



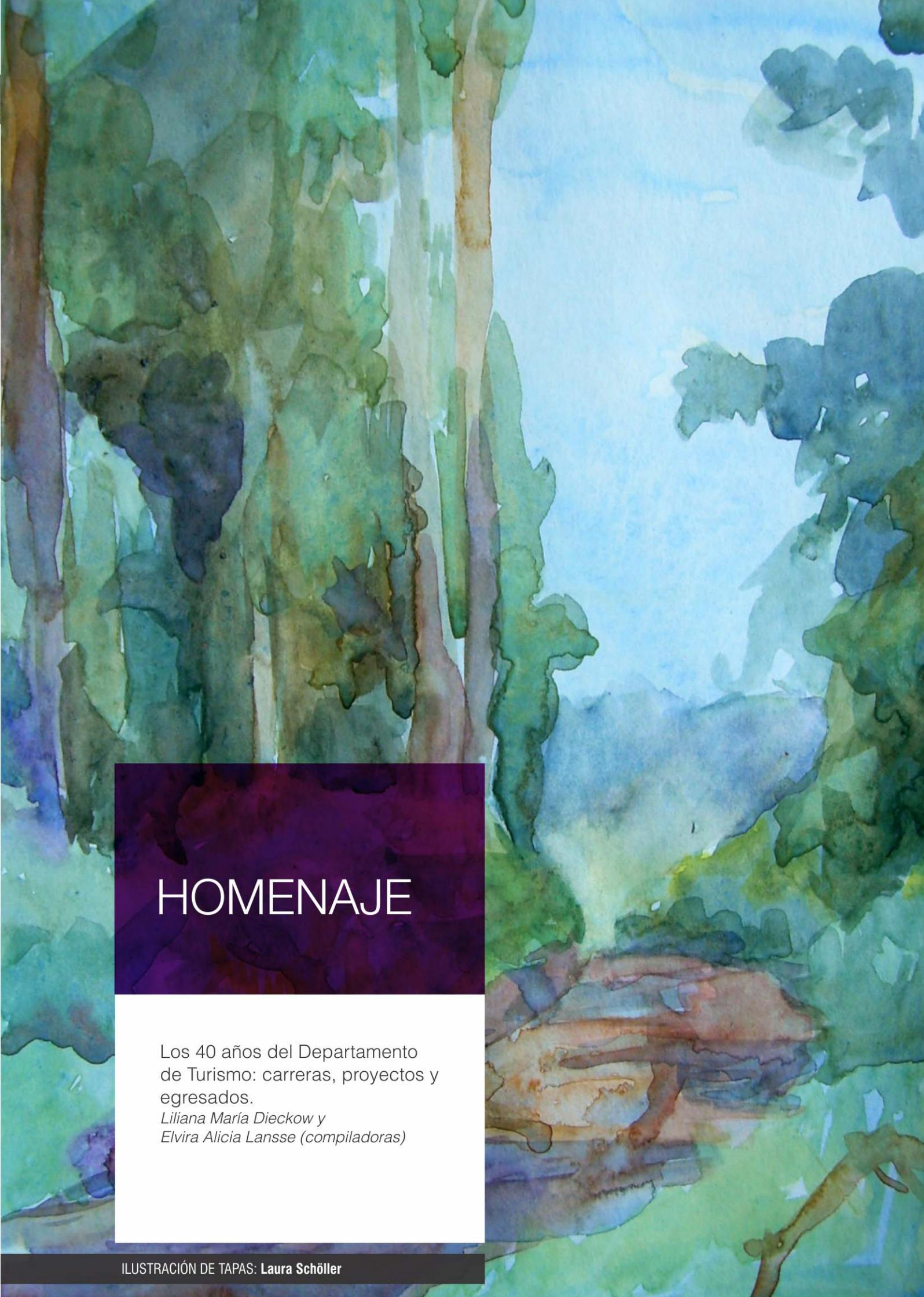
Revista
electrónica
de la Secretaría
de Investigación
y Postgrado

FHyCS-UNaM

Nº9 Julio-Diciembre 2017



► www.larivada.com.ar



HOMENAJE

Los 40 años del Departamento
de Turismo: carreras, proyectos y
egresados.

*Liliana María Dieckow y
Elvira Alicia Lansse (compiladoras)*

La Rivada. Investigaciones en Ciencias Sociales.

Revista electrónica de la Secretaría de Investigación y Postgrado. FHyCS-UNaM

La Rivada es la revista de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones.

Es una publicación semestral en soporte digital y con referato, cuyo objeto es dar a conocer artículos de investigación originales en el campo de las ciencias sociales y humanas, tanto de investigadores de la institución como del ámbito nacional e internacional. Desde la publicación del primer número en diciembre de 2013, la revista se propone un crecimiento continuado mediante los aportes de la comunidad académica y el trabajo de su Comité Editorial.

Editor Responsable:

Secretaría de Investigación y Postgrado. FHyCS-UNaM. Tucumán 1605. Piso 1. Posadas, Misiones. Tel: 054 0376-4430140

ISSN 2347-1085

Contacto: larivada@gmail.com

Artista Invitado

Laura Schöller
www.laurascholler.com

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
Universidad Nacional de Misiones.

Decana: Mgter. Gisela Spasiuk

Vice Decano: Mgter. Rubén Zamboni

Secretario de Investigación y Posgrado: Cristian Garrido

Director: Roberto Carlos Abínzano (Profesor Emérito/Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

Consejo Asesor

- Dra. Ana María Camblong (Profesora Emérita/ Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Dr. Denis Baranger (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Dra. Susana Bandieri (Universidad Nacional del Comahue/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina)

Coordinan este número

- Adriana Carísimo Otero (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Carmen Guadalupe Melo (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Froilán Fernández (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

Comité Editor

- Héctor Eduardo Jaquet (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Débora Betrisey Nadali (Universidad Complutense de Madrid, España)
- Esther Lucía Schvorer (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Zenón Luis Martínez (Universidad de Huelva, España)
- Marcela Rojas Méndez (UNIFA, Punta del Este, Uruguay)
- Guillermo Alfredo Johnson (Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil)
- María Laura Pegoraro (Universidad Nacional del Nordeste, Argentina)
- Ignacio Mazzola (Universidad de Buenos Aires-Universidad Nacional de La Plata)
- Juana Elisabet Sánchez (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Mariana Godoy (Universidad Nacional de Salta, Argentina)
- Carolina Diez (Universidad Nacional Arturo Jauretche, Argentina)
- Pablo Molina Ahumada (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
- Pablo Nemiña (Universidad Nacional de San Martín, Argentina)
- Daniel Gastaldello (Universidad Nacional del Litoral, Argentina)
- Jones Dari Goettert (Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil)
- Jorge Aníbal Sena (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- María Angélica Mateus Mora (Universidad de Tours, Francia)
- Patricia Digilio (Universidad de Buenos Aires, Argentina)
- Mabel Ruiz Barbot (Universidad de la República, Uruguay)
- Ignacio Telesca (Universidad Nacional de Formosa, Argentina)
- Bruno Nicolás Carpinetti (Universidad Nacional Arturo Jauretche, Argentina)
- María Eugenia de Zan (Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina)
- Juliana Peixoto Batista (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina)

Consejo de Redacción

- Alejandra C. Detke (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina)
- Christian N. Giménez (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Claudia Domínguez (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

Asistente Editorial

Antonella Dujmovic (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

Coordinador Sección En Foco

Sandra Nicosia (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina)

Apoyo técnico

Federico Ramírez Domíniko

Corrector

Juan Ignacio Pérez Campos

Diseño Gráfico

Silvana Diedrich
Diego Pozzi

Diseño Web

Pedro Insfran

Web Master

Santiago Peralta



COMUNICACIONES

Análisis de las aplicaciones discursivas del dispositivo turístico en la formación académica en Turismo de los neoparadigmas de la sustentabilidad, calidad y competitividad en el turismo

Monografía de grado.

Departamento de turismo, FHyCS- UNaM.

Directora: Mgter. Julieta Andueza

Aprobada el 27 de noviembre de 2014

Autor: Emilio Simón
Lic. en Turismo - FHyCS - UNaM



Universidad Nacional de Misiones

Introducción

Los resultados que se exponen a continuación dan cuenta del análisis sobre la formación académica y disciplinar que reciben los estudiantes de Turismo sobre los paradigmas de la sustentabilidad, calidad y competitividad, la sujeción a la que los mismos pueden ser sometidos y –consecuentemente– la configuración de sus propias perspectivas.

