una casilla policial, que vamos a hacer un recorrido, por qué límites vamos a estar, pero es solamente eso (<i>Ajayu</i>) También tenemos un área de soporte e infraestructura donde estamos trabajando en garantizar y generar la mayor

		seguridad, percepción de seguridad y experiencia de la gente que visita el barrio (UPE)
	Falta de recursos	A nosotros lo que nos falta son fondos, la verdad. Todo lo que hicimos hasta ahora lo venimos llevando dentro de esta horizontalidad que planteamos como cooperativa, pero la realidad es que si tuviéramos más fondos podríamos hacer más cosas (<i>Ajayu</i>)

Nota. Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

El turismo en el Barrio Mugica es un hecho novedoso que lleva muy poco tiempo en la agenda pública. Comenzó como un proyecto de un grupo de vecinos que hoy en día están constituidos en una cooperativa y realizan recorridos dentro del barrio que pueden ser culturales, históricos y gastronómicos. La idea fue impulsada por distintos organismos públicos, entre los cuales destacan la Unidad de Proyectos Especiales – Barrio Mugica y el Ente de Turismo de la CABA, y de forma indirecta, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.

En cuanto a su accesibilidad, el barrio cuenta con cuatro entradas y se puede llegar con diversas líneas de colectivos, con dos trenes, una línea de subte, y cuenta con una red de ciclovías y bicisendas. Existen distintos componentes locales activados como recursos turísticos de distinta naturaleza: capillas, murales, Feria Latina, Casa de la Mujer y de la Cultura, gastronomía típica de distintas colectividades (peruana, boliviana, brasilera, venezolana, colombiana) y el motocarro. En relación al equipamiento, solamente se puede satisfacer la necesidad de alimentación. El barrio carece de alojamientos, el único esparcimiento disponible son canchas de fútbol y algunos espectáculos públicos, organizados por los propios habitantes o en algunos casos por el GCBA, y dentro de otros servicios, solo se pueden encontrar guías de sitio y centros de salud.

Esta carencia tanto de servicios turísticos principales como complementarios, origina que el impacto de las excursiones ofrecidas no sea lo suficientemente provechoso para el barrio, dado que la mayoría de gastos que realizan los visitantes se realizan fuera del lugar. Si bien existe un efecto multiplicador, ya que los mismos integrantes de la cooperativa incluyen en sus recorridos a otros vecinos que tienen algún producto que vender o una historia que aportar, el Barrio no llega a percibir todos los beneficios económicos que genera el turismo.

En relación a la gestión pública, la UPE en una primera etapa realizó dos diagnósticos: uno para determinar si los vecinos del barrio estaban dispuestos a abrirlo turísticamente, y otro para determinar si la gente estaba dispuesta a conocerlo. Comenzaron a trabajar con los Promotores Culturales del Barrio y nació *Ajayu*, lo que permitió también fortalecer a los comercios y actividades económicas que se encuentran en los circuitos turísticos. Por su parte, el Ente de Turismo brindó capacitaciones a los integrantes de la

cooperativa y pudieron obtener su certificación de Guías de Sitio. Además, el ENTUR implementa el programa “Turismo Comunitario Urbano”, orientado a posicionar en el mapa turístico de la CABA, mediante distintas acciones y políticas, a dos barrios populares: Rodrigo Bueno y Barrio Mugica. Esta resolución incluyó el desarrollo turístico del barrio dentro de un programa consistente y le brindó un marco legal.

Como actor extra-local, aparece el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, que inicia un contacto directo con *Ajayu*. Esto implicó incluir a la cooperativa en el Catálogo de Turismo Cooperativo, Mutual y de Base Comunitaria (MINTURDEP, 2023), y participar de diferentes encuentros de turismo social que se hicieron en las Unidades Turísticas que dispone el Estado en las localidades de Embalse y Chapadmalal. También, en el último tiempo, los integrantes de la cooperativa participaron activamente de las distintas capacitaciones que brinda el MINTURDEP.

Como se desarrolla en la tesis, las normas generales que estructuran la valorización turística del barrio son la Ley N°3343 del 2009 “la urbanización del polígono correspondiente a las villas 31 y 31 bis” y la Ley 6.129 de 2018 que tiene como objetivo la re-urbanización del Barrio "Padre Carlos Mugica" y su integración con el resto de la CABA. En este sentido, caben mencionar también la Ley N° 25.997 de 2004 o Ley Nacional de Turismo y la Ley N° 600 de 2001 que declara al Turismo como actividad socioeconómica de interés público y cultural para la CABA. Dentro de las normativas específicas, destaca: la Resolución n°39 del 2023 del ENTUR, que crea el programa “Turismo Comunitario Urbano”, con el objeto incluir al barrio Rodrigo Bueno y Barrio Mugica la oferta turística de la CABA; la Resolución N°642 de 2021 del MINTURDEP, que aprueba el Plan Nacional de Fortalecimiento del Turismo Social, el cual contempla el apoyo a cooperativas y mutuales que ofrecen sus propios servicios turísticos. Por último, algunas universidades nacionales brindaron apoyo al GCBA para con el proyecto de turismo en el Barrio Mugica, entre ellas la UNLP que firmó un convenio con la UPE para llevar adelante el proyecto “Turismo comunitario en el Barrio Padre Carlos Mugica”.

