

# Libro Blanco para el Turismo Activo Natural



Miembro de



Con la colaboración de:



Secretaría de Turismo  
Presidencia de la Nación

González , Claudina

Libro blanco para el turismo activo natural / Claudina González. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Aves Argentinas Aop, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-4192-10-3

1. Ecoturismo. 2. Turismo. 3. Turismo y Medio Ambiente. I. Título.

CDD 790.18

Imagen de tapa: Parque Nacional Sierra de las Quijadas, San Luis -Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación

Aves Argentinas - Asociación Ornitológica del Plata

Algunos derechos no disponibles. Este libro cuenta con una licencia Creative Commons Atribución - No Comercial 2.5 Argentina.



**Atribución – No Comercial** (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga con fines comerciales. Tampoco se puede utilizar la obra original con fines comerciales. Esta licencia no es una licencia libre.

AVES ARGENTINAS

Asociación Ornitológica del Plata

Matheu 1246/8 Buenos Aires (C1249 AAB), Argentina

[www.avesargentinas.org.ar](http://www.avesargentinas.org.ar)

[info@avesargentinas.org.ar](mailto:info@avesargentinas.org.ar)



Miembro de



# Libro Blanco para el Turismo Activo Natural



Miembro de



Secretaría de Turismo  
Presidencia de la Nación







# Índice

Prólogo de Gustavo Santos (Secretario de Gobierno de Turismo de la Nación)	9
Prólogo de Juan María Raggio (Presidente de Aves Argentinas)	11
<b>Introducción</b>	13
<b>Capítulo 1</b>	17
1.1. Por qué un Libro Blanco para el Turismo Activo Natural en Argentina	19
1.2. Contexto de oportunidad para el turismo de naturaleza	19
1.3. Desarrollo y gestión sustentables	21
1.3.1. Turismo de naturaleza como herramienta para la conservación	22
1.3.2. Turismo de naturaleza como herramienta para el desarrollo local	27
1.3.3. Las áreas naturales protegidas como motores de economías locales a través del Turismo de Naturaleza, por Ignacio Jiménez Pérez	30
<b>Capítulo 2: Marco institucional y legal</b>	37
2.1. Normativa vigente para el turismo activo, por Diego Benítez	39
2.1.1. Talleres de legislación de Turismo Activo/Aventura	40
2.2. Normativa de transporte. Facilitación en transporte turístico	42
2.3. Seguros específicos. Creación de un seguro de turismo en la naturaleza	43
<b>Capítulo 3: Oferta de turismo activo natural</b>	45
3.1. Recursos y territorio, las áreas naturales protegidas	47
3.1.1. Parques Nacionales, Monumentos Naturales y otras Áreas Naturales Protegidas (ANP)	47
3.1.2. Reservas naturales y parques provinciales, municipales y otros tipos de gestión	67
3.1.3. Reservas naturales privadas y refugios de vida silvestre	68
3.2. Productos específicos	81
3.2.1. Senderismo / <i>Trekking</i> , por Carlos Pelli	82
3.2.2. Montañismo / Andinismo, por Nicolás García	85
3.2.3. Cicloturismo, por Daniel de Vries	91
3.2.4. MTB ( <i>Mountain Bike</i> ), por Martín "Cepi" Raffo	95
3.2.5. Kayak, por Juan Carlos Queirolo	99
3.2.6. <i>Rafting</i> , por Rodolfo Navío	101
3.2.7. Observación de vida silvestre, por Claudina González	104
3.2.8. Turismo antártico	110
3.2.9. Alojamientos específicos	113
3.3. Inversiones en naturaleza	117



3.3.1. Plan Nacional de Infraestructura Turística – PNIT	117
3.3.2. Financiamiento internacional	118
3.3.3. Promoción de inversiones privadas	121
3.3.4. Programa Centros de Fortalecimiento a Emprendedores Turísticos - EMPRENDER TURISMO	121
3.3.5. Fondo para el Desarrollo Turístico - FONDETUR	123
<b>Capítulo 4. Nuevas tendencias y públicos</b>	127
4.1. Caracterización de la demanda de turismo activo y de naturaleza	130
4.2. Adecuación de la oferta a nuevas audiencias y públicos	135
<b>Capítulo 5: Promoción y comercialización</b>	141
5.1. Definición de atributos para la construcción de marca, por Claudina González	143
5.2. Estrategia de comunicación. Promoción internacional y nacional	144
5.3. Estrategias de promoción con llegada al viajero, por Hernán de la Colina	147
5.4. Comercialización. Nuevos canales: directos e indirectos, <i>online</i> y <i>offline</i> , por Hernán de la Colina	149
5.4.1. La evolución del ecosistema <i>online</i>	149
5.4.1.1. Venta directa personal u <i>offline</i>	151
5.4.1.2. Venta indirecta <i>online</i>	152
5.4.1.3. Canal Agentes de Viajes + Operadores	155
<b>6. Conclusiones</b>	157







Celebramos la realización de este Libro Blanco por parte de Aves Argentinas, pues entendemos que el desarrollo del turismo sustentable es una herramienta que contribuye tanto a la conservación como a mejorar la calidad de vida de las comunidades que habitan esos lugares llenos de naturaleza en nuestra Argentina diversa.

Entre los puntos destacados, se abordan cuestiones vinculadas al crecimiento de la actividad turística en el país y en el mundo. Desde las tendencias de mercado y la relevancia del turismo de naturaleza, hasta la importancia de las áreas naturales protegidas como motor de desarrollo de las economías locales, con los desafíos y oportunidades que implica; de los avances logrados en materia regulatoria sobre aspectos relacionados a la actividad y los servicios complementarios que la conforman, a la riqueza y diversidad de nuestra oferta turística, en la voz de algunos de sus protagonistas que representan a los miles de actores turísticos que brindan experiencias de calidad a quienes nos visitan. También las estrategias de intervención territorial y de promoción nacional e internacional, llevadas a cabo durante este último tiempo. Por último, los resultados de la primera "Cumbre Argentina de Turismo y Naturaleza", en septiembre de este año. Cada capítulo, por su valor, merece una atenta lectura por parte de quienes estamos comprometidos con la conservación de la naturaleza y el desarrollo del turismo sustentable.

Hoy estamos mejor integrados al mundo. La Argentina lidera la llegada de visitantes internacionales a los países de Sudamérica. Tenemos más Parques Nacionales y Áreas Naturales Protegidas, y récords de turistas que visitan esos espacios naturales. Hemos potenciado la conectividad aérea. Desde la Secretaría de Turismo de la Nación priorizamos la vinculación de turismo y naturaleza en nuestros distintos programas y acciones con una visión estratégica, generando nuevos corredores turísticos a través del financiamiento público y estimulando la inversión privada, sensibilizado a las comunidades sobre la importancia de las áreas protegidas y el desarrollo del turismo sustentable, fortaleciendo a los prestadores con capacitaciones específicas para su mejor integración a la actividad, creando fondos concursables de carácter no reembolsable para los emprendedores del segmento, generando nuevas herramientas y acciones de promoción, marketing y comercialización, tanto en el plano interno como para mercados internacionales, entre otras tantas acciones.

Esperamos que el camino recorrido con Aves Argentinas, y el conjunto de los actores que integran este ecosistema de trabajo participativo y federal que supimos conformar, siga dando sus frutos en nuestro territorio.

Todo lo que hemos hecho lo construimos juntos, sobre la base de una adecuada cooperación público-privada. Ese es el camino, siempre.

**Gustavo Santos**  
Secretario de Gobierno de Turismo





En el año 2003, desde Aves Argentinas, iniciamos el programa "Aves y Turismo", cuyo objetivo es valorizar las áreas naturales de nuestro país, y en particular el mundo alado, a través de una herramienta global de innegable crecimiento en las últimas décadas.

Nuestro proyecto y visión se fueron consolidando con el tiempo. Hoy es ampliamente reconocido el rol del turismo de naturaleza, tanto para fines conservacionistas como sociales. La propia Asamblea de las Naciones Unidas reconoce al ecoturismo como una herramienta esencial para combatir la pobreza y proteger el medio ambiente.

El crecimiento mundial de los amantes de la naturaleza en general, y los exploradores, observadores de aves, fotógrafos, entre otras actividades, han generado un mercado con notorio impacto en las economías regionales de todo el mundo.

Argentina, con sus 18 ecorregiones, su vastedad y diversidad de ambientes y paisajes y su extraordinario acervo, reúne los condimentos ideales para el desarrollo de esta actividad.

Aún queda pendiente atender de manera específica a las cuestiones estadísticas que nos darán un panorama más preciso del impacto concreto del turismo de naturaleza en nuestra economía. Resulta más que evidente que año a año crece el turismo extranjero que visita nuestras

tierras con el objetivo de conocer y disfrutar de nuestras joyas naturales, o especialidades como suele llamarse. Solo por mencionar las más conocidas, las Cataratas del Iguazú, el Glaciar Perito Moreno, el Cañón de Talampaya o las montañas del Noroeste rivalizan con los sitios más atractivos del planeta. En menor medida, aunque con similar fervor, son decenas de miles las personas que recorren el país en búsqueda de especies animales características de estas latitudes.

En este contexto, también vale la pena mencionar el insuperable rol que cumplen los Parques Nacionales a este fin. Con más de cuarenta unidades de conservación, esta muestra única de nuestros ecosistemas y paisajes resulta un motor indiscutido para el desarrollo de muchos pueblos, a la vez que funcionan como verdaderos reservorios de lo más característico de nuestro patrimonio natural y cultural.

Junto a la Secretaría de Turismo de la Nación, representantes del sector privado y organizaciones colegas, hemos intentado en este espacio establecer algunos principios e ideas que sirvan de impulso para cimentar lo que consideramos debe transformarse en una política de estado, trascendiendo gestiones, para que definitivamente los argentinos entendamos que en nuestros extraordinarios recursos naturales existe una materia prima ideal para generar trabajo e inclusión de manera sustentable y armoniosa con nuestro medio.

**Juan María Raggio**  
Presidente de Aves Argentinas







# Introducción

Imagen: Parque Nacional Río Pilcomayo, Formosa - SECTUR

# Introducción

El turismo representa uno de los sectores económicos más dinámicos a nivel global. Es responsable del 10% del PBI mundial, constituye el 7% de las exportaciones globales, el 30% de las exportaciones en el rubro servicios y genera uno de cada diez empleos. En Argentina, el sector es el cuarto complejo exportador, representando el 8% del PBI.

La actividad ha crecido ininterrumpidamente en los últimos años y se espera que en las próximas décadas esta tendencia continúe e incluso se acelere. La incorporación de nuevos mercados a la demanda global de viajes, sociedades con mayor disponibilidad de tiempo libre y costos más accesibles para este público creciente, ofrecen grandes oportunidades para los destinos aunque plantean también una agenda de desafíos.

Además de aumentar en volumen, la demanda también crece en complejidad. Los destinos deben estar a la altura de nuevas motivaciones y expectativas de los viajeros, al tiempo que no deben perder de vista la sustentabilidad como valor inseparable de los procesos de desarrollo, promover la conservación de los atractivos naturales así como preservar recursos y entramados culturales genuinos.

Entre los segmentos de mayor desarrollo y demanda global se encuentra el turismo activo natural. Los escenarios naturales y las actividades que estos sostienen dan respuesta a los turistas que buscan experiencias transformadoras y memorables en sus viajes. Senderismo, observación de vida silvestre, navegación, montañismo, safari fotográfico, cabalgata, cicloturismo y *mountainbike*, enmarcadas en una naturaleza prístina son algunas de las grandes motivaciones de los viajeros de hoy. La base de público que practica este tipo de turismo se ha ampliado. El Turismo Activo incluye no solo prácticas extremas, sino una sorprendente variedad de actividades de baja y moderada exigencia física.

El Turismo de Naturaleza promueve el desarrollo de economías regionales porque permite incluir a destinos ubicados por fuera de los circuitos tradicionales ya consolidados. Además de los impactos económicos positivos de ingresos y empleos, se constituye como una herramienta para la conservación porque sensibiliza a locales y visitantes sobre la importancia del cuidado de los recursos y ambientes naturales del país.

El creciente interés de diversos mercados emisores por nuestra región, Sudamérica, se demuestra en estudios y encuestas como la realizada a 400 miembros de la Asociación de Turismo Aventura (Adventure Travel Trade Association, ATTA) en 2017.

Argentina está en condiciones de liderar la región con su oferta de turismo activo natural. De acuerdo con el reporte sobre competitividad en Viajes y Turismo presentado en 2019 por el World Economic Forum, nuestro país ocupa el 16° puesto gracias a su extraordinaria dotación de recursos naturales.

Con la creación de los primeros Parques Nacionales a principios del siglo pasado, se establecía la voluntad de conservación de nuestro espléndido patrimonio natural al tiempo que comenzaba a afianzarse el turismo de naturaleza como práctica y motor para el desarrollo. Hoy, los Parques Nacionales conservan territorios representativos de las ecorregiones del país y constituyen atractivos turísticos de primer nivel, tanto para el turismo interno como el internacional.

Un sistema de 483 áreas naturales protegidas conserva bajo las distintas jurisdicciones nacional, provincial, municipal o privada, 35,8 millones de hectáreas de ambientes naturales de gran riqueza geográfica y biológica. Desiertos,

mesetas, montañas y sierras, selvas, bosques y fértiles llanuras, glaciares, extensas costas marinas y caudalosos ríos que desbordan en lugares tan sorprendentes como las Cataratas del Iguazú, una de las siete maravillas naturales del mundo.

La biodiversidad es un patrimonio vivo que no solo involucra a la flora y fauna autóctona, sino que también provee de bienes y servicios de gran valor para el bienestar humano, elementos que dan soporte al desarrollo de la sociedad actual y futura.

El disfrute de la naturaleza virgen y la vida salvaje es parte de la motivación del viaje y se materializa a través de la contemplación, la observación y el aprendizaje sobre la flora y la fauna o de la práctica de actividades de aventura.

La jerarquía de los atractivos naturales y culturales de la Argentina fue reconocida por UNESCO con 11 declaraciones de Patrimonio Mundial y más de la mitad de ellas, coincide con áreas naturales protegidas. Visitarlas como parte de la experiencia turística, es una invitación a descubrir una reserva de emociones y una fuente de inspiración a partir de la conservación de extraordinarias bellezas y riquezas naturales.

Los objetivos de conservación y uso público pueden complementarse armónicamente gracias al desarrollo de un turismo respetuoso por el entorno. Los recursos de las áreas naturales protegidas, ya sean de jurisdicción nacional, provincial o local y de carácter público o privado, se convierten en atractivos convocantes y motivadores del viaje, que invitan a la experiencia y al aprendizaje. Constituyen espacios inspiradores en su inmensidad y diversidad, siendo capaces de fortalecer el orgullo y la identidad en las comunidades anfitrionas.









# Capítulo 1

# Contexto

Imagen: Dique Los Molinos, Córdoba - SECTUR

Capítulo 1

# Contexto

## 1.1. Por qué un Libro Blanco para el Turismo Activo Natural en Argentina

Un libro blanco es, ante todo, un documento de trabajo producido por distintas organizaciones que reúne información técnica, ideas, proyectos y material de investigación y divulgación sobre una temática en particular. Intenta funcionar, a la vez, como reporte y guía que informe a los lectores acerca de la realidad de una actividad. A partir de sus aportes pueden implementarse acciones futuras para beneficio del sector vinculado a la misma.

A través del presente "Libro Blanco para el Turismo Activo Natural" se intenta sentar las bases para un mayor conocimiento de la coyuntura actual y de la prospectiva del turismo activo y de naturaleza en el país. Se espera acrecentar la comprensión del turismo activo natural como práctica y producto, sus potencialidades, sus actuales límites o desafíos, sus contribuciones a la diversificación de la oferta turística y al posicionamiento del país como destino. Se procura generar un documento de consulta que sirva como punto de partida para el diálogo entre los distintos actores interesados en la construcción de un modelo de desarrollo del producto y que facilite la información necesaria para la toma de decisiones de los sectores público, privado, académico y asociativo, incluyendo a futuras políticas, normativas, esfuerzos de planificación, capacitación y promoción, inversiones, desarrollo de circuitos y programas. En suma, se trata de una invitación a la reflexión, así como una base de agenda futura.

## 1.2. Contexto de oportunidad para el turismo de naturaleza

El ecoturismo (como forma de turismo responsable en zonas naturales) y el turismo activo natural (como una de las formas de turismo de naturaleza que incorpora distintos tipos y niveles de actividades) son tendencia en un mundo en el que las llegadas internacionales por turismo crecen a ritmo sostenido. En 2018 los destinos de todo el mundo recibieron a 1400 millones de turistas internacionales, lo que representó un 6% de crecimiento respecto del año anterior. Consecuentemente, Argentina está frente a la oportunidad única de "ser la gran oferta de naturaleza para el mundo", en palabras del secretario de Turismo de la Nación, Gustavo Santos.

Estas prácticas no solo generan conciencia ambiental y educan, sino que también promueven inversiones para la conservación.

La riqueza natural argentina se despliega en:

- 18 ecorregiones.
- 483 áreas naturales protegidas bajo jurisdicción nacional, provincial, municipal o privada que conservan 35,8 millones de hectáreas, hábitat de más de 1.000 especies de aves (10% del total de especies del mundo), 412 especies de mamíferos y 10.000 especies de plantas, 59 áreas protegidas nacionales, incluyendo Monumentos Naturales, Reservas Naturales y otras áreas especiales dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP).

- 268 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves (AICA - IBA).
- 11 Sitios de Patrimonio Mundial, 22 Humedales Ramsar y 15 Reservas de la Biósfera.
- 200 Reservas Naturales Privadas vinculadas en red.

A nivel global, existe una tendencia de estilos de vida favorables a la búsqueda de naturaleza en los viajes:

- Crecimiento turístico y de los viajes de larga distancia.
- Los cambios generacionales: 110 millones de personas pertenecientes a la generación *baby boom* (nacidos entre 1946 y 1964) en Europa y 83 millones de personas en América del Norte se están jubilando y disponen de mayor tiempo libre. Gran parte de este segmento posee buen poder adquisitivo, vive más que generaciones anteriores y con un estilo de vida más activo que incluye viajes de larga distancia. La Generación X (nacidos entre 1961 y 1981) presenta mayor conciencia medioambiental y la Generación Y o *millennials* (hijos de los *baby boomers*, nacidos desde comienzos de la década de 1980 hasta el 2001) son consumidores muy bien informados, comprometidos con el medio ambiente y cuestiones sociales, lo que impulsa en ellos la búsqueda de un turismo responsable. Una demanda interesante la conforman los viajes intergeneracionales de estos mercados emisores, que incluyen a abuelos, padres e hijos en el mismo viaje, también buscando experiencias responsables.
- Urbanización y necesidad de volver a la naturaleza: La densidad poblacional y crecimiento de las ciudades es también un fenómeno global, que incrementa el estrés y vuelve rutinarios a los espacios artificiales. Por consiguiente, es esperable un movimiento hacia el verde y una revalorización de los ambientes naturales.