Se trata de una investigación descriptiva llevada a cabo entre los años 2012 y 2014, la cual se abocó a “desentrañar” las relaciones genéricas existentes en dicha formación, tomando

como estudios de caso los planes de estudio de cinco universidades nacionales públicas¹ argentinas que dictan la carrera de Licenciatura en Turismo. Para ello, se requirió de un exhaustivo análisis arqueológico foucaultiano de los tres paradigmas mencionados, a efectos de poder comprender el surgimiento y la consolidación de los discursos hegemónicos, de qué manera los mismos son recontextualizados en los planes curriculares (discursos reglamentarios) y en las cátedras específicas (discursos instruccionales) de los cinco planes de estudio, y la influencia que los mismos han tenido en los estudiantes, a partir de conocer sus opiniones mediante entrevistas semiestructuradas.

La noción de paradigma, entendida por T. S. Kuhn como aquellas “realizaciones científicas universales reconocidas (dogmáticas) que, durante cierto tiempo proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica en particular” (Kuhn en Contreras, 43), resultó ser el puntapié inicial para abordar este complejo entramado de discursos que emergieron hace algún tiempo y en la actualidad se consolidaron en diferentes ámbitos de la academia. Asimismo, el aporte brindado por el sociólogo Michel Foucault a través del análisis arqueológico permitió determinar cómo ciertos discursos son insertados y consagrados a partir de relaciones de poder en el saber.

DESARROLLO

Al analizar el primero de los paradigmas estudiados, referido a la “sustentabilidad”, es menester entender que las tres décadas que sucedieron al fin de la Segunda Guerra Mundial se caracterizaron por un desarrollo intensivo del sistema capitalista con una fuerte desatención de las cuestiones ambientales. En efecto, sostiene Hiernaux: “el turismo dominante, es decir el turismo masivo, se ha desplegado sobre la faz del mundo, siguiendo los patrones organizativos y culturales del mundo industrial, tanto en relación con la producción de servicios turísticos como en lo que se refiere al consumo de los mismos” (2003: 63).

Desde mediados de la década del '70, se sucedie-

ron una serie de encuentros y conferencias de carácter internacional que empezaron a generar el despertar de la “conciencia ecológica” y formularon las bases de lo que se conoce en la actualidad como el “desarrollo sustentable”. Dicho término fue acuñado en 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo² y entendía al mismo como aquel proceso destinado a satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Rápidamente, este concepto fue aceptado y compartido por gobiernos, organismos multilaterales y organizaciones no gubernamentales de todo el mundo. Instaurado ya como un paradigma universal y atemporal, no son muchos los que se animan a cuestionar sus postulados, aunque se dude de sus verdaderos alcances. Esto redundó en diferentes acepciones que incluyeron a dicho término y el turismo no fue la excepción. El llamado “turismo sustentable” incorporará los principios y todos los actores que se involucran en este fenómeno comenzarán a manejar un discurso en común.

Entrando ahora al abordaje del paradigma de la “calidad,” puede decirse que el mismo hace mención al “conjunto de acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos establecidos de calidad.” (ISO in Casanueva Rocha et al., 2000: 350). El turismo, como actividad económica de prestación de servicios, adopta a la calidad como una estrategia destinada a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, y para ello contará con “guías” y “patrones” establecidos por organismos internacionales de normalización, donde el más destacado será ISO³. Dichos organismos actúan como instrumentos de homologación de discursos y prácticas, por lo que las normas que definen se configuran en estándares o modelos a seguir por las organizaciones en todo el mundo.

Finalmente, la “competitividad” se trata de la capacidad que toda organización tiene de competir frente a las demás. Dicho esto, todo lo que concierne a la competitividad turística tiene un fuerte arraigo sobre aquellas empresas que conforman al sector. Pero no basta con analizar la competitividad sólo desde el punto de vista empresarial, sin tener en cuenta que es

1 Universidad Nacional de Misiones (UNaM), Universidad Nacional de Lanús (UNLa), Universidad Nacional del Sur (UNS), Universidad Nacional del Comahue (UNCo) y Universidad Nacional de San Juan (UNSJ).

2 Conocida mundialmente como “Comisión Brundlant”.

3 Organización Internacional de Normalización.

el destino turístico en su conjunto el que debe reunir una serie de características y condiciones que lo hagan “competitivo” frente a otros. En la actualidad, el avance tecnológico de la era global ha cambiado no sólo la manera de hacer turismo sino también ha creado nuevos segmentos de turistas más despiertos, más exigentes y con necesidades de vivir “experiencias significativas”. Como la oferta es cada vez mayor, la demanda va requiriendo de nuevos servicios diferenciados, de nuevas preferencias y sobre todo de calidad y atención personalizada, por lo tanto, los destinos deben acomodarse a esas exigencias si desean ser realmente competitivos.

Una vez explicitados cada uno de los paradigmas, lo importante fue conocer de qué manera fueron abordados en los planes de estudio de las carreras de Licenciatura en Turismo. Para ello se procedió, primeramente, a realizar una breve descripción de sus características genéricas, discriminadas de acuerdo con las universidades seleccionadas para este estudio. Teniendo en cuenta los perfiles y las incumbencias profesionales que se pudieron observar en cada uno de los planes, sumados a las caracterizaciones genéricas que presentan, no se percibió la presencia directa de los paradigmas de la sustentabilidad, calidad y competitividad. Fue necesario entonces analizar las asignaturas curriculares que cuentan con dichos contenidos.

Como puntos a destacar sobre el paradigma de la sustentabilidad, puede decirse que tres de las cinco universidades seleccionadas confieren –desde las asignaturas planteadas en su plan de estudios– una impronta de discurso único sobre el paradigma en cuestión, en tanto que las universidades nacionales de Misiones y del Comahue son las únicas en donde se pueden observar asignaturas cuyos contenidos incitan a cuestionar y repensar los alcances reales de la sustentabilidad y las limitaciones discursivas que éstos presentan. En contraposición a las anteriores, desde la Universidad Nacional de Lanús se advierte en su plan de estudios una mayor cantidad de asignaturas que cuentan con contenidos vinculados a la sustentabilidad. Cátedras como Planificación Turística (UNaM); Turismo y Ecología y Política Turística (UNLa); Introducción al Turismo (UNS); Áreas Naturales I (UNCo) e Introducción al Turismo, Planificación y Relevamiento Turístico (UNSJ) trabajan bajo la misma óptica, tomando al paradigma del desarrollo sustentable como aquel capaz

de despertar la “conciencia ecológica” y se abocan a cumplimentarlo con lineamientos y metodologías de carácter global. Por su parte, asignaturas como Teoría del Turismo (UNaM) y Planificación y Gestión Turística (UNCo) incorporan en su fundamentación algunas limitaciones que presenta el discurso sustentable.

Sobre el abordaje de los paradigmas de la calidad y la competitividad, los programas abocados a trabajarlos resultan ser prácticamente iguales, tanto en los contenidos abordados como en la bibliografía tomada como referencia. He aquí que pueden distinguirse dos grandes áreas del conocimiento que legitiman saberes propios de estos paradigmas: por un lado, aquellas vinculadas a la organización y gestión de empresas turísticas: Organización y Gestión de Servicios Turísticos I (UNS), Administración de Organizaciones Turísticas II (UNCo) y Organización y Administración de Empresas Turísticas (UNSJ). Por otro lado, las relacionadas al área de Marketing: Estudio de Mercado (UNaM) y Marketing Turístico (UNCo). En menor proporción, cátedras como Planificación Turística (UNaM) e Introducción al Turismo (UNSJ) cuentan con importantes contenidos relativos a la gestión de la calidad total, directrices y normas de calidad, calidad como estrategia para la competitividad, entre otros.

Una última consideración tiene que ver con un aspecto clave del estudio y consiste en la visión general que poseen quienes son receptores directos de estos cuerpos de conocimientos: los estudiantes de la Licenciatura en Turismo de las distintas unidades académicas seleccionadas. Para retomar un poco la cuestión teórica planteada desde Foucault, se consideró a los estudiantes entrevistados como los futuros “sujetos del conocimiento”, receptores directos de distintos dominios del saber. Saberes que –plasmados en planes de estudios y, consecuentemente, en asignaturas curriculares– determinan ciertas visiones y concepciones sobre la realidad y, puntualmente en este caso, sobre la realidad turística. Las opiniones de los mismos fueron amplias y variadas. En relación con el paradigma de la sustentabilidad resaltaron sus principios y su importancia, aunque no lograron reconocer espacios de práctica concreta de los mismos. Sobre los paradigmas de la calidad y la competitividad, en tanto, reconocieron su importancia a la vez que puntualizaron su escaso abordaje en las cátedras pese a ser tan renombrados.



A modo de conclusión

Dicho esto, se pudo concluir que existe una estrecha relación entre la formación académica dentro de las carreras de Turismo y los paradigmas seleccionados para esta investigación. Es así que en su abordaje y en las implicancias directas en los educandos se refleja la reafirmación del dispositivo turístico en pos de alimentar al sistema imperante y evadir toda suerte de crítica al respecto.

Referencias bibliográficas

Libros

CASANUEVA ROCHA, Cristóbal; GARCÍA DEL JUNCO, Julio y CARO GONZÁLEZ, Francisco (2000): *Organización y Gestión de empresas turísticas*. Madrid, Ediciones Pirámide.