En relación al presupuesto destinado, el GCBA aprovecha las partidas presupuestarias de otros programas para las distintas acciones, pero la gestión turística del Barrio Mugica no cuenta con un presupuesto aprobado propio, sino que trabaja de forma articulada con otras dependencias y programas. Asimismo, el proyecto no cuenta con

una estrategia de comercialización propia, los distintos actores colaboran en darle visibilidad a las visitas de *Ajayu* a través de distintas plataformas y redes sociales.

La gestión pública del turismo del barrio se lleva adelante mayormente a través de relaciones intergubernamentales, es decir con negociaciones con organismos dentro del mismo GCBA. Sin embargo, dentro de las organizaciones transgubernamentales, hay otros organismos que tuvieron relación con el proyecto o vinculación con alguno de sus actores, como sucedió con el MINTUDEP.

Del análisis realizado surge que el principal obstáculo son los mitos alrededor del barrio, ya que abrirlo turísticamente implicó un desafío enorme para derribar los prejuicios que se arrastran de hace años, especialmente aquellos en torno a la inseguridad. Otro obstáculo detectado es que una parte de la sociedad presupone que ofrecer circuitos turísticos en asentamientos vulnerables implica romantizar la pobreza sin ofrecer alternativas para contrarrestarla. Por último, los integrantes de la cooperativa señalan como principal barrera de desarrollo la falta de recursos públicos para poder hacer cosas nuevas. En contrapartida, el principal facilitador hallado fue el apoyo de los vecinos para con el proyecto y como oportunidad, la natural curiosidad que genera el barrio, que siempre se mantuvo oculto, lo cual atrae visitantes tanto nacionales como internacionales.

A modo de conclusión, la idea de desarrollar turísticamente el Barrio Mugica ha demostrado tener un gran potencial, y ha despertado el interés de organismos públicos de distintos niveles. Si bien esta práctica puede generar cierta controversia, desde que *Ajayu* se constituyó como cooperativa y comenzó a hacer recorridos, una gran cantidad de personas estuvieron interesadas y se acercaron a conocer el barrio. La experiencia que vienen desarrollando en un principio casi de manera autónoma los vecinos del Barrio Mugica, y luego apoyados por diferentes organismos públicos de manera un tanto desarticulada y asistemática, puede servir de caso testigo para analizar la posibilidad de aplicar programas similares en otros barrios populares. Sin embargo, el principal desafío sigue siendo trabajar en la insuficiente cooperación en el aprovechamiento de políticas públicas interjurisdiccionales, en especial con el Gobierno Nacional, que vienen impulsando la mayoría de las acciones desarrolladas en el área a partir de la implementación de políticas de turismo social.

En cuanto a esto último, la planificación del turismo en el Barrio 31, pudiera potenciarse a partir del Plan Nacional de Fortalecimiento del Turismo Social (MINTURDEP, 2023),

que contempla el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas y organizaciones de la economía social y popular.

Asimismo, una mayor y mejor infraestructura de apoyo, vinculada a áreas de servicios turísticos principales y complementarios, permitiría hacer más atractivos los circuitos y retener las visitas de manera tal que permita incrementar los flujos de gastos en el barrio, mejorando de esa forma los ingresos de los actores involucrados. No se trata de construir alojamientos como servicios principales, o clubes nocturnos, discotecas, bares, casinos y otros juegos de azar, cines y teatros; sino de crear las condiciones necesarias para lograr visitas y paseos más prolongados, basados en una mayor convivencia e interacción con los residentes, acercando al visitante a sus costumbres y a esas características socio culturales específicas que hacen del Barrio Mugica un lugar especial.

Así, apoyado económicamente el trabajo que se viene realizando a través de las organizaciones del barrio, fomentando el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas y organizaciones de la economía social y popular que puedan establecerse de manera permanente con proyectos culturales, deportivos, de atracción turística vinculadas a la gastronomía, las artesanías y demás, se podría mejorar el apalancamiento económico de los circuitos turísticos ofrecidos. Debería recurrirse a todo tipo de organización, incluyendo cooperativas y mutuales, y asociaciones civiles, sindicatos y fundaciones que ofrecen sus propios servicios turísticos. Para ordenar esta oferta y acercar líneas de créditos blandos para desarrollar nuevos emprendimientos, la confección del Catálogo de Turismo Cooperativo, Mutual y de Base Comunitaria que está realizando el MINTURDEP puede ser una herramienta muy útil y debería contar con mayor apoyo.

Para concluir, en relación a las hipótesis de investigación, queda demostrado que hay una escasez de inversiones e infraestructura básica, lo cual impacta de lleno en el desarrollo turístico de barrio y enlentece el desarrollo de la actividad. Por otro lado, se cree que existe una buena articulación entre organismos estatales locales, es decir del propio GCBA, pero no así una cooperación eficiente entre organismos transgubernamentales (GCBA – Nación).

Queda planteado como interrogante a futuro si este comienzo del desarrollo turístico en el Barrio Mugica finalmente pudo convertirse en un *leading case* para proyectos y programas de turismo en barrios populares en Argentina.