- Turismo vivencial: La Economía de la Experiencia es lo que sigue a la economía de los servicios. La búsqueda de lo memorable y de vivencias genuinas constituye una nueva motivación de los viajeros.
- Demanda de autenticidad: No toda experiencia es válida. Lo que atrae crecientemente a los viajeros son las "vivencias auténticas": la observación de animales silvestres en sus hábitats naturales, la interacción con comunidades locales reales y sin "puestas en escena" para el turismo, los circuitos "fuera de ruta", los escenarios naturales únicos e intocados.
- Responsabilidad social y ambiental: Crecientemente las compañías de turismo elaboran políticas de RSC destinadas a la conservación del medio ambiente, a apoyar a la comunidad local y fomentar el comercio justo. Al mismo tiempo, tienden a contratar proveedores en línea con estas ideas, para que integren sus cadenas de valor.
- Personalización y adaptación ("customización"): Se traduce en mayor complejidad y flexibilidad de los itinerarios. Participan grupos de menor tamaño. Se privilegian los recorridos *offroad* ("fuera de ruta" o fuera de los circuitos tradicionales). Esto se vincula también, por oposición o contraste, al fenómeno de saturación de destinos consolidados ("*overtourism*"). Los ambientes naturales, prístinos y descongestionados, aparecen como deseables y motivan el desplazamiento.

En suma, la aventura y el turismo de naturaleza satisfacen necesidades sociales y de realización personal del viajero mediante actividades de conocimiento y exploración. Al mismo tiempo, estos compensan a los destinos que visitan, apoyando a las economías locales, con estancias más largas y de mayor gasto.



Asumiendo la visión de convertir a la Argentina en un destino de Turismo de Naturaleza de clase mundial, es necesario generar herramientas que ordenen y aglutinen los esfuerzos de provincias, destinos, prestadores de servicios turísticos, asociaciones e instituciones y áreas de intervención especial para el desarrollo territorial, capitalizando los recursos naturales del país como producto turístico específico. Bajo una modalidad de trabajo asociativo, incorporando a las comunidades locales en estos procesos y poniendo en valor el patrimonio natural y cultural de manera de lograr diversificar la oferta, romper la estacionalidad y generar mayores oportunidades de desarrollo.

## 1.3. Desarrollo y gestión sustentables

El desarrollo de un turismo sustentable implica la generación de ingresos y empleo para las comunidades, minimizando el impacto sobre la cultura local y el medio ambiente. Este último punto es particularmente sensible en destinos de naturaleza, por lo que la planificación del turismo activo natural no debe soslayar el cálculo de la capacidad de carga. Por esta se entiende al número máximo



de visitantes que puede recibir y contener un determinado territorio, destino o recurso. Marca el límite a partir del cual la actividad turística deja de ser sostenible e implica impactos negativos en dicho destino y la población local.

Dicha **capacidad de carga** o límite constituye entonces un instrumento de gestión a ser considerado en todo momento, de manera que el turismo no represente una amenaza para el entorno en el que se desarrolla. Estas evaluaciones deberán llevarse a cabo desde diferentes visiones:

- **La medioambiental:** Estimando los impactos sobre los recursos, ambientes y especies. Es, tal vez, el punto de vista más naturalmente asociado al concepto de capacidad de carga y presenta diversos elementos o herramientas a tenerse en cuenta en la gestión y planificación del turismo de naturaleza: zonificación, senderos, monitoreo de huella de la visitación, infraestructura de bajo impacto (construcciones adaptadas al entorno, con materiales sustentables y con energías renovables, preferentemente.) y directrices adecuadas de visita, capacitación de guías naturalistas y sensibilización de las comunidades locales así como educación y campañas de conciencia para los visitantes.
- **La social y cultural:** Tiene en cuenta las percepciones del fenómeno turístico por parte de las poblaciones anfitrionas que impactan en los grados de hospitalidad que presentan los residentes ante los visitantes. Entre las medidas para lograrla deben considerarse el carácter inclusivo y accesible de los espacios así como priorizar el empleo de recursos humanos locales para la generación de nuevas fuentes de trabajo en las comunidades receptoras.
- **La económica:** Pondera el impacto económico de la actividad turística y abre posteriores análisis sobre el tipo de turismo que se desea desarrollar o atraer (por ejemplo, masivo versus "de calidad"). Estas consideraciones llevan a planteos vinculados al derecho al disfrute del recurso por parte de un público más am-

plio (democratización) versus procesos de elitización de los destinos de naturaleza. La sustentabilidad económica en un destino viene de la mano de la diversificación de la oferta de servicios turísticos con oportunidades para los proveedores locales, la apertura a nuevas opciones comerciales de los mercados y los esfuerzos por lograr que el visitante extienda su estadía promedio. Asimismo, el incremento de la oferta en alojamiento y actividades trae aparejado el aumento en los ingresos de los emprendimientos locales.

### 1.3.1. Turismo de Naturaleza como herramienta para la conservación

El Turismo de Naturaleza es uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro de la actividad turística. Constituye una práctica sensibilizadora para viajeros y anfitriones, reforzando la conciencia ambiental y favoreciendo la conservación de los recursos naturales.

Este tipo de turismo suele darse en pequeña escala. Por esto, y practicado de manera responsable, tiene un impacto mínimo sobre los recursos naturales. Promueve la educación del viajero, genera recursos para la conservación y estimula el respeto por culturas y formas de producción locales y tradicionales. Además de enriquecer las perspectivas del viajero, el Turismo de Naturaleza supone una generación continua de conocimientos y conciencia en otros actores del sistema: el sector público en general, planificadores, especialistas y gestores de áreas naturales protegidas, operadores, empresarios, hoteleros, inversores, ONG y otras asociaciones del tercer sector, además de las propias comunidades anfitrionas. Todos ellos son susceptibles de convertirse en agentes de conservación, lo que garantiza la sustentabilidad de la actividad. El incentivo económico que trae aparejado el turismo también contribuye a sostener la voluntad de conservación dado que la posibilidad misma de la actividad depende del mantenimiento de los recursos naturales.

# Compartiendo las mejores prácticas: La gestión del Servicio Forestal de Estados Unidos (*US Forest Service*)

En el marco de la primera Cumbre Argentina de Turismo y Naturaleza, realizada en Córdoba en septiembre de 2019, se expusieron y analizaron diversos temas vinculados al turismo en áreas naturales, al desarrollo de las comunidades anfitrionas y las buenas prácticas de gestión como parte de la agenda académica.

## Estados Unidos: Estrategias de turismo sustentable del Servicio Nacional Forestal .

Jim Chu<sup>1</sup>

El desarrollo que lleva a cabo el Servicio Forestal de los Estados Unidos (USFS) incluye a los sistemas de senderos, la regulación de actividades motorizadas, el desarrollo de áreas recreativas y sitios patrimoniales, el avistaje de vida silvestre y los caminos de bosques. La oferta de naturaleza administrada por este Servicio se compone de:

- Más de 610.000 km de rutas y 230.000 km de senderos para viajes de aventura y ecoturismo.
- Un patrimonio cultural con 250.000 sitios registrados.
- 57 centros de visitantes y más de 100 sitios de información para el turismo educativo y de descubrimiento.
- Geoturismo: naturaleza, vida silvestre y más de 7.000 km de ríos escénicos.
- Más de 60 áreas especiales para el desarrollo del turismo de reuniones.

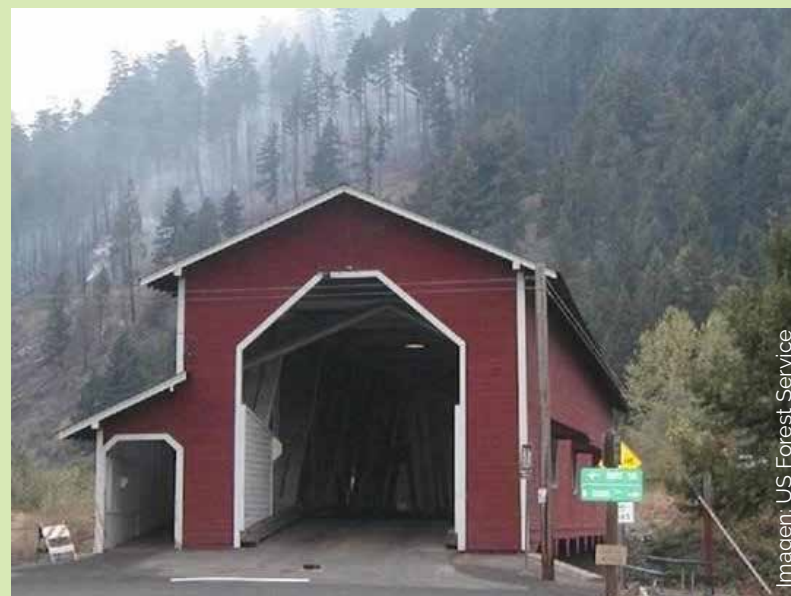


Imagen: US Forest Service

El rol de la agencia es el de planificar y gestionar las tierras boscosas y praderas que forman parte del sistema, y ser catalizadora del trabajo con las comunidades anfitrionas para el desarrollo de planes locales de turismo sustentable. Las comunidades portal en general expresan un fuerte interés en generar cooperación con la agencia, en torno al turismo como oportunidad.

Entre los múltiples usos de la tierra bajo la administración del Servicio Forestal se incluye el turístico-recreativo, que busca "contribuir a que los estados y comunidades hagan un uso sabio de los bosques para promover el desarrollo económico rural". Ese rol "catalizador" de la agencia se materializa en:

- Planificación y financiamiento: Distintas agencias y organismos financian directamente los proyectos vin-

<sup>1</sup> Especialista en recursos naturales y a cargo de Programas Internacionales del Servicio Nacional Forestal de los Estados Unidos.



## Capítulo 1 - Contexto

culados al turismo y se involucran en varios comités que actúan en la planificación del desarrollo local, como las Rutas Escénicas y Áreas Patrimoniales.

- Monitoreo y provisión de información: El Servicio Forestal lleva a cabo el seguimiento de la satisfacción de los visitantes, impactos económicos, ecológicos y otra información relevante que se comparte con los actores interesados en el desarrollo turístico.

El turismo es considerado una herramienta de conservación con base en la comunidad anfitriona y el Servicio ofrece:

- Herramientas asociativas para comunidades (vinculando no solo a la agencia con la comunidad, sino también a esta con empresas, a través de programas de RSE y mecenazgos diversos).
- Una Estrategia de Conservación de Espacios Abiertos naturales desarrollada en 2007, para identificar maneras en las que la agencia puede contribuir a una mejor conservación de áreas naturales, con énfasis en las aproximaciones asociativas y colaborativas, para abordar los efectos de la pérdida de espacios abiertos en bosques privados y el paisaje circundante (*buffer*) de Bosques y Praderas Nacionales, así como los bosques en ciudades, suburbios y pueblos.
- Orientación para la conservación, el desarrollo o uso de suelo natural, proveyendo experiencia, recursos, información y programas a los otros actores y redes interesadas.

La conexión con el turismo de base comunitaria, el geoturismo y la gestión de los lugares significativos, primero se entiende como un valor para las propias comunidades anfitrionas. Organizaciones asociadas al trabajo del Servicio Forestal como Civic Tourism o National Geographic trabajan para redefinir el propósito del turismo, esto es, desde un objetivo meramente económico hacia la inclusión de una visión del turismo como herramienta que ayude al público a mejorar lo que ellos mismos aman de “su lugar”.



Imagen: US Forest Service

Gran parte de las decisiones en políticas públicas vinculadas al turismo en los Bosques y Praderas Nacionales de Estados Unidos, así como en otras áreas naturales protegidas, se nutren de la información recogida periódicamente por las Encuestas Nacionales sobre Recreación y Ambiente (NSRE, por sus siglas en inglés). Las primeras encuestas comenzaron en 1960. La herramienta se ejecutó a lo largo de las cuatro estaciones, con modalidad de encuesta domiciliaria. La última encuesta nacional tuvo lugar en 2019, por vía telefónica. Entre los primeros datos se destaca un notable crecimiento en las actividades vinculadas a la observación de naturaleza y el senderismo, en vistas de la necesidad del balance que impone la protección de áreas únicas y la promoción de marketing dentro de la capacidad de carga de estos espacios naturales. Estos estudios refuerzan la retroalimentación entre oferta y demanda de estos espacios naturales.

## Mejores prácticas

Los Bosques y Praderas Nacionales son grandes proveedores de turismo de naturaleza y cultural en muchas regiones de Estados Unidos. Pero debe llevarse a cabo un análisis cuidadoso de la “brecha de preparación o disposición real” de las comunidades vinculadas a las áreas naturales, en lo que al desarrollo del turismo se refiere. El



turismo es, sin dudas, una estrategia posible para la diversificación económica de una localidad o región, pero deben tenerse en cuenta las carencias infraestructurales, accesos, restaurantes, alojamientos, equipamientos y limitaciones en los servicios al turista en general. En el abordaje del turismo como factor de desarrollo no debe perderse de vista la aproximación "sustentable", ni la necesidad de establecer una capacidad de carga del lugar. La disposición de la comunidad para recibir turistas también es un factor clave.

El mercado de observación de aves y osos ha crecido particularmente rápido entre las actividades basadas en la naturaleza. Por eso, el desarrollo de observatorios y senderos son buenas inversiones a considerar. Asimismo, la organización de festivales basados en la naturaleza o la observación de aves y vida silvestre han demostrado retorno económico, como en el caso de las Cascadas en Oregon, o el Kern Valley en California, entre otros. Son sostenibles en el tiempo, sin fines de lucro, con múltiples actores y participantes involucrados, de tipo familiar, con actividades programadas vinculadas al ecoturismo, disertaciones, seminarios, concursos de fotografía, muestras de arte, programas culturales y gran protagonismo de las comunidades locales y pueblos originarios.



Imagen: US Forest Service

Un ejemplo de estas acciones es el Festival de Aves Playeras del delta del río Copper, en un pueblo dedicado a la pesca comercial, cuya temporada comienza a mediados de mayo y que fue una zona muy afectada por el derrame de petróleo del Exxon Valdez, con impactos económicos negativos. Como contrapartida, el Festival aporta ingresos por turismo a los locales, antes del comienzo de la temporada de pesca. En sus comienzos, en 1990, la comunidad se mostraba escéptica sobre las posibilidades de promover un turismo basado en las aves. Sin embargo, desde el primer año, cada cama disponible del pueblo se ocupó, la comunidad comenzó a apoyar la iniciativa con más fuerza y a ver los beneficios del ecoturismo. Los organizadores continúan promocionando el festival que ya tiene su propia marca.



Los atractivos históricos adquieren especial significación en este contexto y complementan a los atractivos naturales. En tal sentido, se han puesto en valor cabañas históricas que se rentan como alojamiento y permiten que las ganancias sean reinvertidas en el sitio histórico. También se han revalorizado los puentes históricos, de gran atractivo turístico y se desarrollan programas especiales de "volunturismo".

Una práctica sugerida es ampliar las áreas protegidas en torno o en las cercanías de los polígonos de Bosques y Praderas Nacionales, para dar continuidad a los corredores biológicos. El Servicio Forestal ha tenido buenos resultados trabajando en la conservación de tierras mediante designaciones especiales como "Áreas Nacionales Recreativas", "Tierras entre lagos", "Demo Lab en Recreación", rutas escénicas nacionales, senderos recreativos nacionales, entre otros.

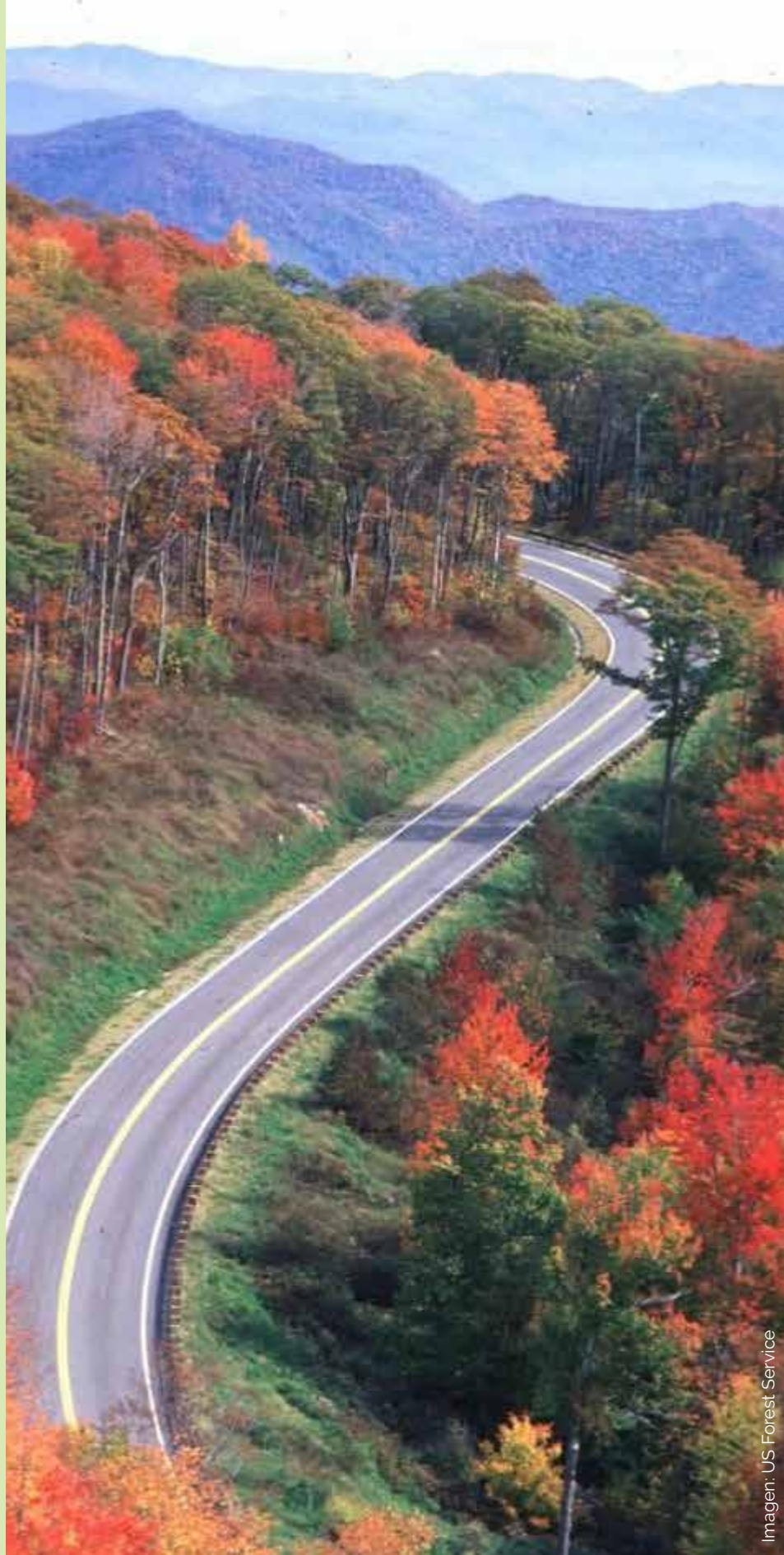
### Consideraciones finales

Las comunidades deben ser protagonistas y las primeras en comprender el valor de sus recursos y el atractivo natural con el que conviven.