CONTRERAS, Ricardo (2004): *El paradigma científico según Kuhn. Desarrollo de las ciencias: del conocimiento artesanal hasta la ciencia normal*. Mérida, Venezuela, Universidad de los Andes.

FOUCAULT, Michel (1992): *El Orden del Discurso*. Buenos Aires, Tusquest Editores.

LEFF, Enrique (2010): "Imaginarios Sociales y Sustentabilidad" en *Cultura y Representaciones Sociales*. México D.F, Universidad Nacional Autónoma de México.

Revistas

GARCIA FANLO, Luis (2008): "Usos y aplicaciones del pensamiento de Michel Foucault en Ciencias Sociales" En: *Revista Discurso y Argentina*. Buenos Aires, Año 2. Número 2.

HIERNAUX- NICOLAS, Daniel (2003): "Turismo y Sustentabilidad: crisis de paradigma y nuevas orientaciones" en *Desarrollo Turístico y Sustentabilidad*. México, Universidad de Guadalajara.

Otras fuentes

Plan de Estudios de la Licenciatura en Turismo. Resolución CS N° 066/97. Departamento de Turismo. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones. 1997.

Plan de Estudios de la Licenciatura en Turismo. Departamento de Desarrollo Productivo y Tecnológico. Universidad Nacional de Lanús. 2011.

Plan de Estudios de la Licenciatura en Turismo. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. 2010.

Plan de Estudios de la Licenciatura en Turismo. Ordenanza N° 0694/96 y Reordenamiento N° 198/98. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. 1999.

Plan de Estudios de la Licenciatura en Turismo. Departamento de Geografía. Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes. Universidad Nacional de San Juan. 2000.

Cómo citar este artículo:

Simón, Emilio (2017). "Análisis de las aplicaciones discursivas del dispositivo turístico en la formación académica en Turismo de los neoparadigmas de la sustentabilidad, calidad y competitividad en el turismo". *Revista La Rivada* 5 (9), 278-281. <http://www.larivada.com.ar/index.php/numero-9-diciembre-2017/homenaje/165-comunicaciones-homenaje-turismo>

Internet y las redes sociales en las agencias de viajes

Monografía de grado: Análisis de la utilización de redes sociales, por parte de las empresas de viajes y turismo: estudio de caso de una agencia de la ciudad de Posadas durante el transcurso del año 2014-2015.

Departamento de Turismo. FHyCS - UNaM.

Directora: Dra. Liliana María Dieckow

Aprobada el 1 de abril de 2016

Autor: Lucas Matías Silva

Lic. en Turismo - FHyCS - UNaM

Introducción

Las últimas generaciones crecieron con el avance vertiginoso de la tecnología, sobre todo con el modo de comunicarse e informarse a través de ellas. En un principio, el método de comunicación que más se utilizaba, sobre todo en las empresas, era el teléfono y el fax, y si bien todavía se siguen utilizando, ahora también se les suma internet. Con el surgimiento de internet, hace ya más de tres décadas, pero especialmente durante la última década, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), y en particular internet, fueron modificando el hábito y los comportamientos de las personas, convirtiéndose en un fenómeno tecno-social. El impacto que ha generado en todos los sectores de la sociedad, ya sea económico, social, empresarial y especialmente en la actividad turística, hace que ninguno de nosotros podamos estar ajenos al mundo tecnológico que nos rodea.

La utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación –internet– en las empresas (y en las de servicios sobre todo) de viajes y turismo se ha convertido en un elemento fundamental, debido a la facilidad de acceso y a la cantidad de información que pueden obtener de sus clientes actuales y potenciales, pudiendo de esta manera tomar mejores decisiones para sus negocios. En este sentido, resulta interesante lo que expresa el autor Jeremy Rifkin, en su libro *La Era del Acceso: la*



revolución de la nueva economía, en el cual menciona que:

... estamos realizando la transición a lo que los economistas llaman una “economía de experiencias”, un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad. En los círculos de negocios el nuevo término operativo es el “valor de la esperanza de vida” del cliente, la medida teórica de cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial. (Rifkin, 2004: 18)

Cuando hablamos de internet, rápidamente reconocemos las redes sociales, siendo éstas una tendencia mundial en el sector turístico, que las percibe como un medio de comunicación e información muy útil y de gran alcance y penetración a nivel global. Hoy, internet es el principal elemento de influencia de las redes sociales y de las relaciones entre personas, modificando hábitos sociales y de consumo.

Las redes sociales son sencillas de utilizar y podrían beneficiar a las agencias de viajes en varios aspectos: promoción, distribución, comunicación, marketing de investigación, fidelización, lo cual también supone una reducción en los costos económicos para las agencias. Sin embargo, para tener éxito dependen del conocimiento que se tenga de las mismas y de la capacidad para ir adaptándose a su evolución constante.

La utilización de redes sociales por parte de las empresas de viajes y turismo

La importancia de investigar sobre *la utilización de redes sociales por parte de las empresas de viajes y turismo* se debe al interés que hay en estas nuevas tendencias tecnológicas que se están experimentando en el sector turístico. En este sen-

tido, podemos apreciar que las empresas de viajes y turismo son conscientes del potencial que tienen las redes sociales para sus negocios, además de la relación directa que pueden llegar a tener con sus clientes, y suponen que, teniendo un perfil o una página, obtendrán beneficios y ventajas ante sus competidores.

Generalmente, podemos percibir que uno de los principales problemas radica en que la mayoría de las empresas de viajes y turismo no cuentan con una planificación a largo plazo, es decir, no integran a las distintas redes sociales en sus estrategias empresariales y, por sobre todo, a las estrategias on-line. Las redes sociales nos permiten crear perfiles o páginas en distintas plataformas, sin embargo, siempre debemos tener en cuenta los objetivos de la empresa y el perfil del público objetivo al que ésta pretende llegar. Pero no se trata sólo de eso, sino que para lograr una mayor rentabilidad es fundamental integrarlas en sus estrategias de negocios (de promoción, distribución de productos, comunicación, marketing, etc.) y de esta manera tratar de sacar el máximo provecho de las mismas. (Cfr. Dvojak, 2013: 115-129).

En la jornada sobre *Las redes sociales y las empresas*, llevada a cabo el año 2012 en el predio de La Rural (Palermo, Buenos Aires), el director general de Mazalán Comunicaciones, Carlos Mazalán, manifestó que “hay un cambio de paradigma, el poder de la comunicación está hoy en la gente. Las redes sociales son primero usadas por las personas y después por las empresas. Por eso representan una oportunidad” (Radice, 2012). Por su parte, el autor Iván Dvojak, en su libro *Turismo 2.0. El Marketing de las Redes Sociales*, menciona que “el turista comparte la “experiencia turística” en la red antes, durante y después del viaje, por lo cual hay que entender la gran importancia que tiene el marketing en las redes sociales”. (Dvojak, 2013: 109).

Nos queda claro entonces que también debemos tener en cuenta la influencia que provocan los nuevos consumidores “nativos digitales” en las prácticas tradicionales de las agencias de viajes, ya que a través de internet podemos estar conectados en todo momento y, por lo tanto, la comunicación y la interacción constante (sobre todo



en las redes sociales) resultan claves para tener una buena relación con el cliente actual y potencial, como así también para tratar de que nuestros clientes se conviertan en actores de nuestro marketing.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para las agencias de viajes, por eso a continuación proponemos 10 lineamientos a seguir para mejorar el uso de las redes sociales por parte de las agencias de viajes. Pensamos y planteamos los lineamientos principalmente en base a las fuentes primarias (entrevistas, charlas informales, observación participante y notas de campo) y fuentes secundarias que recopilamos durante el transcurso de la investigación.

Lineamientos para mejorar el uso de las redes sociales en agencias de viajes

1) Tomar una decisión y plantear objetivos: en primer lugar, las agencias de viajes deberían saber y plasmar por qué quieren tener presencia en las redes sociales, establecer objetivos que desean alcanzar y, a su vez, integrarlas dentro de un plan de marketing empresarial más amplio, si es que lo tiene.

2) Identificar y seleccionar la red social más conveniente: existen infinitas redes sociales, por lo tanto, es conveniente analizar y luego seleccionar la red más adecuada para el modelo de negocios de la empresa, es decir, la que más se ajuste para satisfacer las necesidades tanto de la empresa como de los clientes, teniendo en cuenta que cada red social posee características particulares y un perfil de usuarios diferentes.

3) Dar contenido de calidad antes que cantidad: las empresas deberán crear y distribuir contenidos de valor a través de artículos, imágenes, fotografías, videos, que sean innovadores, creativos y que resulten atractivos y fáciles de interpretar por parte

de los seguidores y potenciales usuarios de la red social.