Referencias bibliográficas

- Abrió sus puertas La Casa de la Mujer en la Villa 31 (5 de marzo de 2018). *Tiempo Argentino*. <https://www.tiempoar.com.ar/informacion-general/abrio-sus-puertas-la-casa-de-la-mujer-en-la-villa-31/>
- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Ajayu [@Ajayu.turismocomunitario]. (1 de marzo de 2021). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CL42kgHhPeF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Almirón, G. (2022) Hacen tours en la Villa 31 para romper con la mirada estigmatizadora. *MDZ*. <https://www.mdzol.com/sociedad/2022/2/17/hacen-tours-en-la-villa-31-para-romper-con-la-mirada-estigmatizadora-222339.html>
- Alonso, M. (17 de noviembre de 2022). La fórmula gastro de Tamara Falcó, los restaurantes *pop up*: qué son y por qué arrasan. *Elle*. <https://www.elle.com/es/gourmet/gastronomia/a41977738/tendencia-restaurantes-pop-up/>
- Banco Mundial (2021). Proyecto de transformación urbana del AMBA. Componente 1: Integración social y urbana Villa 31 y 31 Bis de la CABA. Plan de reasentamiento bajo autopista 1. [Archivo PDF]. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/789761565935577782/pdf/Plan-de-Reasentamiento-Bajo-Autopista-1.pdf>
- Bañón, R. y Carrillo, E. La nueva administración pública. *Alianza*. https://negociacionytomadedecisiones.files.wordpress.com/2015/06/10005_la-nueva-administracion-publica.pdf
- Boullón, R.C. (2006). Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes y Transferencias*, (2), 17-24. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/319/1/Apo2006a10v2pp17-24.pdf>

- Boullón, R.C. (2006). Planificación del espacio turístico. *Trillas*.
<http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico/robertoc.boullon.pdf>
- Casas Jurado, A. C., Soler Domingo, A. y Jaime Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo* (30), pp. 91-108.
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18128245006.pdf>
- Convenio N°20000115 de 2021. Por el cual se celebra el Convenio específico de colaboración entre la Secretaría de Integración Social y Urbana el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Plata. 5 de julio de 2021, BO UNLP N°246.
- Center for Responsible Travel (2011). Travelers' Philanthropy Handbook [Manual de filantropía para viajeros]. <https://www.responsibletravel.org/wp-content/uploads/sites/213/2021/03/travelers-philanthropy-handbook.pdf>
- Cuñat Giménez, R.J. (2007) Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, 2, 44. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499458.pdf>
- Decreto 264 de 2021 [con fuerza de ley]. Por medio del cual se modifica la estructura orgánico funcional del Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 2 de agosto de 2021, BOCBA n°6187
- Decreto 919 de 2010 [con fuerza de ley]. Por medio del cual se crea el Ministerio de Turismo. 28 de junio de 2010, BORA N°31934.
- Dirección General de Estadística y Censos (2023). *Barrios Populares Informales (BaPis) tipo villa de la Ciudad de Buenos Aires. Metodología para su identificación y clasificación. Diciembre de 2022*. https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2023/03/ir_2023_BaPis.pdf

- Dirección General de Estadística y Censos (2022). Establecimientos, habitaciones disponibles y plazas disponibles por categoría hotelera. Ciudad de Buenos Aires. Año 2008-2022. <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=115576>
- Di Virgilio, M. M. y Solano, R. (2012). Monitoreo y evaluación de políticas, programas y proyectos sociales. *Fundación CIPPEC*. <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1415.pdf>
- Duarte, M (2018). *Estado y participación política en las favelas de Río de Janeiro: el caso de Santa Marta* [Discurso principal]. XV Coloquio Internacional de Geocrítica, Barcelona, España. <https://www.ub.edu/geocrit/XV-Coloquio/MaximilianoDuarte.pdf>
- Ente de Turismo (s.f.). Visitas, paseos y experiencias. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/que-hacer-en-la-ciudad>
- Fayos-Solá. (2004). Política turística en la era de la globalización. *Colección Mediterráneo Económico*, 5, 215-232.
- Fernández Arroyo, N. y Schejtman, L. (2012). Planificación de políticas, programas y proyectos sociales. *Fundación CIPPEC*. <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1419.pdf>
- Freire-Medeiros B. (2009). *Gringo na laje. Produção, Circulação e Consumo da Favela Turística* [Gringo en la losa. Producción, circulación y consumo de la favela turística]. FGV. http://www.each.usp.br/turismo/livros/gringo_na_laje_medeiros.pdf
- Frenzel, F., Koens, K., Steinbrink, M. y Rogerson, C. M. (2015). Slum tourism: state of the art [Turismo de barrios populares: estado de arte]. *Tourism Review International*, 18. 237-252. https://www.researchgate.net/publication/275467071_Slum_Tourism_State_of_the_Art
- Giraldo Velásquez, C. M., Van Broeck, A. M., Posada Hincapié, L. F. (2014). El pasado polémico de los años ochenta como atractivo turístico en Medellín, Colombia.

Turismo y Sociedad, 15. 101-114.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261185006>

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (24 de noviembre de 2020). A partir de hoy la línea 143 extiende su trayecto y se incorpora al Barrio Mugica.

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

<https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/partir-de-hoy-la-linea-143-extiende-su-trayecto-y-se-incorpora-al-barrio-mugica>

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (s.f.) [Barrio Padre Carlos Mugica – Villa 31], Recuperado el 06 de abril de 2023 de

[https://mapa.buenosaires.gob.ar/buscador/?lat=-34.584101&lng=-58.375919&zl=15&modo=transporte&desde=+Barrio+Padre+Carlos+Mugica+\(Villa+31\)%2C+Villa&dir=+Barrio+Padre+Carlos+Mugica+\(Villa+31\)](https://mapa.buenosaires.gob.ar/buscador/?lat=-34.584101&lng=-58.375919&zl=15&modo=transporte&desde=+Barrio+Padre+Carlos+Mugica+(Villa+31)%2C+Villa&dir=+Barrio+Padre+Carlos+Mugica+(Villa+31))

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f.). *Ente de Turismo*. Secretaría General y Relaciones Internacionales.