El turismo siempre puede aportar valor económico a una comunidad.

Establecer un programa de desarrollo turístico lleva tiempo, por lo que lo más aconsejable es determinar objetivos realistas, buscando lograr resultados graduales y acumulativos.

La promoción y el marketing turístico son fundamentales para dar a conocer los destinos y las áreas protegidas a la potencial demanda.





### 1.3.2. Turismo de Naturaleza como herramienta para el desarrollo local

El turismo basado en naturaleza genera oportunidades de desarrollo para las economías regionales, convirtiéndose en fuente de ingresos para las comunidades anfitrionas.

Dado que fomenta la visita a áreas alternativas a los circuitos tradicionales, y suele generar interés en distintas temporadas, constituye una excelente alternativa para la desestacionalización de la demanda favoreciendo, además, la distribución de visitantes en el territorio, como estrategia para evitar las aglomeraciones.

## Compartiendo las mejores prácticas II: El caso de Wilderness Safaris en Sudáfrica

A continuación, una síntesis de la conferencia brindada en el marco de la primera Cumbre Argentina de Turismo y Naturaleza (Córdoba, septiembre de 2019).

### Sudáfrica: El ecoturismo entre las mejores alternativas de uso sustentable de la tierra para las comunidades rurales

Bongani Baloyi<sup>2</sup>

Wilderness Safaris tiene dentro de su misión y visión empresarial la conservación y restauración de la naturaleza y vida silvestre africana a través del desarrollo de ecoturismo de alta gama. Presentan su modelo de negocio como responsable y sustentable, generador de cambios de perspectivas en visitantes como en las comunidades locales, e inspirador hacia otras esferas y su cadena de valor.

El ideario de la compañía combina conservación e inclusión social en la operación cotidiana del negocio turístico, con la convicción de que esto significa una verdadera diferencia para África. Con una trayectoria de 36 años, los fundadores comprendieron que a menos que actuaran pronto, algunas de las áreas más representativas y únicas de África y el mundo estarían bajo amenaza, y hasta posiblemente perdidas para las futuras generaciones. Por esto, activaron mecanismos de protección de estas áreas habilitando a los visitantes a conocerlas además de generar un medio de vida tanto para la propia organización como para las comunidades de los alrededores.

El modelo de negocio de Wilderness Safaris se basa en la matriz de las "4 C":



**Comercio:** Crean viajes memorables e inspiradores para sus huéspedes y clientes trabajando junto al gobierno, actores del mundo de la conservación y las comunidades, asegurando el éxito financiero sostenido y la continuidad del negocio. Cuentan con cerca de 40 campamentos, servidos por una flota de 32 aviones y avionetas.

<sup>2</sup> Coordinador de Grupos en Wilderness Safaris. La disertación recorrió las estrategias por la que esta empresa de ecoturismo responsable de lujo está consagrada a la protección de la naturaleza salvaje y prístina, incluyendo a las comunidades locales en el proceso.



**Comunidad:** Las personas son el corazón del negocio. Buscan proveer oportunidades y crecimiento, inspirando al equipo y a las comunidades, alentándolos a aprender, amar y conservar la naturaleza, comprendiendo la importancia del ecoturismo en el proceso. En 2019 cuentan con 3.000 empleados y nueve alianzas entre el sector público, el privado y el comunitario.



**Cultura:** La compañía respeta y promueve la cultura local de sus empleados y las comunidades rurales cercanas. Busca impactar de manera positiva con una cultura global de cuidado y respeto por el medio ambiente. En el área en la que trabajan, se cuentan 56 grupos étnicos diferentes, 32 de los cuales se encuentran representados en su equipo.



**Conservación:** Tienden a maximizar el impacto positivo de sus operaciones sobre la conservación de la biodiversidad, construyendo y gestionando sus campamentos y *lodges* de la manera más amigable posible con el ambiente, minimizando cualquier impacto negativo. Wilderness Safaris opera en un territorio de 2,5 millones de hectáreas, a lo largo de ocho países africanos, en ocho diferentes biomas que contienen 950 especies de aves, 250 especies de mamíferos y 33 especies en la lista roja de la UICN.

### El modelo de conservación de la comunidad Makuleke

La comunidad Makuleke, de la cual Bongani Baloyi es miembro, es un pueblo originario de la región que hoy ocupa el Parque Nacional Kruger. Hay registros de vida de esta comunidad en la zona de Pafuri desde el 1700 hasta 1968.

Entre 1968 y 1969, esta comunidad fue desplazada y relocalizada. A partir de entonces comienza un lento proceso de reclamo por la restitución de tierras que se va cristalizando entre 1994 y 1998. En 1999 llega la orden de la Corte y comienza la restitución de ciertas tierras y el desarrollo del turismo.

En un comienzo (2000), el turismo en la región consistía fundamentalmente en safaris de caza. Esta modalidad fue mutando hasta hoy y el ecoturismo pasa a ser la fuerza dinamizadora de la región.

El área en la que se desarrollan las operaciones de Wilderness Safaris tiene 26 mil hectáreas con, aproximadamente, un 70% de los valores de biodiversidad del Parque Nacional Kruger.

Wilderness Safaris opera hoy cuatro *lodges* y una escuela de capacitación para guías, que son de las comunidades locales. Disponen de 104 plazas para alojamiento a las que se sumarán 200 camas más, de acuerdo a su plan de gestión a ser ejecutado.

En estos años, el beneficio y la retribución a la comunidad se han dado en diversas formas, participando activamente el sector privado turístico en ello. Hoy, Wilderness Safaris emplea a 110 personas de las comunidades locales, cuyos ingresos en conjunto ascienden a 1,1 millón de dólares anual.

Hasta 2019 la compañía lleva invertidos 1,5 millón de dólares en proyectos de infraestructura para las comunidades (escuelas, tendido e instalaciones eléctricas, sanidad, entre otros) y 700 mil dólares en educación (becas y subsidios). Asimismo, 210 mil dólares se han invertido en programas de empoderamiento de mujeres y jóvenes, 550 mil dólares en desarrollo de emprendedores locales y se



han distribuido unos 620 mil dólares procedentes de otras fuentes de ingresos, entre las que se cuentan premios, donaciones, subvenciones y asignaciones del gobierno.

Entre los logros pueden mencionarse:

- Reintegración de la comunidad local en el Parque Nacional desde 1999.
- Conservación de especies listadas por la UICN.
- Protección de humedales y Sitios Ramsar.
- Custodia del patrimonio natural de la comunidad Makuleke.
- Mejoras en los medios de vida de la comunidad.
- Mejora de las condiciones socioeconómicas.
- Apoyo local e internacional a través de distintos con-

venios y alianzas.

- Contribución concreta a la economía local.
- Empoderamiento de jóvenes y mujeres.
- Acceso de las comunidades a la tierra de sus ancestros.

Los desafíos que enfrenta el sector privado turístico, por otra parte comprenden:

- Gobernanza pobre o débil.
- Caza furtiva de vida silvestre.
- Débil relación con parques vecinos.
- Distribución desigual del poder y manejo entre las autoridades que co-gestionan los parques.





### 1.3.3. Las áreas naturales protegidas como motores de economías locales a través del Turismo de Naturaleza

Ignacio Jiménez Pérez.<sup>1</sup>

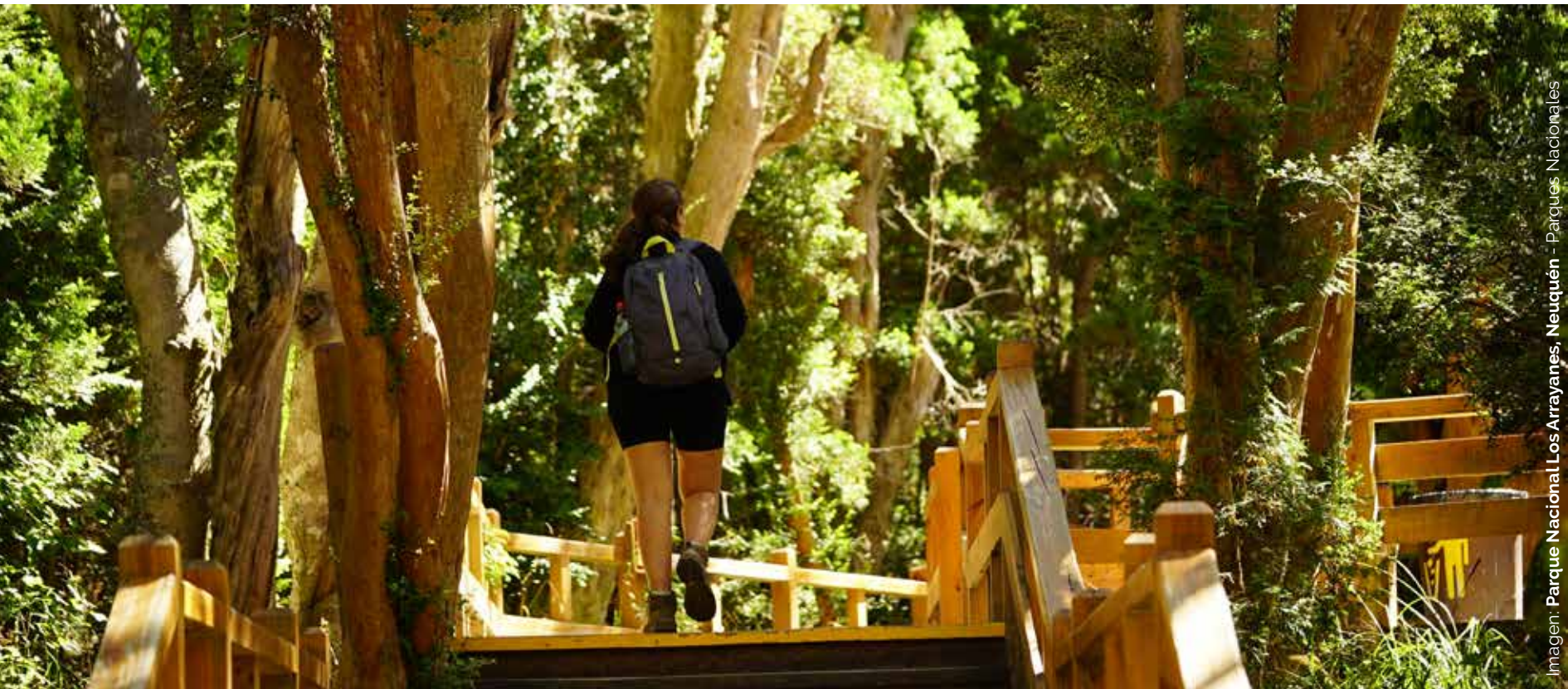
Los parques nacionales (PN) y otras áreas naturales protegidas (ANP) han ido aumentando en número y extensión en la Argentina y el resto del mundo durante las últimas décadas. Hoy se estima que estas áreas ocupan el 14% de la superficie terrestre del mundo y el 9% de la superficie terrestre de Argentina. Dentro de esta última superficie, solo el 1,7% de la Argentina está bajo una categoría de protección nacional (el resto son reservas provinciales que, en general, cuentan con menor calidad de protección, promoción y servicios), lo cual está claramente por debajo de la media global. Debido a la importancia creciente de los PN y las ANP, es normal que se generen debates públicos cuando se plantea crear un área nueva o ampliar alguna ya

existente. Dentro de estos debates, es habitual que algunos sectores económicos y sociales critiquen bajo el argumento de que estas son solo áreas de conservación dedicadas a la fauna y la flora, que no buscan el beneficio de las personas y que implican altos costos sociales y económicos para las regiones donde se establecen.

El presente escrito busca rebatir este argumento, repetido desde diferentes sectores ideológicos y productivos, el cual está basado fundamentalmente en un desconocimiento de los beneficios sociales y económicos que pueden generar las áreas protegidas cuando son gestionadas adecuadamente.

De hecho, una de las conclusiones que surge de un análisis de los resultados de estas áreas en Argentina, y en el resto del mundo, es que en el contexto global, dominado por una población mayormente urbana, pueden ser la mejor opción de mejora económica y social en regiones donde las formas de producción tradicionales ya no generan los beneficios de antaño, evitando procesos de éxodo rural ha-

1 Biólogo. Especialista en conservación.



cia las ciudades, de pérdida de esperanza hacia el futuro y de autoestima por parte de los pobladores locales.

La siguiente frase de Mike Finley, antiguo director de los parques nacionales de Everglades, Yosemite y Yellowstone (Estados Unidos) puede resumir la conclusión principal de este documento: "El mismo argumento se ha usado repetidamente. 'Si proteges un lugar, dejarás a la gente sin trabajo'. Casi sin excepción, sucede lo contrario. Cuando se protege la naturaleza, la gente quiere vivir cerca de ecosistemas saludables y disfrutarlos porque les hace sentirse mejor por estar vivos. La conservación no destruye la prosperidad, sino que la crea".

¿A través de qué procesos pueden los PN y ANP convertirse en verdaderas fuentes de beneficios sociales y económicos para las regiones donde se ubican? Para contestar a esta pregunta vale la pena retroceder a 1872, cuando se crea en Estados Unidos el primer PN del mundo: Yellowstone. Desde el principio tuvo que cumplir con el doble mandato de conservar valores naturales y de servir como atractivo turístico que dinamizara la economía de la que entonces era una frontera apenas explorada en ese país. Es decir, desde sus orígenes los PN fueron vistos tanto como tesoros a cuidar y espectáculos para ser explotados económicamente, como motivo de orgullo patriótico y como fuente de ingresos. Las mismas razones que se usaron hace más de un siglo siguen vigentes. En realidad, están más vigentes que nunca debido a varios factores. El primero es que la demanda social por un ambiente sano y por espacios naturales bien cuidados es ahora mayor que en ningún otro momento de la historia. El segundo es que desde entonces, el porcentaje de población urbana global ha ido aumentando hasta llegar a superar a la población rural en el año 2007, por primera vez. Dentro de este contexto, Argentina destaca como uno de los países con mayor proporción de población urbana del mundo, con un 92% de su población nacional bajo esta categoría. Esto es relevante por varios motivos.

En primer lugar, el hecho de que haya aumentado tanto la población urbana en el mundo, y especialmente en la Argentina, indica que las actividades económicas tradicionales (ganadería y agricultura extensiva, extracción forestal, caza y pesca) no han logrado generar suficientes beneficios sociales y económicos como para evitar el éxodo de los habitantes rurales hacia las ciudades. Lo mismo ha sucedido con otro tipo de actividades de tipo más "moderno" o "industrial", como las plantaciones de árboles exóticos, la agricultura industrializada, la minería o la extracción de hidrocarburos. Si bien muchas de estas últimas actividades suponen hoy las principales fuentes de empleo en buena parte del interior del país, lo cierto es que han favorecido la concentración de la población en pequeñas ciudades del interior o en las grandes ciudades en lugar de ofrecer oportunidades para que los habitantes rurales sigan viviendo en sus comunidades. Esto nos obliga a pensar en nuevos tipos de producción que permitan que los habitantes rurales puedan quedarse y encontrar fuentes de empleo en las áreas donde nacieron.

En segundo lugar, el éxodo rural ha hecho que antiguas áreas ganaderas o agrícolas hayan quedado abandonadas por sus dueños o reconvertidas en reservas naturales, y que en ellas se hayan recuperado ambientes naturales o poblaciones de fauna silvestre como guanacos, zorros y pumas en la Patagonia; carpinchos, yacarés y ciervos de los pantanos en Iberá, o las vicuñas en el páramo andino. Esto genera un nuevo paisaje de oportunidades para la producción de vida silvestre en algunas regiones argentinas.

En tercer lugar, con el aumento de la población urbana en la Argentina y el resto del mundo, ha aparecido un número creciente de personas interesadas en visitar directamente áreas silvestres para disfrutar de paisajes naturales y fauna silvestre espectacular (preferiblemente fácil de ver), a lo que se puede añadir un interés por presenciar tradiciones y culturas locales adaptadas al medio natural. Es decir, hay cada vez más un mercado mayor (nacional e internacional) para personas interesadas en presenciar es-



pectáculos naturales. Este mercado ya existía cuando se creó el primer parque nacional y ha crecido de manera exponencial en el mundo generalmente urbano y globalizado en el que vivimos, donde hay facilidades sin precedentes (líneas aéreas, aeropuertos, carreteras, agencias) para que la gente viaje, incluso a través de continentes, para disfrutar de estos espectáculos naturales. Pocos mercados están creciendo tan rápidamente en el mundo como el del turismo de naturaleza.

Lo expuesto hace pensar que ahora, más que nunca, los PN y ANP tienen el potencial para generar ingresos, empleo, esperanza y autoestima en áreas del país que tradicionalmente se han visto marginadas de los centros políticos y económicos. Cuando este potencial es bien aprovechado (como sucede en áreas concretas de la Argentina y el resto del mundo que se describen más adelante) se generan procesos sociales y económicos restaurativos.

Todo empieza con un PN o ANP que ofrece acceso a un ecosistema natural bien conservado, el cual alberga paisajes y vistas majestuosas, junto a fauna silvestre llamativa y fácil de ser vista. A partir de este atractivo empiezan a acudir visitantes (turistas) a la zona para experimentar de primera mano. Esta llegada genera una demanda de servicios básicos como alojamiento, alimentos, combustible, guías, etc., que ofrecen nuevas fuentes de ingresos a los habitantes de las comunidades o las propiedades vecinas a los PN o las ANP. Este proceso provoca una transferencia de capital desde áreas típicamente urbanas, más o menos lejanas, y la aparición de nuevas fuentes de ingresos y empleo en las áreas receptoras. En paralelo, los recursos naturales que generan este movimiento económico permanecen en el área (al no ser usados de una manera extractiva) y, si se manejan adecuadamente, aumentan con su uso prolongado, en lugar de disminuir. Una de las ventajas de este tipo de producción es que mantiene y restaura los recursos naturales (agua, suelo, vegetación, fauna) en los que se basa, en lugar de exportarlos a otras localidades, tal y como sucede con otras actividades tradicionales



extractivas como la agricultura, ganadería, pesca o la industria forestal.