4) Diseñar un calendario y programar las publicaciones: deberán tener en cuenta el tipo de contenido, el horario y los días de mayor alcance y repercusión que alcanzan las publicaciones en las distintas redes sociales y establecer en qué momento del día y de la semana es más conveniente publicar para no saturar de información a los usuarios.

5) Mantener un lenguaje sencillo y dialogar constantemente con los usuarios por medio de las redes sociales: al momento de transmitir e intercambiar cualquier tipo de información, es recomendable dirigirse con un lenguaje simple y sencillo.

6) Tener empatía y generar confianza en los usuarios a través del feedback constante.

7) Definir un presupuesto para la red social: destinar un presupuesto fijo para realizar campañas de marketing en redes sociales. También es conveniente predestinar cierta cantidad de dinero para brindarles a los usuarios algún tipo de aliciente y gratificación por medio de sorteos, premios, juegos, concursos, entre otros.

8) Integrar y combinar las redes sociales en el caso de que la agencia de viajes desee utilizar dos o más redes sociales. A su vez, unificar todas las redes sociales en su página web.

9) Medir los resultados y monitorear estrategias: las agencias de viajes deberán medir las acciones en las redes sociales en términos tanto cuantitativos como cualitativos, como las menciones de la marca de la empresa en distintos perfiles sociales, la influencia que genera, el comportamiento de los usuarios, el alcance de las publicaciones, la participación, el tráfico, entre otros.

10) Planificación estratégica: finalmente, y lo más importante, integrar la estrategia de red social a la planificación estratégica de la empresa.

Son varias las ventajas y los beneficios que podrían obtener las agencias de viajes con el uso de las redes sociales, sin embargo, dependerá mucho de la capacidad de adaptación de cada una de las agencias de viajes a los nuevos cambios que vayan surgiendo en el mercado turístico.



Además, las agencias deben estar siempre atentas a los avances vertiginosos de las tecnologías, y en consecuencia de las redes sociales en internet, para no perder competencia en un mercado tan versátil. El avance continuo de las nuevas tecnologías y de internet llevó a que muchas agencias de viajes tengan que adaptar sus tradicionales estrategias de marketing a nuevas formas de comunicar y comercializar productos y servicios turísticos. Ya no sólo se trata de llegar a los clientes reales y potenciales por medio de una comunicación unidireccional, es decir, a través de un simple folleto turístico o de una publicidad en medios masivos de comunicación como la radio o la televisión, sino que se pretende que la comunicación sea bidireccional. Así, las redes sociales podrían ser la principal herramienta para este tipo de comunicación.

Referencias bibliográficas

Libros

DVOJAK, Iván (2013): *Turismo 2.0. El Marketing de las Redes Sociales*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Dunken.

RADICE, Santiago (2012): "Redes sociales y empresas: el desafío de integrar las nuevas tecnologías". En *Clarín* (14/06/2012) [Web]. Disponible en https://www.clarin.com/home/redes-sociales-empresas-integrar-tecnologias_0_SJqzRg7hPml.html. Fecha de consulta 07/08/2017 - 21:40.

RIFKIN, Jeremy (2004): *La era del Acceso: La revolución de la nueva economía*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós SAICF.

Cómo citar este artículo:

Silva, Lucas Matías (2017). "Internet y las redes sociales en las agencias de viajes". Revista La Rivada 5 (9), 282-285. <http://www.larivada.com.ar/index.php/numero-9-diciembre-2017/homenaje/165-comunicaciones-homenaje-turismo>



Análisis de las políticas turísticas vinculadas al marketing del destino Moconá (Misiones, Argentina)

Monografía de Grado.

Departamento de Turismo FHyCS - UNaM.

Director: Lic. Fernando Manuel Gutiérrez

Aprobada el 25 de octubre de 2016

Autor: Rocío Belén Alvédez
Lic. en Turismo - FHyCS - UNaM

La investigación que aquí se presenta ha tenido por objeto de estudio a las políticas turísticas del destino Moconá (provincia de Misiones). Éste, territorialmente se ubica en los departamentos San Pedro y Guaraní ya que comprende el municipio de El Soberbio, la Colonia Puerto Paraíso e incluye el Parque Provincial Moconá, el cual se encuentra ubicado en la Reserva de la Biosfera Yabotí, en la zona centro-este de la provincia de Misiones.

Para este trabajo se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar las políticas turísticas vinculadas al marketing de destino que se aplican en la actualidad en el área comprendida entre el municipio de El Soberbio, Misiones y el Parque Provincial Moconá.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar los principales agentes referentes que integran el destino Moconá: intereses y expectativas generadas en torno a la actividad turística dentro del área.
2. Indagar sobre las políticas sectoriales en relación con las políticas turísticas actuales aplicadas en el destino Moconá.
3. Investigar sobre las Fortalezas y Debilidades que tiene el destino Moconá así



como también las Oportunidades y Amenazas (FODA).

4. Proponer estrategias de marketing de destinos turísticos para aplicar en el destino Moconá.

Se ha planteado como hipótesis que el destino Moconá no se ha desarrollado con políticas públicas de turismo a largo plazo vinculadas al marketing de destinos.

La investigación es de tipo descriptiva. Para llevarla a cabo, se han utilizado técnicas de recolección de datos y análisis de tipo cuali-cuantitativo y se ha elaborado con datos actuales (años 2014-2015 y principios del 2016). La investigación está enfocada desde las disciplinas del Marketing y la Planificación Turística. Para indagar sobre el perfil de los agentes, se ha recurrido a guías de entrevistas y cuestionario de encuesta.

En el primer capítulo, se realiza una introducción relacionada al contexto histórico, a la ubicación geográfica, entre otros aspectos relevantes del área a investigar. Dicha área abarca el municipio de El Soberbio, la Colonia Puerto Paraíso y el Parque Provincial Moconá localizado en la Reserva de Biosfera Yabotí. Se tuvieron en cuenta las zonas aledañas al recorrido de la ruta provincial N° 2, en el trayecto que se inicia desde la localidad de El Soberbio hasta el Parque Provincial Moconá. A tal fin, se ha trabajado sobre fuentes secundarias de información, por medio de la revisión de material bibliográfico y fuentes documentales que ayudaron a delimitar la temática. La revisión de otras fuentes de información (antecedentes de investigación, proyectos, folletería, páginas web, archivos periodísticos y artículos publicados en los medios de prensa masivos hasta principios del año 2016) ha permitido contextualizar el fenómeno en cuestión y describir el escenario de estudio.

En el segundo capítulo se describe cómo se encuentra el escenario actual del destino Moconá, las actividades económicas que se llevaron a cabo y los principales agentes referentes que integran el destino Moconá, teniendo en cuenta sus intereses y expectativas generadas en torno a la actividad turística dentro del área. Para ello se han realizado entrevistas a agentes públicos, tales como el intendente de El Soberbio: Roque Sobocinski, quien ejerce su cargo desde el 10 de diciembre

de 2015; al director de Turismo Fabián Dahmer, quien ejerce su cargo desde el 10 de diciembre de 2015; y al subsecretario de Ecoturismo de la provincia de Misiones, Mgter. Fabio Zapelli; también a agentes privados tales como los propietarios de alojamientos y agencias de viajes del destino, prestadores de servicios náuticos, informantes y cuerpo de guardaparques del Parque Provincial Moconá, a los turistas y a la comunidad local del destino.

En el tercer capítulo, se explicitan las políticas públicas que se llevan a cabo en el área de estudio, entre ellas las políticas de salud, las políticas educacionales y las políticas ambientales; y, a su vez, se examina cómo estas políticas influyen y se relacionan con las políticas turísticas.

Se afirma que lejos está de consolidarse el Moconá en un destino que brinde todos los servicios necesarios de manera óptima para las necesidades de los visitantes y turistas.

Por lo tanto, se confirma la hipótesis formulada inicialmente: *El destino Moconá no se ha desarrollado con políticas públicas de turismo a largo plazo vinculadas al marketing de destinos.*

Existen falencias en las políticas de salud que representan un problema para la propia población local, ya que los centros de salud no se encuentran debidamente equipados y se hallan distantes de las colonias. Entonces, en cuestiones como la educación, los agentes privados y la comunidad local solicitan que se brinde al menos una educación informal en relación con el turismo, ya que muchos de los habitantes de la zona están siendo partícipes en este rubro, dado que encuentran allí una fuente de ingresos nueva para la economía del hogar.

En el cuarto capítulo, se diagnostica la situación actual del destino Moconá a un nivel externo e interno. A partir del análisis externo se pueden identificar las oportunidades y amenazas, mientras que el interno permite definir las fortalezas y debilidades del destino. El tipo de análisis es conocido como el análisis FODA o DAFO, y es aplicado a cada agente implicado.