<https://www.buenosaires.gob.ar/jefedegobierno/secretariageneral/institucional-ente-de-turismo>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f.). *Ciudad legible*. Secretaría de Transporte.

<http://cdn2.buenosaires.gob.ar/ecobici/ciudadlegible.pdf>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f.). *Unidad de Proyectos Especiales del Barrio Padre Carlos Mugica*. Jefatura de Gabinete

<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrollhumanoyhabitat/unidad-de-proyectos-especiales-del-barrio-padre-carlos-mugica>

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (17 de noviembre de 2021). Un nuevo Centro de Salud en el Barrio Mugica. *Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*.

<https://buenosaires.gob.ar/noticias/un-nuevo-centro-de-salud-en-el-barrio-mugica>

Google (s.f.) [Casa de la Mujer – La Poderosa], Recuperado el 5 de febrero de 2023 de

<https://goo.gl/maps/shSVTiTWdg2B7QGw5>

Google (s.f.) [Restaurante Las Palmeras, Carlos H. Perette, Buenos Aires], Recuperado el 5 de febrero de 2023 de <https://goo.gl/maps/vm5pPcyQYHP7vGtb6>

Gordillo, A. (2017). Tratado de Derecho Administrativo y obras selectas, Tomo I. Buenos Aires: Fundación de Derecho Administrativo.

Güidi, G. 2016. Desarrollo local y turismo: ejes de articulación entre conceptos. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 3(6) 06-21. <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/10/RSOC017-001-G%C3%BCidi-G.-2016.-Desarrollo-local-y-turismo.pdf>

Hall, M. (2010). Politics and tourism - interdependency and implications in understanding change [Política y turismo – interdependencia e implicaciones en comprender el cambio]. *Tourism and political change*. 7-18. <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT180275.pdf#page=18>

Hernández Díaz, A. M., (2006). Relaciones intergubernamentales. *Espacios Públicos*, 9 (18), 36-53. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/20245/15123>

Hernández Garcia, J. (2013). Slum tourism, city branding and social urbanism: the case of Medellin, Colombia [Turismo de barrios populares, marca ciudad y urbanismo social: el caso de Medellin, Colombia]. *Journal of Place Management and Development*, 6. 43-51. https://www.researchgate.net/publication/263494374_Slum_Tourism_City_Branding_and_Social_Urbanism_The_Case_of_Medellin_Colombia

Hernández García, J (2012). ¿Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de marca de ciudad? *Turismo y Sociedad*, 13. 85-97. <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261183009.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.

Instagram: La motito de la 31 [@_motocarro]. (19 de enero de 2021). *El motocarro es uno de los medios de transporte más utilizados en la villa. Sirve para mover todo tipo de cosas* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKPSXoNJlkl/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

- Keohane, R. O. y Nye, J. S. (1988). *Poder e Interdependencia, la política mundial en transición*. Grupo Editor Latinoamericano.
- Kronenberg, M. (27 de febrero de 2019). Un centro cultural busca impulsar la creación desde la Villa 31. *Clarín*. https://www.clarin.com/cultura/centro-cultural-busca-impulsar-creacion-villa-31_0_t8dThck3K.html
- Lukaszewicz, L. (7 de febrero de 2022). Es brasileño y abrió la primera cafetería de especialidad en el Barrio 31: “Quiero que muchos puedan progresar a través del café”. *Infobae*. <https://www.infobae.com/sociedad/2022/02/07/es-brasileno-y-abrio-la-primera-cafeteria-de-especialidad-en-el-barrio-31-quiero-que-muchos-puedan-progresar-a-traves-del-cafe/>
- Leno Cerro, F. (1992). La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla. *Estudios turísticos*, 116. 49-48.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/70411.pdf
- Ley 2.627 del 2007. Por la cual se crea el Ente de Turismo. 13 de diciembre de 2007, BOCBA N°2854
- Ley 25.997 del 2004. Por la cual se sanciona la Ley Nacional de Turismo. 16 de diciembre de 2004, BORA N°30565.
- Ley 3.343 del 2009. Por la cual se dispone la urbanización del polígono correspondiente a las villas 31 y 31 bis. 03 de diciembre del 2009, BOCBA N° 3358.
- Ley 6.129 del 2018. Por la cual se sanciona la re-urbanización del Barrio "Padre Carlos Mugica". 13 de diciembre de 2018, BOCBA N° 5537.
- Ley 600 del 2001. Por la cual se declara al Turismo una actividad socioeconómica de interés público y cultural para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 10 de septiembre de 2021, BOCBA N°1229.
- Lickorish, L. y Jenkins, C. (1997). *Una introducción al turismo*. Síntesis.