Al mismo tiempo que llegan estos visitantes que traen capital externo, estas áreas comienzan a ganar relevancia política entre otras áreas rurales del resto de la región por el hecho de contar con un PN/ANP como hecho distintivo (siempre y cuando este se comunique y publicite adecuadamente) y por hacerse populares como destinos turísticos a través de revistas, programas de TV, redes sociales, etc. Esto hace que las agencias de desarrollo provinciales, nacionales e internacionales inviertan de manera preferencial en solucionar demandas básicas como transporte, energía, educación, centros de salud, manejo de desechos, etc. En paralelo, los habitantes de estas comunidades comienzan a sentir que, en lugar de vivir en un lugar remoto y "olvidado", tienen la suerte de vivir en un lugar "especial", con "atractivos únicos" que son buscados por personas que viajan desde lejos. Esto genera dos procesos simultáneos: incremento en la ilusión hacia el futuro, al sentir que "algo nuevo está pasando y las cosas se están moviendo", y aumento en la autoestima, al sentir que viven en un lugar especial y atractivo. Según el número de visitantes aumenta alrededor del PN/ANP, la zona se convierte en un destino ecoturístico establecido nacional e internacionalmente, aumenta la demanda por servicios y productos que no están directamente ligados con la actividad turística, como es el caso de los alimentos locales (carne y hortalizas) para alimentar a los visitantes, junto al comercio en general. Esto último genera algo parecido a un "oasis" de prosperidad económica (en comparación con otras comunidades similares en la misma región que no cuentan con un atractivo similar) que aumenta los indicadores sociales (educación, transporte, sanidad, bienestar) y económicos (empleo y renta) de las comunidades vecinas a los PN/ANP que se convierten en destinos turísticos. Debe notarse que este ciclo de beneficios no se da en todos los PN/ANP, sino en los que logran instalarse como destino ecoturístico y generan

una industria a su alrededor. Tanto en Argentina como el resto del mundo está lleno de ejemplos de áreas que lo lograron y otras que no consiguieron el objetivo.

Esto nos lleva a la cuestión de qué se hace para que un área genere este tipo de círculo virtuoso ambiental y socioeconómico. En primer lugar, la gente que visita estas áreas lo hace buscando uno de estos tres atractivos:

- **Paisaje o escenario:** En un primer nivel de atractivo global tendríamos espectáculos como las Cataratas de Iguazú, el glaciar Perito Moreno, el paisaje geológico de Talampaya, los bosques y lagos andino-patagónicos, los cerros con estratos multicolores de la Quebrada de Humahuaca. Con atractivos de diverso tipo y con capacidad para atraer a visitantes extranjeros se encuentran paisajes naturales como la selva misionera, los esteros de Iberá, la puna altoandina con sus salares, la estepa y costa patagónica, el Delta del Tigre, y las yungas del NOA.
- **Fauna silvestre abundante y fácil de ver:** Aquí podemos hablar de dos tipos de público. Uno más mayoritario, que busca ver "animales grandes" o "grandes congregaciones de fauna", como los que visitan Península Valdés y Punta Tombo en busca de ballenas francas o pingüinos, respectivamente; o los que visitan Iberá en busca de carpinchos, ciervos de los pantanos y yacarés. Otro tipo de público, más especializado pero que también mueve millones de dólares a nivel mundial, está compuesto por personas que viajan por el mundo para ver aves únicas de ciertos lugares (*birdwatchers*).
- **Atractivos culturales o históricos asociados a áreas naturales:** Globalmente está representado por las pirámides del Parque Nacional Tikal, en Guatemala, o las ruinas de Machu Picchu, en Perú. En la Argentina, uno de los lugares más notables es la Cueva de las Manos. Además de estos "monumentos históricos", los turistas de naturaleza también aprecian y buscan atractivos culturales como el folclore local, la vesti-





Imagen: Parque Nacional Pre Delta, Entre Ríos - SECTOR

menta "gauchesca" (típica de lugares como Corrientes, Salta o la Patagonia) o altoandina (Jujuy y Salta), la gastronomía local, etc. Los tres atractivos previos (paisaje, fauna y cultura) combinados crean lo que se conoce como una experiencia auténtica única. Este tipo de experiencia genera un destino turístico de naturaleza al contraponerse a la experiencia urbana habitual, compuesta de tráfico vehicular denso, contaminación, altos niveles de ruido, ausencia de cielos estrellados, cadenas de comida rápida, centros comerciales, etc.

Cuanto más tenga un PN/ANP de los tres atractivos previos, mayor probabilidad tiene de generar importantes beneficios económicos y sociales a su alrededor. Aparte de los citados atractivos, para que logre convertirse en un auténtico motor de desarrollo local, también va a necesitar alguno de los siguientes ingredientes:

Los gerentes del área protegida deben facilitar el **uso público** y las visitas, lo que implica asignar personal para la atención de los visitantes, crear y habilitar senderos y actividades recreativas, instalar infraestructura de uso público, etc. Sin esto, es prácticamente imposible que un PN/ANP se convierta en un destino turístico. Es el equivalente a tener una catedral gótica o una gran pinacoteca cerrada al público. Esta es una de las causas principales del fracaso de muchos parques que no han logrado generar beneficios sociales y económicos.

El área debe ser **comunicada y publicitada** adecuadamente a través de libros, revistas, redes sociales, charlas, programas de TV para que sea conocida por una audiencia amplia en el ámbito nacional y global. Un factor que ayuda a destacar un ANP es su categoría como Parque Nacional, ya que este nombre es una marca global en sí misma, internacionalmente asociada a los mayores niveles de conservación, buenas instalaciones de acceso público y altos valores naturales y/o culturales.



El área debe contar con una **extensión importante** que permita: a) que se puedan mantener poblaciones viables de todas las especies de fauna nativa; b) que haya diferentes "portales de acceso" que beneficien a varias comunidades; y c) que cuente con una diversidad de paisajes y vistas que favorezcan estadías de varios días. Las áreas que mejor cumplen con estos requisitos en Argentina son los parques nacionales Los Glaciares, Los Alerces, Nahuel Huapi, Lanín, Ishigualasto/Talampaya y Patagonia, junto a Iberá y Península Valdés. Algunos de los más visitados del mundo, como Kruger, Yellowstone o Serengeti, basan su éxito en su gran extensión que permite albergar a todas sus especies originales y su diversidad de accesos o portales.

El área debe ser **accesible** a través del sistema nacional de transporte, lo que incluye carreteras, transportes públicos, aviones comerciales y privados. Un ejemplo en este sentido fue la construcción del aeropuerto de El Calafate, lo que disparó la visitación al sector del Parque Nacional Los Glaciares donde se ubica el glaciar Perito Moreno; o la ruta asfaltada que llega a la localidad de El Chaltén, vecina al mismo Parque Nacional; o la carretera que une las localidades de Patquía con Villa Unión, junto al Parque Nacional Talampaya.

El sector privado debe reconocer la oportunidad de negocios que presentan las áreas naturales protegidas e invertir en **servicios** para los visitantes como alojamientos, restaurantes, tiendas, tours, etc.

## Referencias

- Banco Mundial (2018), Áreas terrestres protegidas (% del área total de la tierra), Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/ER.LND.PTLD.ZS>
- Banco Mundial (2018), Población urbana, Recuperado de [https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS?name\\_desc=false](https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS?name_desc=false)
- García Hernández, María (2000), "Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes", Anales de Geografía de la Universidad Complutense, n° 20, pp. 131-148, ISSN: 0211-9803.
- Jim Chu, International Programs, [jim.chu@usda.gov](mailto:jim.chu@usda.gov)
- Makuleke Communal Property Association (CPA), <https://www.makulekecpa.co.za/>
- Private Sector Tourism in Conservation Areas in Africa by Sue Snyman and Anna Spenceley CABI, <https://www.cabi.org/bookshop/book/9781786393555>
- Rutas escénicas nacionales, [www.bywaysonline.org](http://www.bywaysonline.org).
- Senderos recreativos nacionales, [www.americantrails.org](http://www.americantrails.org).
- Toby Bloom, National Travel and Tourism Program, [toby.bloom@usda.gov](mailto:toby.bloom@usda.gov).
- US Forest Service, [www.fs.fed.us/recreation/programs/tourism](http://www.fs.fed.us/recreation/programs/tourism)
- Wilderness Safaris, <https://wilderness-safaris.com/>









## Capítulo 2

# Marco institucional y legal

Imagen: Catayate, Salta - SECTUR



Capítulo 2

# Marco institucional y legal

## 2.1. Normativa vigente para el turismo activo

Dr. Diego Benítez<sup>1</sup>

Desde el año 2015, bajo el rol de consultor *ad honorem*, tuve el honor de participar y acompañar a la Secretaría de Gobierno de Turismo, en varias acciones bajo el marco de desarrollo de políticas turísticas para el Turismo Activo Natural.

Como primera medida y aproximación de trabajo mancomunado público-privado, se llevaron adelante reuniones con los referentes nacionales e instituciones provinciales y nacionales de Turismo Activo Natural. A lo largo de las mismas, se pudo verificar las demandas del sector, siendo una de ellas la necesidad de involucramiento y colaboración del sector público en la mejora de lazos y relaciones para la coordinación de acciones, no solo con prestadores privados, sino con las provincias.

Con la finalidad de conocer, absorber y resolver las problemáticas e inquietudes del sector, la Secretaría de Turismo comenzó a realizar talleres de diagnóstico, llevados a cabo en las provincias, que dieron como resultado un panorama a nivel nacional.

Como conclusión se observó que solo el 30% de las provincias contaban con alguna legislación acorde al turismo de naturaleza, donde existía un registro de prestadores y que ello conllevaba reglamentar, fiscalizar y organizar las actividades que se realizaban en estas provincias.

Por otra parte para los casos de las provincias que no

disponían de legislación alguna pero con alta demanda de turistas en busca de estas actividades, se consideró que era momento de organizar la oferta para poder, desde el Estado, promocionar a aquellos prestadores que estuviesen registrados.

La metodología de trabajo se dividió en dos grandes partes.

En primer lugar, para aquellas provincias que lo hubieran solicitado, se implementaron reuniones jurídicas y técnicas, cuya finalidad radicaba en desarrollar o actualizar la legislación de turismo activo en base a los propios antecedentes normativos de cada provincia y sus propias leyes de procedimiento administrativo. De esta forma se evitaba que las recomendaciones respondiesen a un modelo estándar para todas las administraciones provinciales de turismo. La experiencia suele mostrar que, en ocasiones, los consultores proponen un modelo cerrado, no adaptado especialmente a las particularidades locales y que luego fracasan en su puesta en vigor. Como metodología se pautaron reuniones en una mesa de trabajo de no más de diez participantes, con un temario previo consensuado con la autoridad turística provincial.

A su vez, se verificaba el tipo de regulación (ley, decreto, resolución) con la que ya contaba la jurisdicción, con el objetivo de establecer si la norma a crear o modificar tendría carácter de ley. En estos casos, era fundamental la presencia de un representante de la legislatura provincial a fin de conocer sus opiniones y establecer una comunicación directa. En el caso en que la norma a crear o modificar era un decreto o una resolución, las diferentes áreas ministeriales también debían intervenir y dar su opinión.

Fue primordial considerar la interpretación de la Ley 18829 (registro de agentes de viajes) y el lugar de los prestadores de turismo locales y la venta de excursiones; reconociendo dentro del ámbito subjetivo, a las asociaciones deportivas y clubes de montaña como régimen de excepciones.

<sup>1</sup> Abogado especialista en derecho del turismo, doctor en derecho y economía, presidente de AADETUR, secretario general de Sidetur, profesor titular por concurso de grado y posgrado.

A fin de desarrollar el ámbito objetivo, se conformó el anexo de actividades a alcanzar (agua/aire/tierra). Se analizó, a su vez, la situación de los guías de turismo frente a los guías de turismo aventura (interpretación de asociaciones y colegios de turismo), dado que en muchas provincias la normativa no permite su distinción, estando los profesionales habilitados para actividades tradicionales y de turismo aventura a la vez.

En segundo lugar, se realizaron diversos talleres focalizados en el sector privado provincial, en los cuales se analizaba el estado de la legislación vigente así como las experiencias en otras jurisdicciones. A su vez, se examinaban los elementos del contrato de aventura: "deber de información" y seguridad; énfasis en las cláusulas abusivas, deslindes y exoneraciones que no tienen ninguna validez; los seguros en el sector; formularios de consentimiento informado, entre otros ítems.

Los diferentes tipos de seguros para las actividades, montos en otras normativas provinciales y, en particular, los seguros en la Administración de Parques Nacionales también fueron parte de los antecedentes tenidos en cuenta en toda legislación sectorial.

Uno de los objetivos más relevantes de cada taller fue analizar cómo es la respuesta de los tribunales argentinos ante el reclamo de un cliente. De allí surgió que un elemento fundamental era contar con las habilitaciones, seguros y cumplimiento de la obligación de información asociada al deber de seguridad.

Como buena práctica se alentó a cada prestador a plantear un modelo de contrato de turismo activo/aventura bajo el formato del "formulario de consentimiento informado".

### 2.1.1. Talleres de legislación de Turismo Activo/Aventura

Se desarrollaron dos tipos de talleres: los dirigidos al sector público (jurisdicciones nacional y provincial) y otras específicas para el sector privado (a nivel nacional, provincial y de prestadores de turismo activo natural).

Sector Público:

A las temáticas ya mencionadas se suman otras surgidas en los diferentes talleres, como discusiones sobre la situación de la zonificación de las actividades de turismo aventura y su vínculo con la problemática ambiental; la problemática de la acreditación de idoneidad de prestadores y las habilitaciones de diferentes jurisdicciones que, en ocasiones, se superponen (Administración de Parques Nacionales, Prefectura, municipales, etc.).

Un capítulo especial en cada taller analizó el régimen de sanciones específicas para los prestadores de turismo activo/aventura y, en particular, los que no cuentan con las habilitaciones requeridas.

Luego de analizar el temario en cada taller público, se respondía a las inquietudes de los presentes y quedaba pendiente un seguimiento del avance legislativo en cada jurisdicción. Transcurridos algunos meses se revisaban los borradores vía email. En muchos casos, de estos talleres surgieron nuevos textos o reformas a las normativas vigentes.

Sector Privado:

Los talleres abiertos a los prestadores turísticos contaron con convocatorias de entre 15 y 80 personas. Se desarrollaron en formato presencial y por *Skype* u otro medio de videoconferencia.



### Algunos casos de avance en normativas reguladoras de turismo activo natural:

La asistencia y acompañamiento por parte de la SECTUR a distintas provincias en la sanción de normativa reguladora de la actividad arroja algunos casos de avance, a noviembre de 2019, para destacar. Entre ellos:

**San Juan.** Se trabajó inicialmente en un proyecto de ley. En 2019 se busca una resolución ministerial, al no avanzar dicho proyecto.

**Mendoza.** Se llevó a cabo la modificación de la resolución vigente.

**Tucumán.** Se emitió una resolución ministerial y se llevó a cabo la apertura de registro de prestadores. Para 2019 la provincia cuenta con una nueva ley de turismo activo.

**Chaco.** Se emitió una resolución ministerial y se llevó a cabo una apertura de registro.

**Jujuy.** Cuenta con una ley de turismo aventura y con su correspondiente registro de prestadores.

**Entre Ríos.** Se emitió una resolución ministerial.

**Corrientes.** Se prestó asistencia técnica. En noviembre de 2019, la provincia se encuentra próxima a emitir una resolución ministerial.

### 13 Provincias con normativa de Turismo Activo o Aventura



## 2.2. Normativa en transporte

### Facilitación en transporte turístico

La problemática respecto al transporte turístico era una cuestión recurrente en los diagnósticos de todas las provincias.

Durante 2017 se comenzó a trabajar junto a la Federación Argentina de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVT) en un documento con las posibles soluciones, iniciándose el mismo año una mesa interministerial público-privada, con la participación del Ministerio de Transporte, la Secretaría de Turismo de la Nación y FAEVT. Se generaron reuniones y capacitaciones que estimularon el aporte de ideas.

En 2018 comenzaron a verse los primeros cambios que concluyeron a principios del 2019 con un gran número de nuevas resoluciones, entre ellas la que resolvió que la Secretaría de Turismo esté involucrada en todas las cuestiones relativas al transporte turístico.



En lo que respecta específicamente al transporte vinculado al segmento activo natural, destacan hitos como:

- Habilitaciones de vehículos 4 x 4 para todo tipo de terrenos y servicios. Antes, este tipo de vehículos eran habilitados solo para caminos de ripio o tierra. Hoy pueden ingresar a los aeropuertos y cuentan con habilitación nacional. También pueden acceder a los Parques Nacionales sin necesidad de generar un trámite específico en dicha institución.
- Habilitación de *trailers* para equipamiento técnico y batanes para equipajes. Gracias a esta resolución, los prestadores turísticos pueden transportar a sus pasajeros y el equipo técnico o equipaje en un mismo viaje, reduciendo los costos y mejorando su competitividad, no debiendo contratar otro transporte para un mismo servicio.
- Vehículos M2 carrozados. Esto implica la posibilidad de adquirir desde fábrica la carrocería reduciendo los costos de la misma, adaptada a la necesidad de la demanda. Es el caso de las combis VIP con pocos asientos.



- Permiso de vehículos de menor porte M1 (menor a 5 años de antigüedad). En destinos prominentes de naturaleza pero a los que se podía llegar solo alquilando un auto o dependiendo de la reserva y venta total de los 15 o 19 asientos de una combi, las agencias y transportistas ahora se encuentran habilitados para la adquisición de un vehículo cinco puertas, utilizado como transporte turístico, lo que redundará en meno-



res costos y la posibilidad de brindar un servicio más exclusivo o privado para el turista.

- Eliminación del marbete para vehículos pequeños, 4x4 y combis de hasta 21 asientos (N1, M1 y 2). El marbete como requisito queda solo para buses de larga distancia, entendiendo el Ministerio de Transporte que los turistas están debidamente registrados por las agencias de viajes y disponen de otros controles como el de transporte aéreo.
- Posibilidad de tramitar los listados de pasajeros en línea con su correspondiente pago electrónico. Esto da respuesta a un reclamo de todo el sector, que antes de esta resolución podía realizar los pagos solo a través de ventanillas del Banco Nación, con largas filas y demoras para cumplimentar el pago.
- Mejoras en la fiscalización electrónica con PDA (*Personal Digital Assistant*).
- Inclusión de la persona humana hasta dos vehículos para habilitación nacional.

## 2.3. Seguros específicos

### Creación de un seguro de turismo en la naturaleza

Se formula en conjunto con Nación Seguros para la cobertura de accidentes personales.

Los prestadores reclamaban hace tiempo un seguro específico para la actividad. Tal solicitud derivó en distintas reuniones con diferentes cámaras de aseguradoras, tras lo cual la Superintendencia de Seguros de la Nación se hizo cargo de la creación de un seguro acorde a los requisitos de la Secretaría de Turismo. Para tal tarea resultó elegida la compañía Nación Seguros, con la que se trabajó durante 2018 y 2019. Se le brindaron resultados de encuestas, opiniones y charlas técnicas de los referentes provinciales sobre tipos de riesgos y estadísticas de accidentología.