Habiendo identificado durante la investigación los conflictos que atraviesa el destino en relación con su principal atractivo, los Saltos del Mo-



coná –ya que los factores naturales atentan sobre la oscilación del río Uruguay y el arroyo Yabotí, imposibilitando de esta manera su visualización y visita en algunas temporadas–, se propone el posicionamiento del destino turístico en su totalidad como el “Destino Moconá”. Esto va a requerir que las políticas turísticas que se desarrollen a través del marketing logren no sólo que su accionar apunte únicamente hacia los Saltos del Moconá, sino que se dirija a todos los atractivos que ofrece el destino.

Lo que motiva al turista a realizar el viaje al destino Moconá, principalmente, es el “contacto con la naturaleza”; en segundo lugar, “visitar los Saltos del Moconá”; mientras que en tercer lugar figuran “las actividades en la selva” y en cuarto lugar la “observación de aves”; en menor proporción los atractivos son “la historia” y “la cultura”. Para cada uno de estos motivos existen actualmente ofertas en los emprendimientos del destino, muchos de los cuales cuentan con paseos por senderos guiados y autoguiados, trekking, visita al Salto Yervas y al Salto Paraíso, ubicados en la Colonia Puerto Paraíso; algunos de ellos cuentan dentro de su predio con arroyos o vertientes que forman cascadas y saltos. Desde estos emprendimientos se realizan excursiones a los Saltos del Moconá. Para aquellos cuya motivación son “las actividades en la selva”, se ofrecen paseos en kayak, paseos en caicos, floating, tubing, paseos en bicicleta, paseos en carro de buey, cabalgatas, prácticas de arquería, tirolesa, rappel o travesías en 4x4. Otros ofrecen paseos guiados por senderos de plantas aromáticas y medicinales, jardín botánico, cursos y talleres sobre permacultura y bioconstrucción, yoga, meditación, huertas orgánicas, viveros de plantas nativas, visita a los alambrados, venta de productos regionales de elaboración propia, aceites esenciales y visita al Museo de Esencias Aromáticas. Toda esta oferta es prácticamente desconocida, ya que no se encuentra incluida en las promociones estatales. Por lo tanto, lograr el posicionamiento de todos estos productos dentro del “Destino Moconá” es una función clave.

Es necesario, en primer lugar, invertir en los servicios básicos para la atención al turista. Con

respecto al transporte, si bien un pequeño porcentaje utiliza otro medio de movilidad fuera del automóvil particular, se considera prioritario el funcionamiento óptimo de los servicios básicos, como el transporte urbano e interurbano en el Destino Moconá. El funcionamiento del mismo está condicionado por varios factores, como la habilitación al Parque Provincial Moconá, que permanece cerrado la mayor parte del año dependiendo de la crecida del arroyo Yabotí, el cual impide el acceso al mismo y limita la movilidad para la propia comunidad local y para turistas que quieran recorrer el destino.

Dentro de los demás servicios básicos, los turistas consideran como prioritario que las políticas a desarrollarse en el destino deben apuntar a la “salud” en primer lugar, luego a la “comunicación telefónica” (señal e internet) y a la “electricidad”.

Dadas las condiciones del tipo de destino, tanto el sector público como el privado están impedidos de brindar servicios. Actualmente, están dificultados de poder realizar inversiones de gran magnitud debido a que, por un lado, los agentes privados se encuentran conformados por pequeños inversores provenientes de la comunidad local; algunos emprendimientos de mayor envergadura en comparación con el grupo anterior, generalmente provenientes de otras provincias, carecen de un respaldo económico alto como empresa que les permita efectuar grandes inversiones. A estas condiciones se suma el conocimiento escaso que existe en la zona en materia de turismo; por otra parte, el sector público municipal también carece de recursos financieros. Como refieren los agentes municipales, viendo la necesidad de requerir ingresos a nivel provincial y nacional, y en conjunto con las motivaciones identificadas de los turistas que visitan el Destino Moconá, mantienen una oportuna relación.

En otros términos, desde el sector privado han surgido iniciativas voluntarias, como los códigos de conducta, las guías y manuales de mejores prácticas y certificaciones de los sistemas de gestión turística. Todas estas herramientas son claves para garantizar la calidad en todos los factores que integran la actividad turística, razón por



la cual se considera prioritario incorporarlas a las políticas públicas como instrumentos para una mejora integral de los destinos turísticos. Teniendo en cuenta esto, se propone crear un programa de buenas prácticas adaptadas al Destino Moconá para los operadores turísticos, tanto públicos como privados, que trabajen en el área, en el cual se consideren las acciones para conservar, recuperar, mejorar, proteger o utilizar moderadamente el suelo y los recursos naturales para la ocupación racional de un territorio, transformándolo y adaptándolo de manera sostenible. De esta manera, se sugiere otorgar subsidios para los establecimientos que cumplan con todos los requisitos de este programa, de modo que se pueda garantizar así la calidad en el destino y relacionarlo con la gestión ambiental.

Referencias bibliográficas

BIGNE ALCAÑIZ, J. Enrique e.a. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, Editorial ESIC.

BORJA SOLE, Luis; CASANOVAS PLA Joseph; BOSCH Ramón (2002): *El Consumidor turístico* [en línea]. Editorial ESIC. ISBN 84-7356-297-6. [Citado el 15 de marzo de 2016].

DÍAZ PÉREZ, Flora Ma. Coordinadora (2006): *Política Turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos*. Valencia, Editorial Tirant Lo Blanch.

DIECKOW, Liliana María (2010): *La problemática económica del turismo: un abordaje teórico, aplicado y práctico*. Posadas, EDUNaM-Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2001): *Marketing*. México, Editorial Pearson Educación.

KOTLER Philip, e.a. (2011): *Introducción al Marketing*. Editorial Madrid, Pearson Educación.

PARSONS, Wayne (2000): *Políticas públicas: una introducción a la teoría, y a la práctica del análisis de políticas públicas*. México, Editorial Miño y Davila.

STEFANUK, Miguel Ángel (2009): *Diccionario Geográfico Toponímico de Misiones*. Buenos Aires, Contratiempo Ediciones.

SUBIRATS, Joan (1994): "Definición Del Problema. Relevancia Pública y Formación de la Agenda de Actuación de los Poderes Públicos". En *Análisis de políticas públicas y eficacia de la administración*. Madrid, Ministerio para las Administraciones Públicas.

TAMAYO SÁEZ, Manuel (1997): "El análisis de las políticas públicas" (Cap. II). En BAÑÓN, Rafael; CARRILLO Ernesto (comp.): *La nueva Administración*. Universidad Complutense de Madrid. Instituto Universitario Ortega y Gasset. Madrid, Editorial Alianza.

WALLINGRE, Noemí y VILLAR, Alejandro (2009): *Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias*. Editorial Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

WEARING, Stephen y NEIL, John (2000): *Ecoturismo: Impacto, tendencias y posibilidades*, Editorial Síntesis.

Cómo citar este artículo:

Alvídrez, Rocío Belén (2017). "Análisis de las políticas turísticas vinculadas al marketing del destino Moconá (Misiones, Argentina)". Revista La Rivada 5 (9), 286-289. <http://www.larivada.com.ar/index.php/numero-9-diciembre-2017/home-naje/165-comunicaciones-homenaje-turismo>



La Fiesta Nacional de la Yerba Mate, ¿festival cargado de valor simbólico o producto de las industrias culturales?

Monografía de grado.

Departamento de Turismo, FHyCS- UNaM.

Directora: Lic. Diana Farías

Aprobada el 18 de diciembre de 2014

Autora: Florencia Banacor Tuzinkievicz
Lic. en Turismo FHyCS - UNaM

Bajo el título de esta investigación se intentó dilucidar si la Fiesta Nacional de la Yerba Mate, principal festividad de la ciudad de Apóstoles, es representativa de la comunidad local, vinculada a la actividad yerbatera, o se ha transformado en un acontecimiento programado que puede contribuir a contrarrestar los ciclos de estacionalidad turística del destino Misiones, relegando el valor cultural que la propiciara. Debido a los cambios que ha sufrido dicho evento a lo largo de los años, surgen los motivos para llevar a cabo esta investigación:

La actividad turística se nutre de un conjunto de bienes que se caracterizan por promover el interés de la demanda. Muchos de éstos son de naturaleza intangible y se encuentran dotados del valor simbólico de ser reconocidos como parte ineluctable de la identidad de un pueblo. Dentro de estas expresiones culturales, las fiestas o celebraciones ocupan un lugar de preferencia puesto que, al interior de las mismas, convergen un conjunto de pautas procedentes del devenir cotidiano de la comunidad. Por cuanto se podría decir que, formulan la síntesis de “lo compartido”, de “lo reconocido como propio”, de “aquello que provee de certezas frente a lo desconocido” y, por sobre todo, “aquello que permite realizar un alto en la rutina para romper con el orden establecido y agobiante de las presiones que superan y no dan respuestas a las necesidades”. Los individuos que conforman una comunidad establecen códigos de referencia y de pertenencia alrededor de la identidad. Sin embargo, por la significatividad que encierran, el mercado las observa con el interés