- López-Guzmán Guzmán, T.J. y Sánchez Cañizares, S.M. (2009). Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en El Salvador. *Revesco*, 99. 85-103.
<https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/REVE0909330085A/18701>
- Mathieson, A. y Vall, G. (1990). Turismo. Repercusiones físicas, económicas, y sociales. *Trillas*.
- Messa Mugica [@messa.mugica]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://www.instagram.com/messa.mugica/>
- Ministerio de Cultura (7 de octubre de 2021) *Carlos Mugica, un cura para un mundo mejor*. <https://www.cultura.gob.ar/carlos-mugica-y-cuando-cristo-llego-a-la-villa-11231/>
- Ministerio de Cultura (s.f.) Sitios de interés cultural. <https://buenosaires.gob.ar/areas/cultura/cpphc/sitios/detalle.php?id=37>
- Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat (14 de octubre de 2022) *Arte urbano: Festival de Murales en el Barrio 31*. <https://www.buenosaires.gob.ar/desarrollohumanoyhabitat/noticias/arte-urbano-festival-de-murales-en-el-barrio-31>
- Ministerio de Desarrollo Territorial y Hábitat (19 de febrero de 2020) Barrios Populares. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/barrios-populares>
- Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana (s.f.). Emprendedores. <https://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/ferias/ferias-de-interes-social/feria-barrio-31>
- Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana (6 de mayo de 2021). *Las calles del Barrio Mugica ya tienen nombre*. <https://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/noticias/partir-de-hoy-las-calles-y-espacios-abiertos-del-barrio-31>
- Ministerio de Turismo y Deportes (s.f.). Ministerio de Turismo y Deportes. <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

- Molina Hoyo, M. y Cánoves Valiente, G. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo*, 25. 25-44.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/109561/104151>
- Monfort Mir, V. M. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de Turismo*, 6. 7–28. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22701>
- Moraes, C. (2016). Turismo em favelas: notas etnográficas sobre um debate em curso [Turismo en favelas: notas etnográficas sobre un debate en curso]. *PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo*, v.23.2. p 65-93.
https://www.researchgate.net/publication/312143355_Turismo_em_favelas_notas_etnograficas_sobre_um_debate_em_curso
- Morillo Moreno, M. C., (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Obombo Magio, K., Guillén Arguelles, E., y Velarde Valdez, M. (2018). Actitudes de los residentes hacia el turismo en los barrios marginales y basureros ¿Filantropía o una extraña curiosidad por la pobreza? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27. 506-532.
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123002/180757123002.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (s.f.). Objetivos de desarrollo sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Estadística,
https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Organización Mundial del Turismo (s.f.) Desarrollo sostenible.
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Organización Mundial del Turismo (s.f.) El turismo: un fenómeno económico y social.

<https://www.unwto.org/es/turismo>

Organización Mundial del Turismo (s.f.) Glosario de términos turísticos.

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo (1983). *El marco de la responsabilidad del Estado en la gestión del turismo*, OMT, Asamblea General. [https://www.e-](https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408955?role=tab)

[unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408955?role=tab](https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408955?role=tab)

Orgaz Argüera, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38 (2). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18128245006.pdf>

Parroquia Cristo Obrero (Villa 31) - Barrio de Retiro (29 de julio de 2017). En *Wikipedia*.

https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parroquia_Cristo_Obrero_%28Villa_31%29_-_Barrio_de_Retiro.jpg

Peña, V. S. (2013). ¿Qué ha salido mal?: Hallazgos sobre la implementación de políticas públicas para la transparencia a partir de un caso instrumental. *Revista de Gestión Pública*, 2, (2), 405-438.

<http://panambi.uv.cl/index.php/rgp/article/view/2316/2275>

Provéndola, J. I. (2020) Un viaje por la Villa 31: youtubers, containers y piki-vóley.

Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/248645-un-viaje-por-la-villa-31-youtubers-containers-y-piki-voley>

Real Academia Española (s.f.). *Influencer*. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado en 03 de abril de 2023, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales>.

Real Academia Española (s.f.). *Sociedad cooperativa*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 28 de octubre de 2022, de

<https://dle.rae.es/sociedad#EfrFu4V>

- Requena, K. E., y Muñoz, J. F. (2006). El Turismo e Internet, Factores de Desarrollo en Países Subdesarrollados. Caso: Venezuela. *Actualidad Contable Faces*, 9 (12), 118-131. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Resolución 39 del 2023 [Ente de Turismo]. Por la cual se crea el programa "Turismo Comunitario Urbano". 09 de marzo de 2023, BOCBA N°6581
- Resolución 641 del 2021 [Ministerio de Turismo y Deportes]. Por la cual se aprueba el Plan Nacional de Fortalecimiento del Turismo Social. 31 de diciembre de 2021, BORA N° 34.825.
- Reyes Pérez, O., y Sánchez Crispín, Á. (2005). Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el Estado de Oaxaca. *Cuadernos de Turismo*, 16. 153-173. <http://www.redalyc.org/pdf/398/39801609.pdf>
- Román Santamaría, G.E., Zurita Vintimilla, M.C., Fonseca Romero, G.N., Castillo Vizúete, D. D. y Quevedo Báez, L.A. (2017). La Potencialidad Turística En Los Proyectos De Turismo Rural Comunitario. *European Scientific Journal*, (13), 219-238. <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/9657>
- Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT). <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Santagati, A. (30 de enero de 2023). El cocinero que armó en el Barrio 31 uno de los mejores restaurantes peruanos de la Ciudad. *Clarín*. https://www.clarin.com/sociedad/cocinero-armo-barrio-31-mejores-restaurantes-peruanos-ciudad_0_DKEmbVzWHH.html
- Schenkel, E. N. (2017) *Política turística y turismo social: Una perspectiva latinoamericana*. Ciccus
- Secretaría de Integración Social y Urbana (2021) Barrio Mugica [Archivo PDF]. https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/integracion_del_barrio_mugica.pdf

Secretaría de Integración Social y Urbana (s.f.) Casa de la cultura.