Luego se generaron reuniones con los profesionales idóneos de la mayoría de las actividades, brindándoles información sobre riesgos, instrumental a utilizar y capacidades para realizar las actividades.

Las primeras diez actividades aseguradas fueron cabalgatas, *canopy*-tirollesa, canotaje, escalada, kayak, *mountainbike*/cicloturismo, parapente, *rappel*, *trekking*, *rafting*.

La Secretaría de Turismo, la Superintendencia de Seguros de la Nación y Nación Seguros acordaron realizar modificaciones de los estándares en accidentes personales generando así un novedoso y revolucionario sistema. De esta manera pudo acercarse un producto a la medida de las pequeñas comunidades y los prestadores incipientes para quienes los seguros existentes resultaban demasiado onerosos.

El seguro de turismo en naturaleza brinda al asegurado la posibilidad de elegir qué riesgo desea asegurar (muerte accidental, invalidez total o parcial, seguro médico). Anteriormente era obligatorio tomar el paquete total de riesgos, lo cual agregaba costos. En especial en actividades de bajo riesgo, que asumían mayores costes.

En paralelo a estos avances se acordó con empresas privadas la creación de seguros "a demanda", previniendo la necesidad de pequeños prestadores, noveles en la actividad o bien prestadores de turismo rural comunitario, quienes no necesitan adquirir grandes cupos anuales o por temporada. Gracias a este seguro, los emprendedores contratan un seguro por cantidad de turistas, hasta dos horas antes de realizar el servicio. Se trata de la plataforma ME-CUBRO.COM/TAN, *marketplace* de seguros para la cobertura de 20 tipos diferentes de actividades. "Me cubro" es resultado de un trabajo conjunto del sector privado articulado por la Secretaría de Turismo. Estos seguros funcionan desde 2017 y motivaron capacitaciones en todo el país para extender su uso, completando de esta manera otro tema pendiente y largamente reclamado por el sector, del que se beneficiaron más de 2000 prestadores.









## Capítulo 3

# Oferta de Turismo Activo Natural

Capítulo 3

# Oferta de Turismo Activo Natural



## 3.1. Recursos y territorio, las Áreas Naturales Protegidas

### 3.1.1. Parques Nacionales, Monumentos Naturales y otras Áreas Naturales Protegidas (ANP)

Vinculados desde sus orígenes a la revalorización y conservación del patrimonio natural del país, los Parques Nacionales fueron punta de lanza del desarrollo de un, por entonces, incipiente turismo argentino.

El vínculo y trabajo conjunto con la Administración de Parques Nacionales (APN) es parte esencial del desarrollo del turismo de naturaleza en el país. La diversidad de los Parques y otras áreas naturales protegidas, su flora, fauna y actividades posibles, constituyeron los primeros contenidos de las guías, talleres y aplicativos informáticos que se desarrollaron a lo largo del programa Argentina Natural.

#### **Parques Nacionales, Monumentos Naturales y otras ANP. "Turismo de Naturaleza"**

La Argentina se destaca por contar con numerosas áreas naturales protegidas, de orden nacional, provincial y municipal, así como también reservas privadas.

En la órbita nacional, es la Administración de Parques Nacionales (APN) quien tiene como tarea diseñar, conducir y controlar la ejecución de las políticas necesarias para conservar y manejar los Parques Nacionales, Monumentos Naturales y Reservas Nacionales, tanto las que ya existen

como las que se van sumando a la Red Nacional de Áreas Protegidas.

La APN tiene el objeto de asegurar el mantenimiento de su integridad en todo lo relacionado con sus particulares características fisiográficas, asociaciones bióticas, recursos naturales y calidad ambiental de los asentamientos humanos, así como promover la creación de nuevas áreas protegidas en todo el país, para investigaciones científicas, educación y goce de las presentes y futuras generaciones.

Visitar un Parque Nacional en Argentina, como parte de la experiencia turística, es una invitación a conectar con la mayor reserva de emociones del país, una fuente de inspiración, generada a partir de la conservación de extraordinarias bellezas o riquezas en flora y fauna autóctonas a lo largo del país.

El Sistema Federal de la Administración de Parques Nacionales, establecido por Ley 22351, cuenta con 49 unidades al presente (incluyendo dos Parques Nacionales Marinos), cuatro Monumentos Naturales y numerosos proyectos en desarrollo, los cuales están generando una fuerte dinámica al sector turístico. Cabe destacar a las nueve Reservas para la Defensa, que en forma conjunta desde la APN y el Ministerio de Defensa de la Nación desarrollan políticas activas en materia de conservación de la biodiversidad.

A través del tiempo, se constituyó en el imaginario institucional, y en gran parte de la sociedad, una clara asociación entre conservación *in situ* y el desarrollo de comunidades cercanas a las áreas protegidas. Así, la actividad turística realizada en las áreas protegidas generó nuevas fuentes de ingresos tanto para las comunidades cercanas como para las provincias, gracias al efecto multiplicador de esta actividad. Las áreas protegidas hoy se perciben como generadoras de emprendimientos y empleos a escala local.



La superficie protegida por el Sistema se amplía constantemente y esto conlleva una mejor representación de los biomas nacionales y la posibilidad de que más comunidades locales se desarrollen a través de la actividad turística en los espacios protegidos.

### Conservar la naturaleza

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) caracteriza a las áreas naturales protegidas como espacios geográficos claramente definidos, reconocidos, dedicados y gestionados a través de medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios.

La biodiversidad es un patrimonio vivo que no solo involucra a la flora y la fauna, sino que también provee de bienes y servicios de gran valor para el bienestar humano, como la dotación continua de recursos naturales y de servicios ambientales, elementos que dan soporte al desarrollo de la sociedad actual y futura.

En línea con el desarrollo de una identidad cada vez más apegada al respeto de los valores naturales y culturales, las áreas protegidas son la principal herramienta de un país para conservar su patrimonio, manteniendo muestras representativas de sus ecosistemas, su diversidad biológica y de los recursos culturales asociados. Esta protección asegura la provisión de beneficios a la sociedad y la oportunidad de promover una distribución equitativa.

El artículo 41° de la Constitución de la Nación Argentina le asigna al Estado la responsabilidad de asegurar las condiciones necesarias para la sostenibilidad del ambiente:

“Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las ge-







Imagen: Cataratas del Iguazú, Misiones - SECTUR

## Capítulo 3 - Oferta de Turismo Activo Natural

neraciones futuras; y tienen el deber de preservarlo. El daño ambiental generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley.

Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica, y a la información y educación ambientales.

Corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección, y a las provincias, las necesarias para complementirlas, sin que aquellas alteren las jurisdicciones locales".

### Uso público en los Parques Nacionales de Argentina

El desarrollo del uso público en las áreas protegidas de jurisdicción nacional sintetiza el encuentro de dos universos centrales para el desarrollo de los parques nacionales: la conservación y los visitantes. Para la APN, la calidad de la experiencia del visitante es una prioridad, y que la misma sea fuente de inspiración para quien la disfrute, uno de sus principales lineamientos estratégicos.

Crear actividades turísticas que sean la herramienta intermediaria entre los valores de conservación de cada parque y el visitante es un foco central en el trabajo cotidiano. Es a partir de este enfoque –en cumplimiento del artículo 1° de la Ley 22351 que establece el objetivo de disfrute para actuales y futuras generaciones– que el turismo de naturaleza cumple un rol fundamental.

En este contexto, la APN cuenta con aliados estratégicos, contribuyendo con su compromiso sin límite y su vocación de servicio: prestadores turísticos, guías de turismo, y todos los actores del sector público y privado que trabajan en pos del desarrollo.



Los principales ejes de trabajo en el desarrollo del uso público de la APN son los siguientes:

- Es política de la APN crear y adaptar las experiencias de visita en los Parques Nacionales a las necesidades, preferencias y posibilidades de los visitantes, en función de lo que el Parque pueda ofrecer.
- Proteger los recursos en las zonas de uso público para que se mantengan sin daño para las generaciones venideras.
- La APN busca la excelencia en el servicio al visitante, en todos aquellos puntos en que este se integra al Parque Nacional, sacar de parte de los servicios concesionados, permisionados o propios. Esta excelencia debe traducirse en el encanto y modificación positiva de la relación entre el visitante y la naturaleza.
- Comunicar e informar al visitante para fortalecer la calidad de su visita. La información debe ser clara y enriquecedora. La cartelería de senderos interpreta-

tivos u otros debe ser explicativa, de calidad y bien mantenida.

- La APN fomenta directa e indirectamente a través de las entidades de turismo nacionales, provinciales y municipales, la visita a los Parques Nacionales.
- Es política de la APN impulsar la oferta de alojamientos en las áreas protegidas con potencial de Uso Público, distantes de centros poblados, a fin de proveer de servicios a los visitantes.

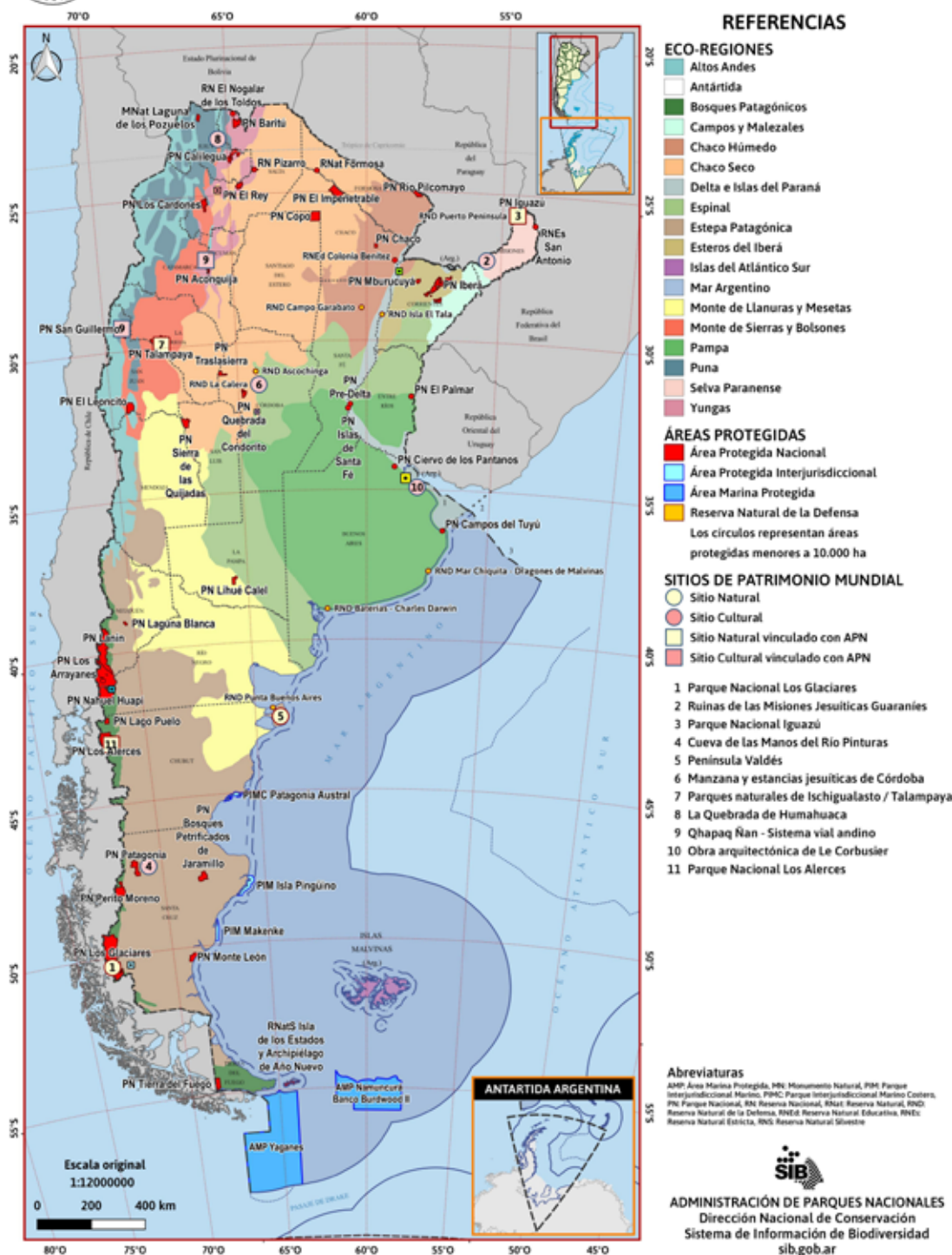
### Turismo responsable: Conocer, cuidar, querer

Los Parques Nacionales de la Argentina son parte de la oferta turística de muchos destinos del país. Las experiencias turísticas posibles de ser vividas aquí son medios de inspiración para conectar con los valores de conservación y cuidado del ambiente que hacen de cada Parque y Reserva un espacio único.





## SITIOS DE PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD Y ÁREAS PROTEGIDAS NACIONALES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA





En las áreas protegidas argentinas, cada turista tiene la oportunidad de vivir la experiencia, siempre conmovedora, de ser un visitante que descubre en su andar un mundo memorable en entornos que preservan ambientes de gran valor.

Además de la flora y la fauna nativas que conservan, las áreas protegidas convocan a los viajeros del país y del mundo a explorar y ampliar su capacidad de asombro a través de escenarios naturales de una belleza excepcional. Se trata, también, de descubrir y comprender el valor de un pasado que vive en el presente y debe permanecer en el futuro.

El turismo de naturaleza encuentra en el sistema de áreas protegidas de la APN un amplio abanico de posibilidades, teniendo como premisa a la conservación de los recursos naturales. Significa que el requisito fundamental es el uso racional de las condiciones naturales de los ecosistemas. Los esfuerzos para el desarrollo sustentable encuentran su beneficio con la participación integral de todos los actores implicados en el mismo, pues tanto la APN como prestadores de servicios, comunidad y turistas deben cooperar en esta responsabilidad.

Uno de los interesantes aportes para la práctica turística en las áreas protegidas por la APN es la riqueza en las

manifestaciones culturales de pueblos locales y originarios. La protección y fomento a la cultura local, y el respeto a las manifestaciones culturales se implementan de manera tal de no vulnerar ni tergiversar la autenticidad de las comunidades en torno a las áreas.

### Los Parques Nacionales son la mayor reserva de emociones del país

Conocer los Parques Nacionales de la Argentina es estar frente a una amplia y diversa gama de paisajes naturales que invitan a recorrerla con todos los sentidos, desde una armoniosa y sencilla contemplación hasta las actividades más radicales y de adrenalina.

Excursiones terrestres y lacustres, senderismo, avistaje de aves, ciclismo, cabalgatas, *camping*, *trekking* de alta montaña, escalada, buceo, *glamping* y pesca deportiva, entre muchas y diversas variantes de experiencias que involucran todos los sentidos, pueden ser el primer paso para acompañar a cada área protegida en su proyecto de conservación.

En el cuadro siguiente se enumeran las actividades ofrecidas en las áreas protegidas con uso público.





Región	Provincia	Áreas Protegidas	Actividades Turísticas
NOA	Jujuy	Monumento Natural Laguna de los Pozuelos	Observación de flora y fauna, senderismo
		Parque Nacional Calilegua	Senderismo, <i>trekking</i> , <i>camping</i> , observación de flora y fauna
	Salta	Parque Nacional Baritú	Senderismo, <i>camping</i> , cabalgata, observación de flora y fauna
		Reserva Nacional Nogalar de Los Toldos	Senderismo, <i>trekking</i> , observación de flora y fauna
		Parque Nacional El Rey	Senderismo, <i>camping</i> , observación de flora y fauna
		Parque Nacional Los Cardones	Senderismo, <i>trekking</i> , observación de flora y fauna
		Reserva Nacional Pizarro	Senderismo, cabalgata, observación de flora y fauna
	Tucumán	Parque Nacional Aconquija	Observación de flora, fauna y recursos culturales, <i>trekking</i> , cabalgata
NEA	Santiago del Estero	Parque Nacional Copo	Senderismo, <i>camping</i> , observación de flora y fauna
	Chaco	Parque Nacional Chaco	Senderismo, observación de flora y fauna
		Reserva Natural Educativa Colonia Benitez	Educación ambiental
		Parque Nacional El impenetrable	Senderismo, observación de flora y fauna, kayak
	Corrientes	Parque Nacional Iberá	<i>Trekking</i> , senderismo, kayak, canoa a botador o tirada por caballo, observación de flora y fauna, cabalgata, safari fotográfico
		Parque Nacional Mburucyá	Senderismo, observación de flora y fauna, <i>camping</i>
	Misiones	Parque Nacional Iguazú	Senderismo, observación de flora y fauna, safari fotográfico
	Formosa	Parque Nacional Río Pilcomayo	<i>Camping</i> , observación de flora y fauna, senderismo, cicloturismo
		Reserva Natural Formosa	Observación de flora y fauna, senderismo, <i>camping</i>

CENTRO	La Rioja	Parque Nacional Talampaya	Cicloturismo, excursión vehicular, <i>camping</i> , safari fotográfico, senderismo y observación de flora y fauna
	San Juan	Parque Nacional El Leoncito	Camping, senderismo, <i>trekking</i> , observación de flora y fauna, observatorio astronómico
		Parque Nacional San Guillermo	Senderismo, travesía 4x4, safari fotográfico, observación de flora y fauna
	Córdoba	Parque Nacional Traslasierra	En desarrollo
		Parque Nacional Quebrada del Condorito	Senderismo, <i>trekking</i> , observación de flora y fauna (especialmente cóndores), <i>camping</i> , cabalgatas, pesca deportiva
	San Luis	Parque Nacional Sierra de las Quijadas	Senderismo, <i>trekking</i> , <i>camping</i> , cabalgata, observación de flora y fauna, safari fotográfico, restos paleontológicos
CENTRO ESTE	Entre Ríos	Parque Nacional El Palmar	Senderismo, observación de flora y fauna, cicloturismo, cabalgata y kayak
		Parque Nacional Pre-Delta	Senderismo, observación de flora y fauna, excursión náutica
	Santa Fe	Parque Nacional Islas de Santa Fe	Observación de flora y fauna, excursión náutica, safari fotográfico
	Buenos Aires	Parque Nacional Campos del Tuyú	Senderismo, travesía 4x4, safari fotográfico, observación de fauna, actividad náutica
		Parque Nacional Ciervo de los Pantanos	Senderismo, observación de flora y fauna
PATAGONIA	Neuquén	Parque Nacional Los Arrayanes	Senderismo, excursión lacustre, cicloturismo, observación de flora y fauna
		Parque Nacional Laguna Blanca	<i>Trekking</i> , senderismo, <i>camping</i> , pesca deportiva, observación de aves
		Parque Nacional Lanin	Senderismo, ascenso, <i>trekking</i> , <i>camping</i> , cicloturismo, pesca deportiva, observación de flora y fauna, safari fotográfico, actividad náutica y lacustre, caza deportiva, buceo, cabalgata



PATAGONIA	La Pampa	Parque Nacional Lihué Calel	Senderismo, <i>trekking</i> , cicloturismo, observación de flora y fauna, <i>camping</i>
	Río Negro	Parque Nacional Nahuel Huapi	<i>Trekking</i> , actividad náutica, <i>camping</i> , cicloturismo, observación de flora y fauna, pesca deportiva, safari fotográfico
	Chubut	Parque Nacional Lago Puelo	Senderismo, observación de flora y fauna, trekking, actividad lacustre, camping
		Parque Nacional Los Alerces	Senderismo, navegación, observación de flora y fauna, camping, pesca deportiva, safari fotográfico, excursión lacustre, <i>glamping</i>
	Chubut	Parque Interjurisdiccional Marino Costero Patagonia Austral	Observación de flora y fauna, pesca deportiva, actividad náutica, safari fotográfico
PATAGONIA AUSTRAL	Santa Cruz	Parque Interjurisdiccional Marino Makenke	Observación de fauna, pesca deportiva, actividad náutica, safari fotográfico
		Parque Nacional Bosques Petrificados de Jaramillo	Senderismo, observación de flora y fauna, restos paleontológicos
		Parque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino	Observación de fauna, pesca deportiva, actividad náutica, safari fotográfico
		Parque Nacional Los Glaciares	<i>Trekking</i> sobre hielo, navegación, senderismo, escalada, cabalgata, pesca deportiva, <i>camping</i> , observación de flora y fauna
		Parque Nacional Monte León	Senderismo, pesca deportiva, observación de flora y fauna
		Parque Nacional Perito Moreno	Senderismo, cabalgata, <i>trekking</i> , <i>camping</i> , observación de flora y fauna
		Parque Nacional Patagonia	En desarrollo
	Tierra del Fuego	Parque Nacional Tierra del Fuego	Senderismo, <i>trekking</i> , pesca deportiva, <i>camping</i> , actividad náutica, observación de flora y fauna

### Categorías de manejo de áreas protegidas

Las áreas protegidas no son entidades uniformes, abarcan un amplio abanico de objetivos y están administradas por un gran número de actores muy diversos. Así se encuentran sitios cuyo acceso está totalmente prohibido debido a su enorme importancia y fragilidad, pero también otras áreas protegidas que engloban territorios y espacios marinos donde la acción humana ha moldeado los paisajes culturales con una alta biodiversidad. En algunos casos, la propiedad y la gestión de esos sitios están en manos de los gobiernos, mientras que en otros corresponde a particulares, empresas privadas, comunidades y grupos religiosos.