Universidad Nacional de Misiones

de captarlas para ser incorporadas a los canales de comercialización turística que, en busca de fortalecer el nivel de estadía, las pretende incorporar como complemento de los recursos principales de los destinos institucionalizados. Cuando se desencadenan situaciones como la descrita, la base identitaria es puesta en tensión y con ello, la propia sociedad local puede llegar a fracturarse. Aquellos más conservadores ven en estos cambios la alteración de las normas consuetudinarias que los rigen; otros entienden que se trata, simplemente, de evolucionar como símbolo de progreso. (Banacor Tuzinkiewicz, 2014: 9)

Con esta investigación se buscó conocer, primeramente, si con las transformaciones que se fueron dando, el sentido con el que se originó la fiesta sigue siendo el mismo o si ha cambiado; como así también los agentes que intervinieron en dichas transformaciones y cómo influyeron en las mismas. Este trabajo se propuso analizar también si, por diversos factores, hoy en día el productor (principalmente el pequeño) se siente homenajeado e identificado con dicha fiesta o si simplemente pasó a ser un evento considerado como un producto turístico del lugar, desprovisto de contenido simbólico para la comunidad local. A partir de este planteo, se formuló la pregunta principal de la investigación: *¿A qué responden los cambios operados sobre la génesis de la Fiesta de la Yerba Mate?*

Las fiestas populares son acontecimientos cargados de valor simbólico que definen la historia, la cultura y, por lo tanto, la identidad de un lugar. Dichas fiestas son transmitidas por tradición, tienen permanencia y evolucionan en el tiempo, y la sociedad que la celebra la dota de significados; siempre se trata de valores, memoria e historia local. Es por este motivo que muchas festividades populares son consideradas importantes patrimonios culturales para las localidades en donde se llevan a cabo. En los últimos años, se ha podido identificar que las fiestas populares se convirtieron en un motor para la economía debido a que en muchas ocasiones estas actividades se realizan en un marco de espectáculos, exposiciones, ferias artesanales, entre otros. En Argentina, las fiestas

populares se han transformado en un atractivo turístico, con notable presencia en la mayoría de las localidades del país y contribuyendo en muchos casos a contrarrestar la estacionalidad de los destinos. Por lo general, las fechas se adaptan a cuestiones que las superan externamente, en lo que comúnmente se conoce como calendario turístico. Dentro de estas fiestas populares se encuentra la Fiesta Nacional de la Yerba Mate, caracterizada por ser una fiesta en la cual se quiere homenajear la producción de la yerba mate y reconocida tanto nacional como internacionalmente. Sin embargo, ya en otras provincias se llevan a cabo festivales similares que tienen como protagonista al mate.

Es justamente aquí donde radica el interés de la investigación, que avanza –entre otras cosas– sobre una aproximación teórica que permita intentar explicar si los cambios operados sobre la génesis de la misma obedecen a cuestiones sentidas por las formas intrínsecas que le dieron origen, o, en realidad, responden a estrategias del mercado, el cual ha advertido las posibilidades de absorber un segmento de la demanda. Así, las industrias invisibles del marketing comienzan a operar, alterando en muchos casos el sentido original. Esto no sería otra cosa que un proceso de resignificación simbólica (GarcíaCanclini, 1995) o de banalización cultural (Ballart, 1997), puesto que abandonaría el plano de la cultura popular para convertirse en un producto de masas.

Las transformaciones no se deben solamente al lugar físico donde se llevan a cabo los festivales y las exposiciones, sino también a los diferentes actores que intervienen y al interés que éstos presentan para con la fiesta. Fue muy importante para esta investigación lograr identificar además cuáles son las relaciones que se establecen entre los diferentes actores partícipes de este campo, como así también si se lleva adelante un abordaje sociológico que permita distinguir, dentro del campo de la Fiesta de la Yerba, quiénes son los actores principales que intervienen, sus intereses a lo largo de la historia y, a partir de eso, lograr identificar cómo se percibe el valor simbólico de dicho evento, y si se mantiene intacto o si por los cambios del mercado, más específicamente del turismo, se ha banalizado su sentido, siendo incapaz



de transmitir su verdadero significado. Finalmente, el propósito de la investigación es identificar lo anteriormente expuesto y, a través de esto, conocer el verdadero significado y el sentido de la Fiesta de la Yerba en la actualidad, luego de las transformaciones que ha sufrido.

Para responder a los interrogantes planteados anteriormente, se ha realizado un rescate histórico por el cual se identificaron los albores de la fiesta y sus primeros indicios, que datan aproximadamente del año 1944, hasta el año 2014. Como parte de la labor, se ha recabado información de folletos, revistas oficiales de la fiesta, entre otros. Sin embargo, la fuente y los datos más importantes han sido producto de las entrevistas a informantes claves, que permitieron dar a conocer las opiniones y los recuerdos más sentidos de aquellos que han participado y han dado el puntapié inicial para llevar adelante esta fiesta. También se ha entrevistado a personas que participaban en ese momento de la comisión organizadora, como a actores del Estado que colaboraban de manera directa con el armado de la fiesta. Respecto a su génesis, fue posible identificar que un grupo de personas que no poseía relación directa con la producción fue el que tuvo la idea de organizar dicho evento, pero con la iniciativa de festejar y reconocer al hombre que trabajaba duro para la elaboración de este producto, que durante muchos años fue el sustento económico de muchas familias apostoleñas.

La fiesta tuvo momentos en los cuales alcanzó su mayor apogeo, éstos se caracterizaron por las exposiciones agroindustriales, ferias con maquinarias relacionadas directamente a la producción y participación multitudinaria de la “familia yerbatera” en la mayoría de las actividades que se desarrollaban en torno a la fiesta. Luego, con el correr del tiempo y en el afán de modernizarla, muchas cosas fueron mutando y muchas personas decidieron alejarse de su organización y su participación. Los cambios radican principalmente en la fecha y el predio donde se realizaba la fiesta, lugar construido exclusivamente para el evento, denominado “EXPO YERBA”. Con el tiempo, las cuestiones políticas y la intervención de otras instituciones que fueron surgiendo como el Instituto

Nacional de la Yerba Mate (INYM) tomaron un protagonismo importante a la hora de llevar adelante la fiesta. Si bien el municipio siempre colaboró con su realización, en los últimos tiempos se volvió especialmente protagonista.

...la Fiesta Nacional de la Yerba Mate debe permanecer al margen de las cuestiones políticas, porque se trata de un ámbito reservado a una celebración popular que está en el corazón de la gente de Apóstoles, más allá de cualquier diferencia ideológica, de raza o religión, que es el principio en el que se basa la convivencia de nuestra diversidad. (Entrevista Ing. Barros, presidente de la comisión organizadora. Revista Oficial XXIX FNeIYM. Noviembre 2007: 4-5)

Numerosos son los puntos de vista que se han rescatado, muchos de ellos antagónicos. Sobre todo, de aquellas personas que participan actualmente de la fiesta y nada tienen que ver con aquellas primeras celebraciones.

Más allá de los cambios de fechas y de predio, muchos ex miembros de las comisiones organizadoras recalcan “que ya no es como antes”, “que se perdió el sentido originario” e incluso muchos de ellos ya “no son partícipes de dicha fiesta”. El relato melancólico de muchos actores da cuenta de una pérdida de identidad con aquello de lo que en algún momento se sintieron parte y los representaba como ciudadanos apostoleños.

La falta de representatividad con la misma, estén relacionados o no con la producción de yerba mate, muchos opinaban que, en los últimos años, con tantos cambios, la fiesta se ha vuelto una cuestión de “marketing” y se ha olvidado la verdadera esencia de la misma. (Banacor Tuzinkievicz; 2014:147)

A diferencia de éstos, los actores actuales intentan buscar la forma de “modernizar” y “renovar” la fiesta, de manera que, además de representar a los apostoleños, permita captar turistas y posicionarse como un evento programado dentro del calendario turístico de la provincia.



...se había convertido más en una fiesta donde se trataba de comercializar, sí, con muchos stands de bijouterie y todas esas cosas. O sea, se perdieron todas esas cosas que anteriormente era dirigido. Vos fijate que la FYM, no sé si te habrán dicho anteriormente, era destinada directamente a empresas que promocionaban, suponete, máquinas agrícolas, tractores, camiones, todos destinado a la yerba mate. Había empresas que traían productos e insumos, que nosotros le llamamos, para la yerba mate. Cuando la yerba mate dejó de tener valor, todas esas cosas se perdieron. Entonces se hizo un mercadeo de las otras cosas que le interesaban a la gente común. (Entrevista ex miembro de la comisión organizadora, 2013).