<https://www.buenosaires.gob.ar/jefaturadegabinete/integracion/obras/equipamiento-comunitario/casa-de-la-cultura>

Secretaría de Integración Social y Urbana (s.f.) Feria Latina.

<https://buenosaires.gob.ar/jefaturadegabinete/integracion/obras/espacios-publicos/feria-latina>

Secretaría de Integración Social y Urbana (2016) Proyecto de transformación urbana del AMBA. Componente 1: Integración social y urbana Villa 31y 31 Bis de la CABA [Archivo

PDF].https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/anexo_19.pdf

Secretaría de Integración Social y Urbana (s.f.) Viviendas nuevas en Containera.

<https://buenosaires.gob.ar/jefaturadegabinete/integracion/obras/viviendas/viviendas-nuevas-en-containera>

Secretaría de Integración Socio Urbana (s.f.) RENABAP.

<https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/renabap>

Siniscalco, C. (18 de mayo de 2020). Villa 31: conferencia de prensa en la parroquia

Cristo Obrero. *Info Baires 24*. <https://infobaires24.com.ar/villa-31-conferencia-de-prensa-en-la-parroquia-cristo-obrero/>

Soares Gonçalves, R. (2013). *Favelas do Rio de Janeiro: história e direito* [Favelas de Río de Janeiro: historia y derecho]. Pallas.

Tuchin, F. (2021). *Ajayu*: el proyecto de turismo comunitario que rompe con prejuicios

e invita a conocer la Villa 31. *Redacción*. <https://www.redaccion.com.ar/un-tour-por-la-villa-31-busca-romper-prejuicios/>

Tuchin, F. (2022). Campaña del mes: conocí la cultura, la historia y la gastronomía del Barrio Mugica, la ex Villa 31 que se abre al turismo. *Redacción*.

<https://www.redaccion.com.ar/campana-del-mes-conoce-la-cultura-la-historia-y-la-gastronomia-del-barrio-mugica/>

- Unidad de Proyectos Especiales (2023). Diagnóstico de actividades económicas del Barrio Mugica 2022.
- Universidad Nacional de San Martín (2021) El turismo comunitario como camino para el desarrollo con equidad: un nuevo proyecto de investigación en la EEN. <https://noticias.unsam.edu.ar/2023/02/17/el-turismo-comunitario-como-camino-para-el-desarrollo-con-equidad-un-nuevo-proyecto-de-investigacion-en-la-eeyn/>
- Universidad Nacional de la Plata (s.f.) Proyecto de Turismo Comunitario del Barrio Mugica antes conocida como "Villa Retiro/Villa 31". https://www.econo.unlp.edu.ar/investigacion_transferencia/proyecto-de-turismo-comunitario-del-barrio-mugica-antes-conocida-como-villa-retiro-villa-31-7990
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. *Nulan*, 63-78. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Velasco González, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). *Política y Sociedad*, 42 (1) 169-195. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130169A/23035>
- Velasco González, M. (2004). *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2003)*. Tirant lo Blanch.
- Veras Mota, C. (2019). Cómo la crisis en Argentina cambió la vida en Villa 31, el barrio marginal más antiguo y emblemático de Buenos Aires. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48847992#:~:text=Para%202019%20se%20proyecta%20un,%2C%20del%20%2C7%25.&text=imagen%2C%20Movimiento%20Evita-.Pie%20de%20foto%2C,en%20el%20pa%C3%ADs%20se%20dispararon.>
- Weiner, E. (2009) "Slumming it: Can slum tourism be done right? [Los barrios bajos. ¿Se puede hacer bien el turismo?]. *World hum*. <http://www.worldhum.com/features/eric-weiner/slum-tourism-the-responsible-way-20090312/>

WWF International (2001). Directrices para el desarrollo del turismo comunitario.

WWF International.

http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/directrices_para_el_ecoturismo_comunitario_wwf.pdf

Anexos

Anexo A: Entrevista al informante clave del Ente de Turismo

¿Qué políticas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires destacarías dada sus implicancias Barrio 31?

¿Qué programas o planes tiene el ENTUR para fomentar el turismo en el Barrio 31?

¿Qué relación tienen con *AJAYU*?

¿Con qué organismos trabajan en conjunto para llevar adelante el proyecto?

¿Trabajan con organismos de otros niveles gubernamentales, por ejemplo con Nación?

¿Qué obstáculos se encontraron? ¿Y qué facilitadores?

¿Diseñaron políticas de comercialización del Barrio? De ser así, ¿cómo lo promocionan?

¿Qué presupuesto aproximado destinan al proyecto?

Anexo B: Entrevista al informante clave de la Coordinación y Promoción de Turismo de la Unidad Proyectos Especiales – Barrio Mugica

¿Qué políticas tiene el GCBA con el Barrio 31?

¿Qué programas y planes tiene la Subsecretaría para fomentar el turismo en el Barrio?

¿Vienen turistas internacionales también? ¿De dónde vienen?

¿Qué relación tienen con *Ajayu*?

¿Es la única cooperativa que trabaja el turismo en el Barrio?

¿Los nuevos emprendimientos también van a hacer circuitos?