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) desarrolló un sistema preliminar de categorías para la gestión de áreas protegidas que ayudan a organizarlas y definirlas. Las categorías están aceptadas y reconocidas por organizaciones internacionales (Naciones Unidas y el Convenio sobre la Diversidad Biológica), y gobiernos nacionales como el punto de referencia para definir y clasificar a las áreas protegidas.

Las categorías de gestión de áreas protegidas de la UICN son las que se enumeran en el siguiente cuadro::



Categoría	Unidad de conservación	Objetivos
Categoría I "Protección estricta"	Reserva Natural Estricta	Conservar a escala regional, nacional o global, ecosistemas, especies (presencia o agregaciones) y/o rasgos de geodiversidad extraordinarios. Dichos atributos se han conformado principal o exclusivamente por fuerzas no humanas y se degradarían o destruirían si estuviesen sometidos a cualquier impacto humano significativo
	Área Natural Silvestre	Proteger la integridad ecológica a largo plazo de áreas naturales no perturbadas por actividades humanas significativas, libres de infraestructuras modernas y en las que predominan las fuerzas y procesos naturales, de forma que las generaciones presentes y futuras tengan la oportunidad de experimentar dichas áreas. No hay ejemplos de esta categoría en Sudamérica
Categoría II "Conservación y protección del ecosistema"	Parque Nacional	Proteger la biodiversidad natural junto con la estructura ecológica subyacente y los procesos ambientales sobre los que se apoya; promover la educación y el uso recreativo
Categoría III "Conservación de los rasgos naturales"	Monumento Natural	Proteger rasgos naturales específicos sobresalientes y la biodiversidad, y los hábitats asociados a ellos
Categoría IV "Conservación mediante manejo activo"	Área de manejo de hábitats / especies	Mantener, conservar y restaurar las especies y sus hábitats
Categoría V "Conservación de paisajes terrestres y marinos, y recreación"	Paisaje terrestre y marino protegido	Proteger y mantener paisajes terrestres y marinos importantes, y la conservación de la naturaleza asociada a ellos, así como otros valores creados por la interacción con los seres humanos mediante prácticas de manejo tradicionales
Categoría VI "Uso sostenible de los recursos naturales"	Área protegida manejada	Proteger los ecosistemas naturales y usar los recursos naturales de forma sostenible, cuando la conservación y el uso sostenible puedan beneficiarse mutuamente



La APN cuida, conserva y promueve muestras representativas y emblemáticas de la diversidad biológica de las ecorregiones argentinas y sus rasgos paisajísticos más sobresalientes. Estas muestras organizadas como áreas protegidas conforman un capital del conjunto de la sociedad que debe ser conservado, resguardado e incrementado para beneficio de todos los habitantes.

La existencia de áreas protegidas asegura no solo la conservación de los ambientes, sino que aporta el ámbito adecuado para aumentar y profundizar el conocimiento científico, fomentar una conciencia ambiental conservacionista y el intercambio de experiencias en materia de desarrollo sustentable.

Los espacios naturales protegidos contribuyen al desarrollo regional sustentable brindando al conjunto de la sociedad bienes y servicios ambientales a perpetuidad, beneficiando en forma real, concreta y directa a las comunidades locales,

mejorando su calidad de vida. Además, garantizan la presencia de un atractivo cada vez más valorado por los turistas.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas, regulado por la Ley Nacional 22351, continúa creciendo desde su fundación, en 1903, tanto en la variedad como en la extensión de los ambientes que involucra. En la actualidad, conserva bajo su jurisdicción 4 Monumentos Naturales y 49 Áreas Protegidas entre Parques Nacionales y Reservas, distribuidas en la mayoría de las provincias argentinas, con un régimen reglamentario completo y único para todas las unidades de conservación y un sistema de fiscalización, especializado y homogéneo, que se concentra en el Cuerpo de Guardaparques Nacionales.

Con el compromiso de continuar con la preservación de la biodiversidad de los ecosistemas y muestras del patrimonio cultural y natural argentino, en estos últimos años se incorporaron al sistema nuevas áreas protegidas y hay otras en proyecto de creación. Algunas de las nuevas áreas protegi-





das son el Parque Nacional El Impenetrable, Parque Nacional Traslasierra y Reserva Natural Silvestre Isla de Los Estados.

Cabe destacar que también se han ampliado (y otras se encuentran en proceso de ampliación) áreas protegidas como el Parque Nacional Campo de los Alisos, que aumenta en superficie y cambia de denominación a Parque Nacional Aconquija.

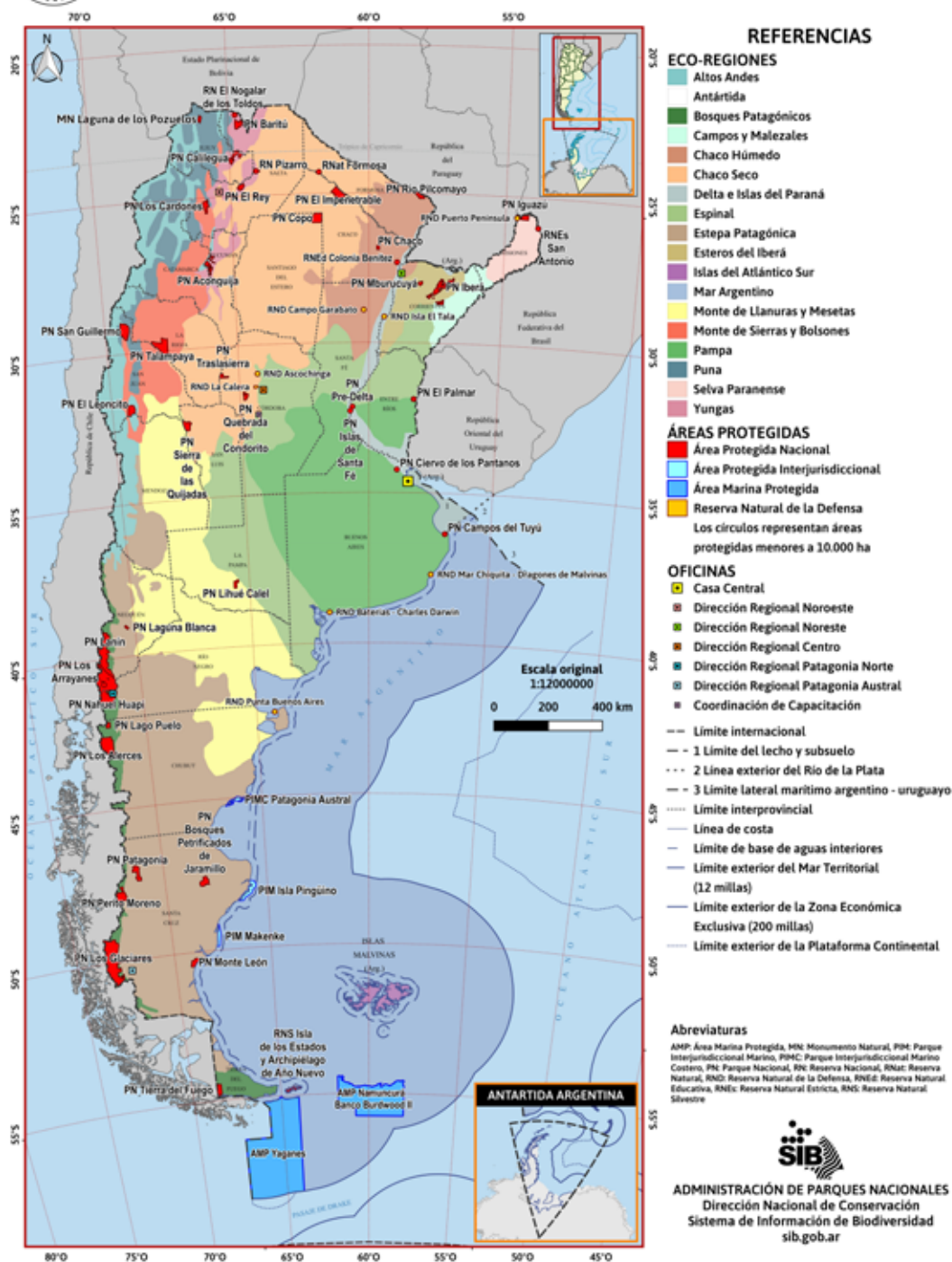
### Ecorregiones

La Argentina está dividida en 18 ecorregiones (grandes áreas, relativamente homogéneas, con diferentes comunidades naturales que tienen en común un gran número de especies y condiciones ambientales), de las cuales 15 corresponden al área continental y 3 a las Islas del Atlántico Sur, a la Antártida Argentina y al Mar Argentino. De estas ecorregiones, 5 son endémicas o semi exclusivas de la Argentina y del Cono Sur.

En su mayoría, las áreas protegidas carecen de tamaño suficiente para salvaguardar la biodiversidad de manera perdurable, que la ampare de la expansión agropecuaria y la urbanización que interrumpen el indispensable intercambio genético de las poblaciones silvestres. Para prevenir estos peligros, surgieron los corredores ecológicos: son extensas fajas de territorio que buscan garantizar la conexión ecológica a través de un manejo integrado y un uso sustentable de los recursos. En Argentina se viene propiciando desde varias instrucciones públicas (nacionales y provinciales), naciones vecinas, comunidades locales y ONG ambientalistas la implementación de iniciativas de este tipo, como el Corredor Verde Misionero, el Corredor del Alto Bermejo, el Corredor Andino Norpatagónico y los del Gran Chaco Argentino.



## ECORREGIONES Y ÁREAS PROTEGIDAS NACIONALES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA





Ecorregión	Características
Altos Andes	Desde la frontera con Bolivia hasta el norte de Neuquén. En aproximadamente 14,3 millones de hectáreas se encuentran las cumbres cordilleranas de clima árido, frío y fuertes vientos. Entre la flora compuesta por estepas de iros y coirones viven el chinchillón, zorro colorado, cóndor, etc.
Puna	Desde Jujuy hasta el norte de San Juan. Con aproximadamente 8,6 millones de hectáreas y 3.800 msnm promedio, se encuentran salinas y lagunas poco profundas, laderas y quebradas habitadas por flamencos, vicuñas, suris, etc. La flora es una estepa de arbustos bajos (tolas, tolillas), quinua
Montes de Sierras y Bolsones	Paralelo a la Cordillera de los Andes, desde Jujuy hasta el norte de Mendoza, con aproximadamente 11,7 millones de hectáreas que contienen valles intermontanos, bolsones y laderas serranas. Tiene escasas precipitaciones. Su flora es una estepa arbustiva y destaca el algarrobo. La fauna la conforman guanacos, tortugas, pumas, vizcachas, pichiciego menor, boa de las vizcacheras, águila coronada, etc.
Selva de las Yungas	Laderas orientales de los Andes, encadenamientos serranos, con 4,6 millones de hectáreas que forman una selva de entre 900 y 2.500 mm anuales de lluvia. La fauna está compuesta por el loro alisero, ardilla roja, etc.
Chaco Seco	En la mayor parte de la llanura chaqueña y los faldeos serranos de sur y oeste, con una superficie de 49,2 millones de hectáreas. Contiene bosques xerófilos, pastizales, cardonales y alguna salina. En su flora compuesta por el quebracho colorado santiagueño, etc. viven el yagareté, tatú carreta, chancho quimilero, etc.
Chaco Húmedo	Sobre los ríos Paraná y Paraguay, en bosques cerrados, sabanas con palmeras, cañadas, esteros y lagunas. Con aproximadamente 11,8 millones de hectáreas y hasta 1.200 mm anuales de lluvia que hospedan boas, yacarés, monos, corzuelas, carpinchos, pecaríes y diversidad de aves acuáticas, etc.
Bosque Patagónico	Delgada franja boscosa desde el norte de Neuquén a Tierra del Fuego donde se encuentra el pudú (el ciervo más pequeño del mundo), etc.
Campos y Malezales	Al sur de Misiones y al este de Corrientes, conformado por pastizales y pajonales. Algunas isletas de monte ("mogotes") y selva en galería que acompaña los cursos fluviales de estas 2,7 millones de hectáreas. Con clima subtropical húmedo y una flora compuesta por plantas herbáceas, flechilla, espartillo amargo, paja colorada y pasto jesuita
Delta e islas del Paraná	Delta e islas de los ríos Paraná y Paraguay con 4,8 millones de hectáreas de humedales

Espinal	Desde la Mesopotamia hasta el centro de La Pampa y el sur bonaerense, son 29,7 millones de hectáreas de llanuras levemente onduladas y serranías, bosques de espinas de ambiente seco, alternada con sabanas, estepas de gramíneas y palmares, con predominio de los algarrobos
Pampa	Más de 39.133.000 hectáreas componen una de las llanuras más fértiles del planeta, producto de sedimentos andinos. Solo las sierras de la Ventana y de Tandil, al sur, interrumpen el llano paisaje. Goza de temperaturas benignas y lluvias repartidas a lo largo del año. La recorren algunas lagunas y un puñado de ríos lentos y meandrosos
Monte de Llanuras y Mesetas	Se trata de la franja más árida del país. Desde Mendoza, el monte se tuerce hacia el Océano Atlántico, pasando entre el Espinal y la Estepa Patagónica hasta llegar a la costa del extremo sur de Buenos Aires, Río Negro y Chubut. En 35.331.000 hectáreas de jarillales se hospedan maras, cuises, pumas, guanacos, zorros grises y choiques, y prevalecen los llanos y mesetas escalonadas
Estepa patagónica	Son 53.446.000 hectáreas desde los Andes hasta el Atlántico y desde los campos volcánicos de la Payunia, al sureste de Mendoza, hasta los pastizales del norte de Tierra del Fuego. Los suelos pobres, las escasas precipitaciones, las bajas temperaturas, las heladas de casi todo el año y los vientos que superan los 100 km por hora no impiden que pastos ralos y arbustos achaparrados cubran la mayor parte de esta región que se destaca por la abundancia de formas de vida exclusivas, aunque comparte especies y géneros con la Puna y los Altos Andes
Selva Paranaense	Más de 2 mil especies botánicas superiores y un millar de animales vertebrados hacen de esta región la de mayor biodiversidad y complejidad ecológica. Esto se debe al constante influjo de humedad y a las temperaturas elevadas imperantes, provenientes de los vientos del Atlántico y la latitud subtropical. Originalmente cubría 100 millones de hectáreas al sur de Brasil, el oriente de Paraguay y el noroeste de nuestro país. Hoy perduran 5,8 millones de hectáreas, de las cuales Misiones alberga el núcleo mejor conservado. Entre la fauna se destacan el yaguareté, la harpía, el zorro pitoco y la corzuela enana
Esteros del Iberá	Lagunas, esteros y bañados mezclan sus aguas en estas 3.793.000 hectáreas mayormente planas, testimonio del paso del río Paraná hace unos 8 mil años. Se trata de uno de los reservorios de agua dulce más grandes del mundo. Una porción de los 1500 mm de lluvia anuales que recibe regresa al cielo o fluye hacia el río Paraná medio a través del río Corriente, único desagüe del sistema. Con una flora abigarrada, su fauna no se queda atrás, incluyendo a especies en peligro como el ciervo de los pantanos y el yetapá de collar

Mar Argentino	Incluye tanto las aguas que cubren nuestra plataforma continental como la franja litoraleña o costera. Varias aves y mamíferos marinos establecen sus colonias de cría sobre la costa patagónica, como el pingüino de Magallanes y el lobo de un pelo, y a su vez se pueden encontrar bosques de cachiyuyo. Además, la ballena franca austral encuentra allí áreas reparadas para reproducirse. La alta concentración de fito y zooplancton que abunda mar adentro congrega alrededor de 300 especies ícticas que generan una fabulosa riqueza pesquera
Islas del Atlántico Sur	Comprende los archipiélagos de Malvinas, Georgias del Sur y Sandwich del Sur. Estepas achaparradas, pastizales y, en áreas saturadas de agua, turberas, son las que dominan los terrenos rocosos que la caracterizan. De clima oceánico, húmedo y frío, su fauna comparte numerosas especies con los Bosques Patagónicos. Se destacan la cría de aves y mamíferos marinos en las islas subantárticas. Un ejemplo son las Islas Georgias del Sur, que albergan multitudinarias colonias de elefantes marinos, osos marinos antárticos, pingüinos de frente dorada y pingüinos rey, en época reproductiva
Antártica	Abarca las islas Shetland del Sur y Orcadas del Sur y gran parte de la península Antártica, un sector reclamado internacionalmente por la Argentina. Musgos, algas, líquenes y dos especies de plantas vasculares son todo lo que el rigor del clima de esta región permite albergar en cuanto a flora. La fauna terrestre se limita a un puñado de invertebrados. Sin embargo, la fauna marina es muy rica. En esta región habitan la ballena azul, la orca, el elefante marino y el pingüino emperador

Monumentos Naturales

También tiene índole restrictiva el Monumento Natural destinado a proteger espacios, componentes del paisaje y especies biológicas de interés singular. Por ley del Congreso de la Nación, cuatro especies amenazadas tienen en la Argentina esta categoría que representa las máximas garantías de protección:

**Taruca:** Designado como Monumento Natural en 1996, este ciervo habita los pastizales altoandinos y yungueños de las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y La Rioja. Posee un cuerpo macizo y patas cortas con pezuñas que le permiten trepar laderas escarpadas. La

llamativa cornamenta bifurcada, y una notable mancha negra en forma de "Y" en la cara, diferencia a los machos de las hembras.