En materia de turismo específicamente, las ideas están planteadas y dependería de decisiones políticas de la municipalidad a través de la Dirección de Turismo para que se lleven a cabo. Todavía quedan cosas por hacer, pero sobre todo replantearse cuáles son los objetivos que se persiguen con la fiesta. Se pudo inferir que aún la fiesta de la Yerba no ha logrado posicionarse como un producto dentro del Destino Misiones, pero por sobre todo aún no se han definido cuáles son las metas o los propósitos que se tienen con la misma: si busca en verdad destacar y homenajear la producción, o si, basándose en eso, busca insertarse como un producto en el mercado que traiga beneficios pero sin incluir realmente a la población que está involucrada en la producción de yerba mate.

A modo de cierre, hay cuestiones que no pueden obviarse en esta investigación. La misma no surge como una necesidad propiciatoria, vinculada a los antiguos productores. Ningún dato revela que la fiesta responda a una necesidad de ruptura con el ciclo productivo en tanto se establece la profundización de las relaciones personales entre quienes se reconocen como “iguales” a partir de compartir problemáticas comunes en torno a la base de sustentación. Esto lleva a determinar que, al ser sus promotores ajenos a la realidad que se celebra, su naturaleza la aleja de la denominación de “fiesta popular”. Sus inicios se vinculan a agentes sociales ajenos al círculo de producción e incluso a un contexto absolutamente extraño a éste.

Sin embargo, durante los primeros años de evolución, y ya consagrado el municipio de Apóstoles como capital de la yerba mate, se produce un proceso de resignificación de abajo hacia arriba. A partir de este proceso, los sectores vinculados a los eslabones más vulnerables del sector yerbatero se apropian de la Fiesta de la Yerba Mate y la llenan de significado. Éstos dotan de sentido a lo que se transforma en un espacio de encuentro, en donde compartir las cuestiones e intereses comunes del productor; sobre todo del pequeño que percibe en su espacio y en su producto el sentido de pertenencia.

La banalización posterior es claramente visible en la etapa en que el producto yerba mate se ha visto resentido en sus valores de mercado, momento en que los sectores hegemónicos se vuelven a apropiarse de los canales que ponen en escena la fiesta, tomando decisiones respecto del público al que se la dirige, el contenido que se le imprime y la subvaloración del circuito productivo. En parte, se debe a que el sector de los productores resignó su continuidad. Esta actitud es propia de aquellos que comparten lazos de identidad y, por ende, de pertenencia; de quienes se enredaron en una fiesta que, temporariamente, les permitió exteriorizar lo compartido, pero a la que son capaces de abandonar cuando los motivos de celebración son de los “otros” y no del “nosotros”.

En lo que respecta al futuro turístico del municipio, la fiesta no resulta suficiente para promover su inserción, siendo totalmente relativos los beneficios que puede reportar tanto en lo económico como en los impactos que derivan de esto. A partir de lo expuesto, se estima que es posible que la reacción del mercado yerbatero, y con ello de la calidad de vida del pequeño productor, genere las condiciones para recuperar el liderazgo en la organización, dotándola de sentido nuevamente. Esto no es otra cosa que la “autonomía” de la cultura popular.



Referencias bibliográficas

Libros

BALLART, Josep (1997): *El Patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona, Editorial Ariel S.A.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México DF. Editorial Grialbo S.A.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2001): *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

COLOMBRES, Adolfo (1987): *Sobre la Cultura y el Arte Popular*. Buenos Aires, Ediciones del Sol S.A.

Otras fuentes consultadas

PIZANO MALLARINO, Olga (2004): *La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*. Convenio Andrés Bello. Pp. 138.

REVISTA INFORMATIVA "Fiesta Nacional de la Yerba Mate". Ediciones Varias. 1972-2014. Patrimonio Argentino: Patrimonio Inmaterial, fiestas típicas, cultura popular, gastronomía, música y otros. Tomo 15. Suplementos Clarín. Abril 2014.

SANDOVAL SIMBA, Patricio (2009): *Fiesta y Cultura*. Quito, Jefatura de Investigación y proyectos/ IPANC.

Cómo citar este artículo:

Florencia Banacor Tuzinkievicz (2017). "La Fiesta Nacional de la Yerba Mate, ¿festival cargado de valor simbólico o producto de las industrias culturales?" Revista La Rivada 5 (9), 290-294. <http://www.larivada.com.ar/index.php/numero-9-diciembre-2017/homenaje/165-comunicaciones-homenaje-turismo>



El Turismo Idiomático como producto potencial para la provincia de Misiones

Monografía de grado.

Departamento de Turismo, FHyCS, UNaM.

Directora: Julieta Andueza

Aprobada el 28 de junio de 2017

Autora: Carla Luisina Giménez

Lic. en Turismo FHyCS - UNaM

Algunas consideraciones teóricas

El turismo idiomático es un producto innovador que ha tenido una gran repercusión en los últimos años. El contacto cultural es una de las características fundamentales dentro del turismo idiomático, es por esto que se hace necesario un conector que sirva como medio de comunicación entre las partes interactuantes. El lenguaje, y más específicamente un determinado idioma, es el medio a través del cual se establece el vínculo lingüístico y, en efecto, el turismo idiomático es una de las tantas formas de ponerlo en práctica, permitiendo que el turista se nutra de experiencias culturales y lingüísticas.

El turismo idiomático, según la Organización Mundial de Turismo (OMT) comprende: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” (OMT, 1991 en Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2011:2).

Si bien existe una serie de sinónimos empleados para describir este tipo de actividad, una de las más importantes a tener en cuenta es la que propone el Ministerio de Turismo de la Nación Argentina, ya que ésta explica ciertas características que son tomadas en cuenta para el ejercicio de este tipo de turismo a nivel nacional. Es decir que el turismo idiomático: “Comprende la oferta de viajes organizados cuyo motivo principal es aprender a perfeccionar o perfeccionar el idioma español en Argentina, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos natura-



les y otros recursos propios del país” (MINTUR, 2007).

El producto “Turismo Idiomático” se conforma de una serie de prestaciones de servicios y elementos por los que personas motivadas por la idea de aprender la lengua viajan hacia el país complementando sus estudios con actividades educativas, culturales, deportivas, de aventura, entre otra serie de actividades. En este sentido, la estructura del producto del turismo idiomático, según la autora Altes Machin, se determina mediante tres niveles: el *núcleo del producto*, el *producto tangible* y el *valor añadido* (Altes Machin, 1993: 115). Concretamente, en el caso de este producto, el núcleo se establece por la enseñanza de la lengua española, configurada en cursos y/o programas dictados por institutos o universidades. Éstos se constituyen en un producto tangible a partir de la conformación de un paquete turístico con la oferta de cursos o programas, alojamiento, transporte y actividades, que otorgarán el valor añadido al producto turístico.

Existen varias ciudades dentro del país en donde este tipo de producto se encuentra en actual desarrollo; algunas de ellas son Buenos Aires, Córdoba, Salta, por nombrar las ciudades más importantes en relación a la actividad. Sin embargo, dentro de la provincia de Misiones, éste se considera como un producto potencial debido a su inexistencia como parte de la oferta turística actual ya que, si bien se ha llevado a cabo una serie de actividades que son similares a las de un turismo idiomático, no reúnen las características necesarias para ser consideradas como tal.

El turismo idiomático en el mundo y en Argentina

Dentro del mercado internacional se ubican determinados países líderes que ofertan turismo idiomático; entre estos Reino Unido, Francia, Alemania y España. A este último es muy importante tenerlo en cuenta, puesto que Argentina lo

toma como modelo para desarrollar su producto.

Cada uno de estos países estructura este producto de forma diferente debido a las distintas particularidades culturales y del idioma. Sin embargo, existe un marco nivelador en común utilizado y tomado en cuenta para evaluar los conocimientos que se adquieren al momento de iniciar un curso de idioma extranjero, y que, al mismo tiempo, certifica la asistencia y la finalización de determinados cursos.

En este sentido, se hace referencia al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER o CEFR en inglés), que determina las directrices para el aprendizaje y la enseñanza de lenguas dentro del contexto europeo (Centro virtual Cervantes, 2002). Este marco establece una escala de seis niveles comunes de referencia para la organización del aprendizaje de lenguas y la homologación de los distintos títulos emitidos por las entidades certificadas. La división se agrupa en tres bloques que responden a una división con los niveles clásicos por estar situados por encima o por debajo de ellos (A1, A2, B1, B2, C1 y C2). Del mismo modo, Argentina toma este marco como parámetro para la enseñanza y el aprendizaje del español como lengua extranjera.

En cuanto al turismo idiomático en Argentina, cabe resaltar cuatro acontecimientos claves que permitieron el desarrollo del producto a nivel nacional:

- Durante los años '80, con la elaboración de los primeros programas relacionados a la enseñanza del español como lengua extranjera, cuando los mismos surgen como parte de programas de extensión universitaria.

- En la década del '90, con las privatizaciones de las empresas estatales, surge una demanda espontánea por parte de familias provenientes del exterior.

- En el año 2002, la crisis económica afectó al país generando una importante devaluación de la moneda, lo que permitió a la nación ser uno de los destinos más elegidos por los turistas y, al mismo tiempo, que el turismo idiomático creciera.