¿Con qué organismos trabajan en conjunto para llevar adelante el proyecto? Vos me nombraste al Ente de Turismo, me gustaría saber también si solamente trabajan con gente del GCBA o también de Nación

Y aparte del Ente de Turismo ¿trabajan con, no sé, COPIDIS o alguna otra agencia del GCBA?

Me gustaría que me cuentes un poco de los obstáculos que encontraron para llevar adelante el proyecto de turismo en el Barrio.

¿Ya diseñaron políticas de comercialización del Barrio? ¿Cómo lo promocionan para que la gente vaya?

¿Qué presupuesto aproximando destinan al proyecto turístico dentro del Barrio 31?

Anexo C: Entrevista al informante clave del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación

- ¿Qué políticas de turismo social se trabajan desde el Ministerio, a grandes rasgos?
- ¿Qué relación tienen con Ajayu, la cooperativa del Barrio 31?
- ¿Cómo será la difusión del catálogo de prestadores turísticos? ¿Cómo se va a llamar el catálogo?
- ¿Desarrollaron algún tipo de política pública más allá de las previamente mencionadas?
- ¿Tienen algún programa o proyecto específico para fomentar el turismo en barrios populares.

Anexo D: Entrevista a las informantes clave de la cooperativa *Ajayu*

¿Cómo surgió *Ajayu*?

¿Cuántos visitantes tienen semanal o mensualmente?

¿Ustedes ahora son el único emprendimiento o cooperativa que hace tours por el barrio?

¿Y estos grupos son de afuera o de adentro del barrio?

¿Me quieren contar de los circuitos y las atracciones?

¿Quiénes son los proveedores?

¿Qué relación general tienen con el GCBA desde que arrancó el proyecto? ¿Cómo colaboraron, qué políticas tuvieron?

¿Cuál fue la principal dependencia que se involucró con el proyecto? ¿El ENTUR que participación tuvo?

¿Y hoy en día con la UPE no tienen relación con la Coordinación Turística?

¿Tienen algún tipo de articulación o vinculación con el Ministerio de Turismo de la Nación?

¿Se colocó algún tipo de señalética turística, o hay algo para la accesibilidad?

¿Cuántas entradas tiene el barrio? Siempre entré por el estacionamiento.

¿Qué políticas creen que necesitan del GCBA para poder seguir el proyecto?

¿Qué cosas podrían hacer con más fondos?

Me dijeron que se habían encargado de los canales de comercialización: Instagram, la página del ENTUR. ¿Tienen alguno más?

¿Qué obstáculos y facilitadores encontraron con la idea de hacer turismo en el Barrio?

Hablando del tema de la inseguridad, cuando hacen los recorridos, ¿tienen algún tipo de policía?

¿Les gustaría que haya policías?

¿Qué nacionalidad tienen los turistas que van al barrio?

¿Hacen el tour en inglés?

¿Y los que son argentinos, de dónde vienen?

Ya que hablamos de turistas, ¿Qué es lo que más les sorprende o qué opiniones se llevan?

¿Cuántos habitantes hay en el barrio?

¿Dentro del barrio hay hoteles o alojamientos?

Y ¿otros hoteles o hostels no les dijeron para vender los recorridos?

¿Comidas típicas?

¿Y festivales?

¿Algo más que quieran agregar?

PROGRAMA TURISMO COMUNITARIO URBANO

ARTÍCULO 1°.- OBJETO

El programa "Turismo Comunitario Urbano" (en adelante el "Programa") tiene como objeto contribuir al desarrollo del turismo sostenible en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mediante la inclusión de barrios populares con potencialidad turística a la oferta existente. Consecuentemente, se busca aprovechar los beneficios económicos aportados por la actividad turística, como factor de desarrollo local comunitario dentro de los barrios populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que cuenten con potencialidad turística.

En ese marco, el Programa es implementado desde la Dirección General de Desarrollo Turístico (en adelante DGDTU), o el área que en el futuro la reemplace, articuladamente con otros organismos del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con competencias en materia de desarrollo, inclusión y/o integración de barrios populares y sus habitantes.

ARTÍCULO 2°.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Programa será de aplicación en los barrios populares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que cuenten con potencialidad turística (en adelante "los barrios populares").

La Dirección General de Desarrollo Turístico, o el área que en el futuro la reemplace, podrá determinar la procedencia de admisión de cada barrio popular respecto de su potencial turístico para su inclusión en el Programa.

ARTÍCULO 3°.- OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y AGENDA CIUDAD 2030

El Programa contribuye al cumplimiento de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Asamblea General de las Naciones Unidas:

- ODS 8 - Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 10 - Reducción de las desigualdades.

- ODS 17 - Alianzas para lograr objetivos.

Asimismo se alinea con la Agenda Ciudad 2030 y se enmarca en los siguientes ejes estratégicos del Ente de Turismo:

- Planificación, desarrollo, curaduría y descentralización de experiencias turísticas.
- Competitividad de la cadena de valor.
- Atención y servicios al turista.

ARTÍCULO 4°.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROGRAMA

4.1. Impulsar la generación de experiencias y atractivos turísticos creativos e innovadores, a través del fortalecimiento y apoyo de los emprendedores con potencial turístico en los barrios populares.

4.2. Sensibilizar a las personas residentes en los barrios populares sobre la importancia del turismo y el impacto positivo en la comunidad.

4.3. Promover la inclusión laboral en turismo, a través de la formación y capacitación a actores clave de los barrios populares.