**Yaguareté:** Declarado Monumento Natural en 2001, es el más grande predador terrestre de América. En Argentina se encuentra en las selvas del Norte y en los ambientes chaqueños. Está presente en los parques nacionales Iguazú, Calilegua, Baritú, Copo y Río Pilcomayo y en la Reserva Nacional El Nogalar de Los Toldos.

**Huemul:** Monumento Natural desde 1996, es un cérvido exclusivo de Argentina y Chile. Especie emblemática de la cordillera patagónica, vive en la región de los bosques desde Neuquén hasta Santa Cruz, hoy de manera fragmentada



y aislada. Está protegido en los parques nacionales Nahuel Huapi, Lago Puelo, Los Alerces, Perito Moreno y Los Glaciares.

**Ballena Franca Austral:** Protegida en aguas territoriales argentinas como Monumento Natural desde 1984, un siglo atrás fue llevada al riesgo máximo de extinción. Hoy las poblaciones se hallan en lenta recuperación. Cada año, entre junio y octubre, se concentran en las costas patagónicas para reproducirse, en particular en Península Valdés.

### Compromiso con la biodiversidad para el turista de naturaleza

Con la convicción de generar lazos institucionales no solo en el ámbito nacional, sino también en el internacional, la APN se incorpora o adhiere a categorías de manejo o caracterización de organismos internacionales, como la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, la UNESCO, entre otras, que jerarquizan los niveles de conservación de la biodiversidad y promueven un aumento de visitas en función de la trascendencia mundial de las diferentes distinciones.

### Sitios Patrimonio Mundial (UNESCO)

El Patrimonio Mundial es un legado de monumentos y sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenece

a toda la humanidad. Estos sitios cumplen una función de hitos en el planeta, de símbolos de la toma de conciencia de los estados y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas, de su apego a la propiedad colectiva, así como de la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha declarado como sitios Patrimonio Mundial a cuatro Parques Nacionales argentinos.

La excepcional belleza natural y los recursos de los parques nacionales Los Glaciares, el más extenso del Sistema Nacional de Áreas Protegidas; Iguazú, el de mayor biodiversidad del país, con sus maravillosas cataratas; Talampayá, antigua tierra de dinosaurios; y Los Alerces, el del bosque milenario y los lagos de aguas turquesas, han motivado este reconocimiento que otorga jerarquía internacional a las áreas protegidas argentinas.

Además, los parques nacionales San Guillermo (San Juan) y Campo de los Alisos (Tucumán) integran el Sistema Vial Andino – Qhapaq Ñan que atraviesa seis países (Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia, Chile y Argentina) y fue declarado Sitio Patrimonio en el año 2014.





### Sitios Ramsar

La República Argentina entró en la Convención sobre Humedales, conocida como Sitios Ramsar, el 4 de septiembre de 1992. Su misión es la conservación y el uso racional de los humedales a través de acciones regionales y nacionales gracias a la cooperación internacional.

Actualmente fueron designados 23 sitios como Humedales de Importancia Internacional. De ellos, los que corresponden a la jurisdicción nacional son los parques nacionales El Palmar, Ciervo de los Pantanos, Campos del Tuyú, Sierra de las Quijadas, Río Pilcomayo, Laguna Blanca, Pre-Delta e Islas de Santa Fe y el Monumento Natural Laguna de los Pozuelos.

### Reserva de la Biósfera

Son zonas compuestas por ecosistemas terrestres, marinos y costeros donde se combinan la biodiversidad y la riqueza cultural, y brindan servicios ecosistémicos de importancia como provisión agua, regulación (clima, control de erosión), culturales (turismo y recreación) y suelos.

Las que tienen jurisdicción nacional son los parques nacionales El Rey, San Guillermo, Calilegua, Nahuel Huapi,

Los Arrayanes, Lanín, Baritú, Interjurisdiccional Marino Costero Patagonia Austral, las reservas naturales El Nogalar de Los Toldos y Formosa, y el Monumento Natural Laguna de los Pozuelos.

### AICA (Área Importante para la Conservación de las Aves)

El Programa de las Áreas Importantes para la Conservación de las Aves (AICA o IBA, por sus siglas en inglés) de BirdLife International es una iniciativa global enfocada en la identificación, documentación y conservación de una red de sitios críticos para las aves del mundo. Este Programa se inició en el continente americano en 1995 y pretende contribuir a la conservación de sitios, incluyendo actividades de manejo, educación ambiental, instrumentos legales, investigación, monitoreo y protección.

Las áreas protegidas catalogadas dentro de esta caracterización son el Monumento Natural Laguna de los Pozuelos, la Reserva Natural Formosa y los parques nacionales El Palmar, Chaco, Lago Puelo, Quebrada del Condorito, Pre-Delta, Río Pilcomayo, Calilegua, Lihué Calel, Iguazú, Lanín, Laguna Blanca, Nahuel Huapi, Los Cardones, El Rey, Baritú, El Leoncito, Sierra de las Quijadas, Tierra del Fuego y Ciervo de los Pantanos.





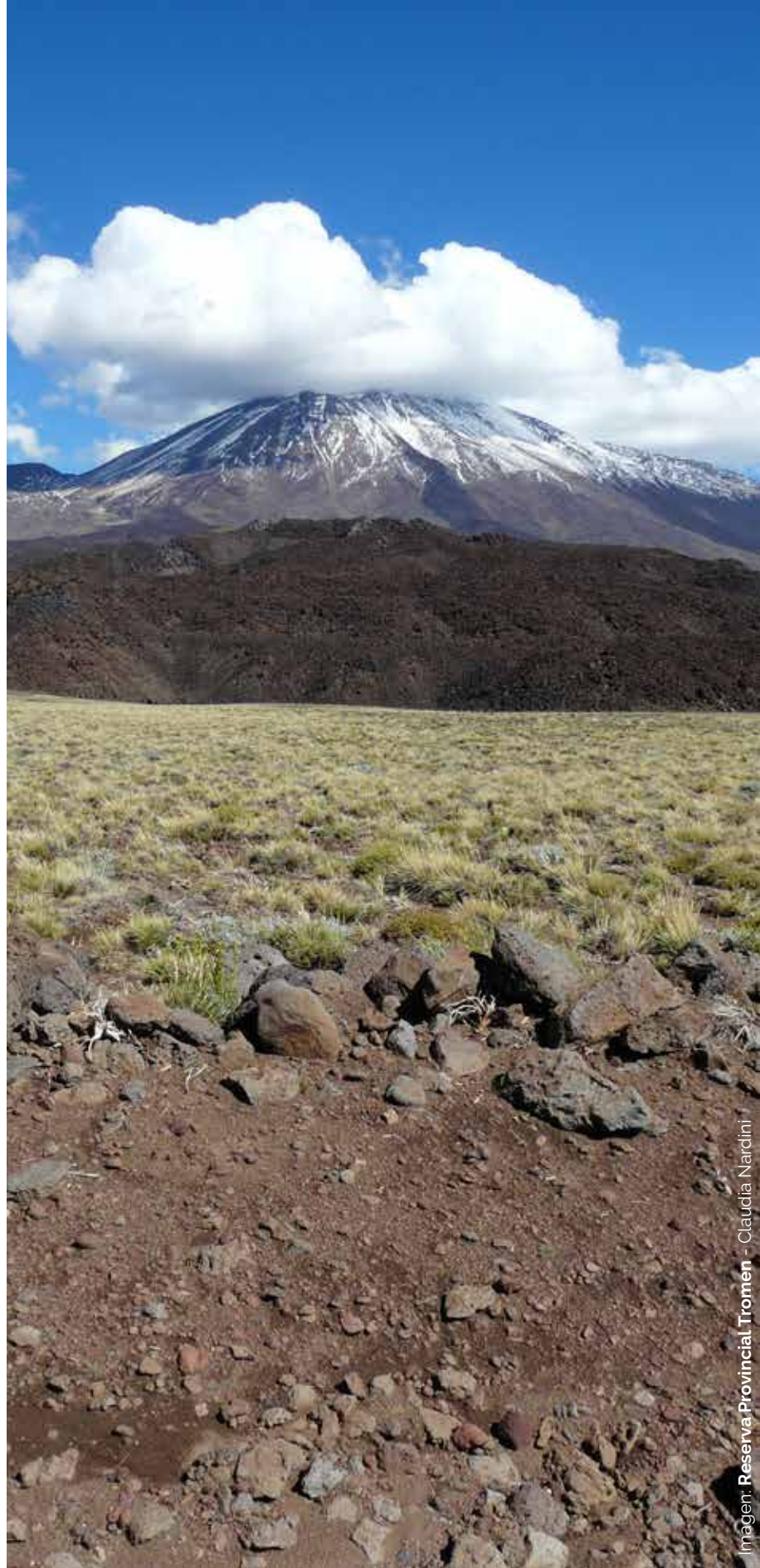
### 3.1.2. Reservas naturales y parques provinciales, municipales y otros tipos de gestión

De acuerdo a datos de la Secretaría de Gobierno de Ambiente y Desarrollo Sustentable, a septiembre de 2019, 432 son las áreas que integran el Sistema Federal de Áreas Protegidas (SiFAP) que fueron inscriptas y reconocidas voluntariamente por las autoridades competentes provinciales. Las mismas se encuentran bajo algún tipo de gestión provincial, municipal, universitaria, privada o mixta, con respaldo normativo provincial o municipal de creación.

Por la organización federal de gobierno de la República Argentina corresponde a cada una de las 23 provincias el dominio de los recursos naturales de sus territorios. Esto incluye sus áreas protegidas, para lo cual la mayoría de las provincias cuentan con una ley específica. La excepción a esta norma la constituyen las áreas protegidas de jurisdicción nacional, contempladas en la Ley Nacional 22351 de Parques Nacionales, Monumentos Naturales y Reservas Nacionales.

Como señala la APN en su informe "Las áreas naturales protegidas de Argentina. Herramienta superior para la conservación de nuestro patrimonio natural y cultural" (2007), se trata de una situación de "dispersión legal" en la que no siempre se verifica articulación orgánica.

De las 23 provincias, 21 cuentan con una Ley de Áreas Protegidas. Estos instrumentos determinan las autoridades de aplicación, en general vinculadas a la autoridad com-





petente en materia de Ambiente de cada provincia, los requisitos y mecanismos para la creación de nuevas áreas protegidas, las formas de manejo y gestión, la constitución de sus cuerpos de guarda reservas o guardaparques, entre otras cuestiones.

El mencionado informe destaca que, en la mayoría de los casos, los organismos encargados de las áreas protegidas provinciales suelen no ser autárquicos, lo que puede generar cierta dependencia en lo que hace a recursos presupuestarios y capacidad de decisión.

Más allá de los límites señalados y la heterogeneidad de situaciones descriptas, la creación y protección de áreas naturales reguladas por distintos instrumentos y bajo distintas jurisdicciones configuran estrategias de conservación de la naturaleza que promueven, a su vez, actividades productivas sustentables como el uso turístico, en armonía con la protección de la vida silvestre. Por eso es destacable el trabajo emprendido al respecto desde cada uno de los territorios provinciales.

### 3.1.3. Reservas naturales privadas y refugios de vida silvestre

#### Diagnóstico y análisis de casos

Es creciente el número de propietarios privados que deciden sumarse a iniciativas de preservación y cuidado del medio ambiente.

Se busca generar una aproximación a la realidad que transitan estos espacios de conservación, cuyos propietarios deciden desarrollar turismo y recibir al viajero que adopta este tipo de prácticas sustentables como modalidad de viaje. Con el fin de brindar un panorama actual sobre las potencialidades y los desafíos de las reservas naturales privadas, se llevó a cabo un estudio exhaustivo durante 2018, complementado por una encuesta dirigida a propietarios de reservas privadas de todo el país.





Imagen: Reserva Privada Los Barrancos - Rocío Lapido

### Conservación privada

Las reservas naturales privadas son superficies de terreno de dominio y tenencia privada que nacen del interés y voluntad de sus propietarios por proteger los recursos naturales y la biodiversidad que las mismas poseen. Representan un complemento a los sistemas públicos de protección ambiental, como reservas y parques nacionales y provinciales, convirtiéndose en áreas de amortiguación circundantes y corredores biológicos. Pese a no contar con un registro oficial con la cantidad exacta de reservas privadas, se estima que en Argentina existen alrededor de 280 que representarían más de 760.000 hectáreas de conservación respondiendo a diferentes tipos de propietarios (personas físicas, empresas, universidades, cooperativas u organizaciones civiles), superficies y objetivos de empleo del terreno. Las actividades económicas que allí se realizan son diversas e incluyen ganadería, agricultura, ecoturismo y explotación forestal de bajo impacto ambiental, entre otras.

En los últimos años se viene potenciando la inclusión de actividades turísticas eco-amigables, muchas veces combinadas con educación ambiental o investigación. Si bien hay propiedades que se encuentran consolidadas como referentes de turismo natural en áreas protegidas privadas, se estima que gran parte de estos propietarios operan con escasos recursos y herramientas para fortalecer la prestación y facilitar el desarrollo de este tipo de prácticas. Por este motivo se juzgó necesario identificar necesidades y problemáticas comunes así como oportunidades que permitan impulsar y fomentar la incorporación del turismo activo y natural como herramienta de conservación en estos espacios.

### Antecedentes en otros países

En América Latina la mayor parte del territorio se encuentra bajo dominio o manejo privado. A partir de la década-



da de 1990 un movimiento creciente de iniciativas públicas y sociales comenzó a generar acciones de conservación en propiedades privadas. Países como Costa Rica, que estableció su primera reserva privada en 1954 y servidumbres para conservación en 1992, o Colombia, donde desde 1991 opera la Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil, son pioneros en fomentar la conservación natural en reservas privadas. Varios países cuentan con otras figuras de conservación privada; por ejemplo, en Brasil existen las reservas particulares de patrimonio natural; en Perú, las áreas de conservación privada, servidumbres ecológicas y concesiones para conservación y turismo.

En Costa Rica, Colombia y Guatemala se han establecido redes de reservas privadas que tienen como fin realizar gestiones y acciones orientadas a posicionar, obtener incentivos y beneficios para sus integrantes. Es en esta materia y en relación al turismo natural en áreas protegidas que las gestiones en Costa Rica constituyen un ejemplo a seguir. La Red Costarricense de Reservas Naturales Privadas fue creada en 1995, y sus miembros en conjunto protegen más de 82.045 hectáreas, de las cuales el 60% se dedica exclusivamente a la conservación y el 40% se asocia a actividades como ecoturismo e investigación.

La Red Argentina de Reservas Naturales Privadas comenzó a operar en 2014. Constituye la primera iniciativa en el país que integra áreas protegidas privadas y organizaciones ambientalistas abocadas a la conservación de valores naturales y culturales. Nació como resultado de la ejecución de proyectos de promoción de políticas públicas y desarrollo de áreas protegidas privadas iniciados en 2007 y 2008 por la Fundación Vida Silvestre Argentina (FVSA) y la Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN). Tales esfuerzos llevaron a la realización de talleres con propietarios, ONG y comunidades locales donde se detectó la necesidad de articular y fortalecer el movimiento conservacionista en un espacio donde las reservas del país pudieran intercambiar experiencias, conocimientos y aunar esfuerzos para lograr apoyo a estas iniciativas. Hoy la Red está

integrada por 64 reservas naturales privadas comprometidas con la conservación y 11 organizaciones que fomentan y acompañan este tipo de acciones.

La Red continúa su labor de acercamiento, integración y trabajo entre sus integrantes a través de encuentros nacionales donde se abren espacios de escucha, puesta en común de realidades y se proyectan acciones que permitan minimizar problemáticas frecuentes y acompañar a los integrantes en nuevas iniciativas. La mayor parte de sus miembros se encuentra organizada a su vez en nodos regionales y/o provinciales, conformándose los siguientes: NEA, NOA, Centro, Buenos Aires y Entre Ríos.

### Marco Legal

Un aspecto importante para el desarrollo de estos espacios de preservación es la existencia de leyes y resoluciones que amparen y favorezcan la conservación privada. Si bien la Argentina ha sido pionera en la creación de áreas protegidas públicas a través de la APN (creada a partir de la ley N° 12103, sancionada en 1934), la mayor parte del territorio nacional se encuentra bajo dominio privado y es manejado principalmente con fines productivos. Aquí cabe mencionar que constituida como República Federal, la Argentina detenta jurisdicción nacional y jurisdicciones provinciales. A través del Congreso Nacional, la Nación es responsable de la creación de normas de fondo (códigos Civil, Penal, Minero) y de normas de presupuestos mínimos. Como resultado de esto, y en cumplimiento de esta última voluntad de creación de presupuestos mínimos, se sanciona en 2002 la Ley General de Ambiente que establece la necesidad de garantizar una tutela ambiental común a todo el territorio nacional, unificando criterios en todas las jurisdicciones. Por lo tanto, y pese a que las provincias son titulares de competencias generales que les permite definir legislaciones propias con autonomía, la soberanía la detenta siempre la Nación con las leyes que de ella surjan, las cuales aplican sobre todo el territorio nacional. No obstante, las provincias conservan todo

el poder no delegado a la Nación, incluyendo dominio de recursos naturales y jurisdicción primaria sobre los mismos.

Por otra parte, la resolución 91/2003 adopta la Estrategia Nacional de Biodiversidad 2016-2020, dentro de la cual se contempla el desarrollo de mecanismos para fomentar la creación voluntaria de áreas protegidas en tierras privadas, especialmente aquellas que contribuyan a complementar la cobertura y representación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (FVSA, FARN, 2008). Reforzando lo establecido anteriormente, esta resolución reafirma el derecho de las provincias a decidir sobre sus recursos naturales así como su responsabilidad en la preservación del patrimonio natural que se encuentra bajo su dominio territorial.