- En el año 2006, el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) trabajó en el desarrollo del producto Turismo Idiomatico, incluyéndolo en

las políticas del gobierno nacional. (Leighton y Adriani, 2015: 116)

Entre los agentes más importantes involucrados en el desarrollo del producto del turismo idiomático en el país se encuentran el Consorcio ELSE, consorcio integrado por distintas universidades públicas del país que se propone impulsar la enseñanza, el aprendizaje y emitir certificaciones del español como Lengua Segunda y Extranjera (CELU), desarrollar y apoyar nuevos cursos de posgrado, compartir nuevas prácticas y fomentar la investigación. Por otro lado, se encuentra la Asociación de Centros de Idiomas (SEA), que es una organización sin fines de lucro que nuclea a los centros de idiomas más importantes del país, acredita la enseñanza del español como lengua extranjera (*Diploma de Español como Lengua Extranjera - DELE*) y actúa bajo las directrices del Instituto Cervantes (España).

En lo que respecta a la demanda del producto, los turistas idiomáticos se caracterizan por ser jóvenes extranjeros, entre 18 y 30 años, con procedencia de países como Estados Unidos y Canadá, países europeos, Brasil y el resto del mundo, con una estadía promedio de 4-6 semanas aproximadamente. La temporada alta se establece entre los meses de enero a marzo, julio y agosto; y la temporada baja en los meses de abril-junio, septiembre y noviembre. El gasto promedio diario es de USD 87,7, y el alojamiento más utilizado por estos turistas son los hostels y albergues estudiantiles, seguidos por el alquiler de departamentos o alojamientos en casas de familias en menor proporción. (Cfr. Informe de Actualización. Oferta del Turismo Idiomático en la Argentina. SECTUR, 2007).

En relación a la oferta del producto, los cursos de español como lengua extranjera se dividen en tres categorías en la mayoría de las instituciones de enseñanza: nivel básico, intermedio y avanzado. La mayoría de los institutos de idiomas generan certificaciones propias y sólo el 20% del total emiten certificaciones CELU y el 14% certificaciones DELE.

Por otro lado, además de los cursos de español, existe una serie de actividades que se llevan a cabo conjuntamente con el aprendizaje de la len-

gua, las cuales son aquellas relacionadas al tango, turismo aventura, turismo de salud, negocios, estudios universitarios; relacionados a la cultura argentina y latinoamericana, entre otras. (Cfr. Informe de Actualización. Oferta del Turismo Idiomático en la Argentina. SECTUR, 2007).

Macro y micro entorno del turismo idiomático

Existe una serie de factores que condicionan al producto turístico. Dentro de los factores externos, aquellos que componen el macro entorno son los factores político-legales, económicos, sociales y tecnológicos. Dentro de los primeros, se encuentran determinadas leyes que rigen la actividad dentro del país, tales como la Ley Nacional de Turismo N° 25997/04, la Ley Nacional de Agentes de Viajes y Turismo N° 18829/70 y la Ley Nacional de Hotelería 18828/70. Seguidamente, dentro de los factores económicos, una de las variables que determina la existencia y/o la retractilidad de las corrientes turísticas es la política monetaria que condiciona a la corriente turística, ya sea emisiva o receptiva.

En cuanto a los factores sociales, cabe subrayar que la comunidad receptiva juega un rol fundamental en el producto. Se hace necesario recalcar que estos turistas idiomáticos buscan sensaciones y experiencias nuevas, combinando con programas y certificaciones oficiales. Finalmente, dentro de los factores tecnológicos, los cuales se encuentran fuertemente ligados al factor anterior, hay que tener en cuenta que el marketing, especialmente el digital, es fundamental para atraer este tipo de corriente turística, por lo tanto, actores como IMPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística) son claves para promover y dar a conocer la oferta nacional existente en el exterior del país.

En cambio, dentro de los factores del micro entorno se encuentran los consumidores, de los cuales se han mencionado algunas de las caracte-



terísticas anteriormente en la descripción de la demanda. Por otra parte, están los competidores, intermediarios y proveedores. En referencia a los competidores, son considerados competencia a nivel internacional todos aquellos países de hispanohablantes como México, Chile, Uruguay y Paraguay; y a nivel nacional, aquellas provincias que ofertan el turismo idiomático hace años, como Buenos Aires, Córdoba, Salta y San Carlos de Bariloche. En último lugar, se considera como intermediarios y proveedores a todos aquellos que ofrecen tanto cursos de español como a los institutos de idiomas/universidades, y también a aquellas agencias de viajes que comercializan el producto turismo idiomático.

La provincia de Misiones como escenario del turismo idiomático

Para la composición del producto turismo idiomático se requieren tres actores claves que determinan y desarrollan la actividad. En primer lugar, se encuentran los institutos de idiomas que disponen del espacio físico y de profesionales que enseñan la lengua española como lengua extranjera. Dentro de la provincia de Misiones existen 12 instituciones de las cuales 7 se encuentran en la ciudad de Posadas. En la mayoría de los casos, los cursos dictados por estas instituciones surgen de forma espontánea para satisfacer la necesidad del turista de comunicarse. Por otro lado, la única institución que certifica legítimamente el aprendizaje del español es el Instituto Proyecto Idiomas (Proyecto de Extensión de la Universidad Nacional de Misiones), que emite certificaciones CELU avaladas por el Consorcio ELSE. En el año 2016, se emitieron las primeras certificaciones de esta índole en la ciudad, marcando la apertura de nuevas acciones que aportan positivamente a la constitución del producto en la provincia. Por otro lado, y no menos importante, el Instituto de Idiomas Británico.net trabaja desde el año 2003 con el programa *Summer Abroad*, al cual durante

el mes de julio arriba un contingente de Estados Unidos con el fin de aprender el idioma y realizar trabajo comunitario, visitando además los distintos atractivos turísticos que se emplazan en el interior de la provincia.

En segundo lugar, se encuentran las agencias de viajes que, si bien se dedican a la comercialización de productos alternativos dentro de la ciudad, no trabajan con productos y/o actividades relacionadas al turismo idiomático actualmente. Sin embargo, tienen una actitud positiva ante la posibilidad del desarrollo de este tipo de productos dentro de la provincia.

En tercer y último lugar, el sector público, especialmente el Ministerio de Turismo de la Provincia, ente regulador y legitimador de la actividad, actualmente no está trabajando con actividades relacionadas al producto. Empero, ante las acciones llevadas a cabo en los últimos años por los distintos ámbitos académicos dentro de la provincia, la actitud frente a la posibilidad de planificar y desarrollar el producto es completamente positiva, siempre y cuando se genere mayor cantidad de estudios e investigaciones relacionadas a la demanda y a la temática del turismo idiomático.

La provincia de Misiones posee todas las condiciones para la planificación y desarrollo del turismo idiomático. Pero, para que éste se pueda concretar, se hace necesario el trabajo conjunto entre el sector público y privado, y, fundamentalmente, debe existir una reciprocidad de información que permita una adecuada construcción del producto, el cual pueda complementar a la oferta turística actual existente.

Referencias bibliográficas

Libros

ALTÉS MACHÍN, Carmen (1993): *Marketing y Turismo*. Madrid, Editorial Síntesis.



Informes

MINTUR (2007): "Oferta del Turismo Idiomático en la Argentina". *Informe de Actualización. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016*. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Ministerio de Turismo de la Nación. Argentina.

Revista Digital

LEIGHTON, Gabriela; ADRIANI, Héctor Luis; SCHLÜTER, Regina: "El Turismo idiomático como Industria Cultural. Estado de la cuestión en Argentina." En *Revista Geográfica de América Central*. www.revistas.una.ac. Consultado el 02/05/14 - 16:00 hs.

Revistas impresas

PIÉDROLA ORTIZ, Inmaculada y ARTACHO RUIZ, Carlos (2011): "El Turismo Idiomático. Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba". En *Revista de Análisis Turístico España*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo N° 12, 2º Semestre 2011.

Páginas web

Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. Instituto Cervantes, 2002. Disponible en www.cervantes.es. Consultado el 16/11/14 - 18 hs.

Cómo citar este artículo:

Giménez, Carla Luisina (2017). "El Turismo Idiomático como producto potencial para la provincia de Misiones". *Revista La Rivada* 5 (9), 295-299. <http://www.larivada.com.ar/index.php/numero-9-diciembre-2017/homenaje/165-comunicaciones-homenaje-turismo>



UM
Universidad Nacional de Misiones

A watercolor illustration of a landscape. The scene is mirrored vertically. In the foreground, there's a body of water reflecting the sky and the house. A house with a gabled roof and several windows is the central focus. The windows have colorful curtains. The background shows rolling hills and trees under a sky with soft, blended colors of blue, green, and purple. The style is soft and painterly.

LA RIVADA
investigaciones
en ciencias sociales