4.5. Impulsar acciones para el posicionamiento de los atractivos en los territorios mencionados, como puntos de interés turístico, cultural y social dentro de la oferta turística de la ciudad.

ARTÍCULO 5°.- EJES DEL PROGRAMA

El Programa se estructura en tres ejes, compuestos por un conjunto de lineamientos y acciones estratégicas, a implementar de forma articulada y en conjunto con distintos actores involucrados, tanto en el ámbito público y privado de la actividad turística como con la comunidad local.

Eje 1 - Desarrollo Turístico

El primer eje se basa en la generación de contenidos que visibilicen los atributos turísticos y el patrimonio cultural e histórico de los barrios populares.

El eje de Desarrollo Turístico se llevará a cabo mediante, aunque no exclusivamente, las siguientes acciones:

- la instalación y mantenimiento de señalética turística en los barrios populares;
- la incorporación de sus principales atractivos en el mapa turístico de la Ciudad de Buenos Aires;

Eje 2 - Desarrollo de Talento e Inclusión Laboral

El segundo eje se compone de capacitaciones que tiendan a dotar de herramientas nuevas y potenciar habilidades existentes de los residentes de cada barrio popular. De esta forma, se busca contribuir a la mejora de la competitividad de la cadena de valor en la Ciudad de Buenos Aires.

Las capacitaciones estarán destinadas a los Promotores Turísticos Barriales, definidos en el artículo 6° del presente, como también a emprendedores, comerciantes, gestores culturales, gastronómicos y otros miembros de la comunidad barrial.

Asimismo, la DGDTU podrá llevar a cabo acciones para fomentar la formación de los Promotores Turísticos Barriales en cursos y carreras afines a la actividad turística, en miras a que adquieran mayores herramientas laborales y ampliar su ámbito de desempeño.

Eje 3 - Fortalecimiento institucional, promoción y comunicación

El tercer eje busca difundir y visibilizar los atributos turísticos de los barrios populares, por medio de acciones tales como, viajes de prensa, actividades de familiarización, intercambio de experiencias, entre otras.

ARTÍCULO 6°.- PROMOTORES TURÍSTICOS BARRIALES

Se entiende por Promotores Turísticos Barriales a aquellas personas que, luego de ser postuladas por un organismo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con competencias en materia de desarrollo, inclusión y/o integración de barrios populares y sus habitantes; y autorizadas por la DGDTU, pueden desenvolverse como transmisores de la identidad, la cultura y el conocimiento local de cada barrio popular. Su ámbito de desempeño se circunscribe exclusivamente al barrio donde reside.

Los Promotores Turísticos Barriales deberán portar una credencial identificatoria, tanto en formato digital o físico. La misma será provista por la DGDTU, una vez cumplidos los requisitos que el área determine. La credencial tendrá una vigencia de dos (2) años desde su emisión, pudiendo ser renovada conforme lo determine la DGDTU.

ARTÍCULO 7°.- REQUISITOS

Aquellas personas interesadas en desempeñarse como Promotores Turísticos Barriales deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- 7.1. Haber sido postulado/a por un organismo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con competencias en materia de desarrollo, inclusión y/o integración de barrios populares y sus habitantes;
- 7.2. Ser mayor de edad;
- 7.3. Residir en un barrio popular;
- 7.4. Haber asistido al menos al 70% de los encuentros de capacitación dictados por la DGDTU en el marco del presente programa;
- 7.5. Haber aprobado el examen de evaluación teórico-práctico que determine la DGDTU.

ARTÍCULO 8°.- BUENAS PRÁCTICAS Y PRINCIPIOS

Los promotores Turísticos Barriales se comprometen a:

- 8.1. Transmitir los atributos turísticos de su barrio, tales como el multiculturalismo, la gastronomía, las celebraciones y la historia de progreso y transformación urbana, entre otros.
- 8.2. Propiciar la satisfacción de las y los visitantes al barrio.
- 8.3. Fomentar el cuidado del medio ambiente y el resguardo del patrimonio cultural.
- 8.4. Generar un vínculo de hospitalidad entre visitantes, personas residentes y actores del sector turístico.
- 8.5. Procurar la capacitación continua y emprender su formación terciaria o universitaria en carreras afines al turismo para su crecimiento personal y profesional.

ARTÍCULO 9°.- OBLIGACIONES

Son obligaciones de los Promotores Turísticos Barriales:

- 9.1. Portar la credencial vigente, tanto en su formato digital o físico.
- 9.2. Desempeñarse dentro de los límites del barrio indicado por la credencial habilitante.
- 9.3. Evitar poner en riesgo la vida y la salud de los turistas a su cargo o abandono de los mismos.
- 9.4. Cumplir y hacer cumplir las leyes, reglamentaciones y disposiciones en vigencia relacionadas con el quehacer turístico, el tránsito y toda otra norma de carácter general.

ARTÍCULO 10°.- INCUMPLIMIENTOS

El incumplimiento de las obligaciones establecidas en el artículo precedente supondrá la suspensión o inhabilitación de Promotores Turísticos Barriales, conforme lo determine el titular de la DGD TU.



GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES
"1983-2023. 40 Años de Democracia"

Hoja Adicional de Firmas
Anexo

Número:

Buenos Aires,

Referencia: EX-2022-23044952-GCABA-DGDTU - Anexo Programa Turismo
Comunitario Urbano

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.