En referencia a la conservación en áreas protegidas de dominio privado, según relevamientos llevados a cabo en 2008 por FVSA y FARN, 11 de las 23 provincias que integran el territorio argentino contaban con, al menos, una mención de la propiedad privada como integrante funcional al sistema público de áreas protegidas. Entre ellas se encontraban las provincias de Buenos Aires, Catamarca, Chaco, Chubut, Entre Ríos, Misiones, Neuquén, Río Negro, Salta, Santa Fe y San Juan (FVSA, FARN, 2008), a las que se sumó luego la provincia de San Luis. Este tipo de menciones, las cuales varían de una provincia a otra, pueden incluir requisitos de conformación y beneficios de algún tipo (técnico, económico) para los propietarios, lo cual significa que si bien el predio sigue siendo de dominio privado, el mismo se encuentra vinculado a un sistema público de conservación.

La realidad que transitan las reservas naturales privadas del país que deciden desarrollar turismo está atravesada por variadas circunstancias y problemáticas, algunas de las cuales se analizan a continuación.

Entre las problemáticas principales, se detecta la falta de planificación para el desarrollo turístico en la reserva. Si bien el 53% de los propietarios encuestados manifestaron contar con un Plan de Manejo, solo el 15% contaba con un

Plan Turístico al momento del relevamiento (agosto 2018).

La insuficiente rentabilidad obtenida a partir de la actividad, que contribuya a sostener las tareas de preservación, es otro punto mencionado. El porcentaje aproximado de ganancias provenientes del turismo que sostiene el mantenimiento de la reserva es inferior al 25% para la mayoría (60%) de los casos consultados. Solo un tercio de la muestra indicó que el turismo le aporta entre el 75 y el 100% del dinero destinado a la conservación. Se trata de reservas en las que la actividad turística se encuentra más consolidada.

Con respecto a esto último, cabe destacar que las ganancias generadas específicamente a partir del turismo varían de una reserva a otra. Aquí juega un papel importante la prioridad que se da al desarrollo de esta actividad, la superficie de terreno destinada y las acciones de publicidad y promoción efectuadas.

Si bien algunas reservas han decidido adoptar al turismo como actividad económica principal y han logrado posicionarse con éxito (La Aurora del Palmar o Villavicencio, entre otras) en la mayoría de los casos, las ganancias son insuficientes y se ven condicionadas por diversos factores. Entre ellos se puede mencionar el hecho de que, en una amplia mayoría de los casos, el manejo de la reserva es efectuado casi exclusivamente por sus propietarios, como resultado de esfuerzos diarios de apuesta a la conservación. La inclusión de actividades turísticas, entonces, responde a la necesidad de mantener estas acciones de preservación en el tiempo y en gran parte esta labor se realiza sin los recursos o herramientas necesarios para una óptima ejecución de la actividad. De esta forma, la implementación del turismo como actividad económica sustentable se realiza con cierto grado de informalidad y escasa planificación, a veces sin la presencia de un documento de apoyo que permita contemplar los pro y los contra que conlleva su incorporación.

A lo anterior deben sumarse algunos aspectos inherentes al turismo que afectan la generación de ganancias,

como la estacionalidad propia de la actividad y la fluctuación en la afluencia de demanda. Esta última puede determinarse por diversas causas, como la falta de promoción, el posicionamiento que haya logrado alcanzar el destino en un momento determinado, la tendencia de mercado vigente, la popularidad de actividades que allí se puedan realizar, entre otras.

Como resultado, la insuficiencia de ganancias obtenidas a partir de prestaciones turísticas se traduce en la imposibilidad de sumar personal capacitado para la realización de actividades (circuitos guiados, excursiones, recepción de visitantes, gastronomía, alojamiento, etc.), mejoras en infraestructura o inversiones en nuevas instalaciones, publicidad, comunicación e incorporación de más actividades turísticas.

Es importante resaltar que en la mayoría de los casos, el personal que administra y gestiona las reservas tiene acceso limitado a la comunicación (solo el 13% informó poseer conexión telefónica y/o Internet), teniendo que desplazarse

con frecuencia hasta la localidad más cercana para acceder a estos servicios. Este aspecto no necesariamente es una desventaja si lo que se pretende es una mayor conexión con la naturaleza. No obstante, puede significar una limitante si el resultado es el aislamiento y la falta de comunicación con otros actores, otras reservas o la comunidad local. En este último caso, la gestión se ve afectada de forma significativa ya que hay un acceso restringido a la información y posiblemente a herramientas y facilitadores en el manejo diario de la propiedad. La conexión deficiente atenta a su vez contra una comunicación fluida con el potencial visitante, que desea obtener información sobre su posible visita o llevar a cabo una reserva. Otra dificultad mencionada se relaciona al estado de rutas y caminos para acceder hasta las propiedades. En términos de fluidez de información e integración a proyectos de asociación, estas carencias representan una gran desventaja que influye en el día a día de cada reserva. Esto impacta directa o indirectamente en sus posibilidades de sumar y/o propiciar la práctica del turismo y por ende, de generar progresos en las acciones de conservación.





## Potencialidades

El 95% de los propietarios consultados identifica al turismo activo y de naturaleza como un vehículo para generar conciencia sobre la preservación de los recursos naturales y valorización del patrimonio cultural. Del total, el 77% de los encuestados ya se encuentra desarrollando turismo en el área protegida y entre ellos, el 62% manifestó interés en incorporar nuevas actividades turísticas en el mediano y largo plazo. Del 23% restante, una gran parte de las propiedades muestra interés por sumar esta actividad.

El objetivo común que se persigue, además de la generación de ganancias para el sostenimiento de las acciones de conservación, es el de jerarquización y posicionamiento de la reserva. Un 60% de los propietarios considera que invertir en publicidad contribuye a los objetivos perseguidos y en algún momento se han asociado a otros actores (como agencias de viaje, ONG, asociaciones civiles y gobiernos municipales y/o provinciales) para tal fin. No obstante remarcan que carecen de recursos económicos y profesionales para realizar acciones de comunicación susceptibles de tener continuidad en el tiempo.

Otro aspecto potencial es que en el 83% de los casos, las reservas cuentan con algún tipo de certificación nacional o internacional (IRAM, Rainforest Alliance, Calidad Turística, entre otras) y del porcentaje restante, más de la mitad de los encuestados está interesado en sumar estas herramientas para mejorar su gestión y contribuir al posicionamiento del área protegida.

Asimismo, el 90% de las reservas consultadas están dispuestas a asociarse a otras reservas o actores sociales con el fin de fortalecer las acciones de conservación y difundir el desarrollo de prácticas responsables, incluyendo al turismo como una de ellas. Con respecto a la posibilidad de recibir capacitaciones, el 75% de los encuestados informó estar interesado en ampliar sus conocimientos con

respecto no solo a la inclusión del turismo natural como actividad, sino también a formas eficaces y dinámicas de gestionar diariamente las áreas protegidas. Mencionaron necesitar un mayor respaldo por parte de los gobiernos provinciales, sobre todo en aspectos económicos, sosteniendo que muchas veces resulta difícil perpetuar las tareas de conservación por falta de dinero y personal.

## Conclusiones y recomendaciones

El relevamiento llevado a cabo permitió realizar una primera aproximación al estado de situación de la actividad turística en áreas protegidas privadas. En la mayoría de los casos, las reservas privadas contactadas se encuentran en inmediaciones de otras áreas protegidas, públicas o privadas. La existencia de diversas iniciativas de conservación posibilita el fortalecimiento de este tipo de prácticas y puede incitar a otros actores a sumarse a la protección implementando actividades productivas sustentables en sus propiedades. Esta situación representa una oportunidad para fomentar e impulsar el trabajo asociativo entre las diferentes propiedades, sean privadas o públicas, que puedan sumar o que ya desarrollen actividades de turismo de naturaleza. Impulsar la articulación entre las reservas que integran corredores biológicos y/o turísticos puede ampliar el reconocimiento sobre la superficie protegida, fortalecer acciones de promoción, difusión y posicionamiento como así afianzar los lazos entre los diferentes actores involucrados. Estas acciones también incentivarán el desarrollo de alianzas estratégicas que impulsen la creación de nuevas normativas aplicables a la conservación tanto en áreas públicas como privadas, fomentando el trabajo participativo con las comunidades locales, la generación de polos de investigación y fuentes de empleo.

Por otro lado, sería de gran utilidad para estos emprendedores contar con herramientas de diseño y planificación no solo en el manejo ambiental del área sino también

de las actividades que en ella se deseen desarrollar, para buscar la mejor forma de generar rentabilidad a partir de un manejo sustentable. Del relevamiento realizado se desprende que entre las actividades turísticas que se desarrollan en las reservas consultadas predominan las terrestres (79% de los casos), en segunda instancia las acuáticas (16%) y por último las aéreas (5%).

Entre las actividades turísticas terrestres se destacan la observación de aves, senderismo y *trekking* como las principales. En menor medida, cabalgatas, cicloturismo y travesías en vehículos todo terreno. Con respecto a las actividades acuáticas, las predominantes son canotaje o kayak, excursiones lacustres o marítimas y pesca.

En cuanto a las actividades aéreas se destacan la tirolesa y el canopy; una reserva (Puesto Las Tarukas) también mencionó la práctica de parapente y aladeltismo. Otras actividades que solo se realizan en invierno (con nieve) fueron incluidas por la Reserva Los Huemules que mencionó la caminata con raquetas como una de ellas.

Con respecto a las modalidades en que los visitantes realizan turismo de naturaleza se destacan tres en el siguiente orden: observación de flora y fauna, safaris fotográficos y circuitos nocturnos. Otras actividades generales incluyen también contemplación de paisajes desde puntos panorámicos y relajación (yoga, meditación) en entorno natural.

Será importante reforzar aspectos en la prestación y mantenimiento de infraestructura para seguir impulsando estas prácticas, así como detectar actividades o servicios complementarios. Para tal fin deberán definirse con anterioridad las factibilidades técnicas, económicas, políticas y sociales para el desarrollo e implementación de actividades de turismo y recreación en la reserva, la segmentación del mercado y el plan de comunicación que se desea

ejecutar. Sumarse a entidades de mayor alcance, como la Red Argentina de Reservas Naturales Privadas, o vincularse a ONG que promuevan y difundan las prácticas turísticas sustentables, permitirá a estos propietarios encontrar un espacio de intercambio de experiencias e información. Esto propiciará el debate y el desarrollo de estrategias para responder a problemáticas comunes; también facilitará la organización de proyectos para elevar propuestas y buscar apoyo por parte de gobiernos municipales, provinciales y organismos nacionales.

Los propietarios consideran también de gran interés poder trabajar en conjunto con otros prestadores (agencias y operadores turísticos, comerciantes) y comunidad local con el objeto de estar presentes en eventos y ferias. Esto les permitirá abrir el destino para los mercados y generar conciencia en el público receptor respecto de la importancia del ecoturismo como herramienta de conservación y factor de desarrollo de políticas de puesta en valor y protección del medio ambiente.

Será un desafío interesante promover desde esferas públicas y privadas, la integración regional que permita fortalecer aspectos de comunicación y difusión de la actividad, los cuales conducirán al posicionamiento e identificación de las reservas como parte de la oferta de turismo natural. La participación y planificación conjunta puede contribuir a fortalecer los esfuerzos individuales que vienen ejecutando las reservas privadas a partir de políticas y programas que permitan, entre otras cosas, mejorar vías de acceso a las áreas protegidas, integrarlas como parte del circuito de prestación en corredores turísticos, acompañar iniciativas de promoción en conjunto con ONG y otros actores clave. De esta forma, la labor conjunta contribuirá a fortalecer el desarrollo del turismo de naturaleza y fomentar la incorporación de un mayor número de emprendedores al desarrollo sustentable de la actividad.

### Otros datos generales sobre los esfuerzos privados de conservación

El reconocimiento de las reservas protegidas como tales, fue realizado en su mayoría por Organizaciones o Fundaciones. Entre ellas, Fundación Vida Silvestre Argentina (ocho casos), Fundación H. N. Félix de Azara (tres casos), Fundación Amadeo Bonpland, Fundación CEBio y la Fundación Yuchán (dos casos cada una). Por otro lado, al menos diez reservas informaron tener reconocimiento provincial (Chaco, Misiones y Chubut) y otras trece se identifican como "autodenominadas".

El total de superficie que abarcan las reservas relevadas es igual a 157.476 hectáreas, de las cuales 133.892 (85%) corresponden a la superficie destinada a la conservación.

La mayoría de las áreas protegidas consultadas (85%) se encuentran en inmediaciones de zonas que también están incluidas como territorios de conservación ambiental. De este porcentaje, el 29% corresponde a otras reservas de propiedad privada, 27% a reservas de propiedad pública provincial y 18% a reservas de propiedad pública nacional. En menor medida sitios RAMSAR (Humedales de importancia internacional), representando el 9% de la muestra y sitios reconocidos por UNESCO como Patrimonio de la Humanidad (7%). Un alto volumen de reservas (66%) contiene especies, animales y/o vegetales, en peligro de extinción.

En cuanto a los distintos tipos de actividades económicas y el porcentaje de superficie destinado en cada caso, en la mayoría, la actividad turística se realiza en un área inferior al 20% de la superficie total de la propiedad. Otras actividades económicas que tienen preponderancia son la producción artesanal y la ganadería. En menor medida se realizan actividades de agricultura. Asimismo, algunas reservas mencionaron también la captación de agua, aprovechamiento sustentable de especies, forestación, fruticultura e investigación científica como actividades económicas complementarias.

Las primeras reservas que empezaron a incluir el turismo dentro de sus actividades económicas, en la década de 1990, siendo las más antiguas Ecoportal de Piedra y El Destino (1995) mientras que las últimas son Paraje Tres Cerros y La Escondida (2016) y Establecimiento San Rafael (2017).

Los servicios básicos con los que cuentan incluyen electricidad, agua corriente, sanitarios de uso público y gas, en la mayoría de los casos. No obstante, los servicios de comunicación como Internet (vinculado al uso de dispositivos móviles) en primer lugar y telefonía en el segundo, siguen siendo precarios en muchas de las propiedades. Entre los entrevistados, unos pocos casos manifestaron no contar con ninguno de estos servicios básicos. También hubo casos donde las instalaciones se abastecen del agua de manantial y de energía solar (Campo Los Hornillos).

Con respecto a los servicios exclusivos para la recepción de visitantes, la mayoría cuenta con senderos delimitados, cartelería informativa, estacionamiento, centro de visitantes y alojamiento (16 casos). Entre las modalidades de hospedaje predominan las cabañas (37%), hosterías o hostels (32%) y dormis (21%); en menor medida, existe la posibilidad de alojarse en refugios (10%). Algunas reservas también ofrecen la posibilidad de acampar en las inmediaciones y brindan servicio gastronómico en restaurantes o desayunadores. Otro servicio es la venta de productos artesanales.

Por otro lado, los propietarios entrevistados declararon que se realizan visitas guiadas (70%) y en menor medida, visitas espontáneas (30%).

En el 68% de los casos relevados, el turismo permite revalorizar aspectos de la cultura local. Dentro de las actividades que se realizan y que contribuyen a este propósito se destacan la elaboración de comidas típicas y el relato de historias o leyendas locales. En menor medida, también



se mencionó la participación en ceremonias de pueblos originarios y festividades tradicionales; las demostraciones gauchescas y los eventos folclóricos con danza y música complementan la oferta de actividades culturales.

La cantidad de visitantes varía mucho entre una y otra. La reserva que menos visitantes recibe al año es El Cachapé (40 visitantes / 1750 Ha. protegidas) y la que más recibe es la Reserva Natural Villavicencio (150.000 visitantes / 72.000 hectáreas protegidas).

### Rentabilidad

El 60% de los casos relevados manifestó obtener ganancias a partir del cobro de entrada a la reserva. Las modalidades detectadas fueron tarifa variable según temporada alta, media o baja (33%), valor fijo anual (27%), contribución voluntaria (23%) y en menor medida, el costo del ingreso ya está incluido en otro producto como alojamiento, excursiones o paquete de servicios.

A su vez, el 73% de los entrevistados informó percibir ganancias por otras actividades vinculadas al turismo, diferentes al cobro de entrada. Entre las mismas, mencionaron el alojamiento y las excursiones como las principales, la gastronomía en tercer lugar y en menor medida, la venta de productos orgánicos y/o de elaboración propia.

Solo el 42% de la muestra indicó contar con recursos necesarios para promocionar la reserva, indicando que lo que necesitan para hacerlo son, en primer lugar, recursos económicos y, en segundo, profesionales.

Sostienen en gran parte que la forma de poder afrontar las desventajas detectadas para una prestación turística más eficiente y rentable, es el desarrollo o mejora de la infraestructura existente (30%), la colocación y renovación de cartelera (20%), la contratación de personal permanente (15%) y el acceso a recursos económicos generados in situ

o subvencionados por gobiernos provinciales o nacional (15%) que permitan llevar a cabo estos cambios. También se mencionó la importancia de sumarse a capacitaciones y reacondicionar o mantener los senderos existentes (10% en ambos casos).

Por otro lado, un gran porcentaje de los encuestados (75%) quieren seguir perfeccionándose en el manejo turístico de sus reservas y consideran de gran utilidad recibir capacitaciones que contemplen las siguientes temáticas:

- Conservación de ecosistemas y protección de especies
- Desarrollo de energías sustentables
- Desarrollo de estrategias de captación de mercados internacionales
- Ejecución de nuevos emprendimientos
- Generación de bases de datos y análisis de los mismos
- Gestión y manejo de la reserva
- Herramientas de marketing, tácticas de venta y atención al cliente
- Mecanismos de puesta en valor de culturas locales
- Planificación y desarrollo de actividades turísticas

La mayoría de las reservas registradas en base de datos se concentra en provincias que cuentan con alguna legislación referente a la conservación ambiental que incluye este tipo de iniciativas. Tales son los casos de Misiones, Entre Ríos, Buenos Aires y Chubut. Es recomendable que las provincias incorporen y fomenten proyectos de preservación del patrimonio natural (y cultural) no solo desde la esfera pública sino también facilitando la adopción de estas prácticas por parte de los privados.

Es notoria la participación de las ONG en el recono-

cimiento de las propiedades que quieren sumarse a proyectos de conservación de la biodiversidad. No obstante, muchos propietarios recurren a la autodenominación, por lo que sería importante identificar los motivos, evaluar la posibilidad de formalizar la identificación de este tipo de reservas en aquellos casos en los que estos estén interesados en posicionarse y jerarquizar el área protegida a través del reconocimiento.

Más del 60% de los entrevistados identificó especies vegetales y/o animales en riesgo de extinción. Esto confiere aún más valor a las acciones de conservación y los turistas pueden ser partícipes. Es importante comunicar a los visitantes que al visitar el destino están colaborando con la conservación natural haciendo hincapié en aquellos casos en los que se trate de una o más especies en riesgo.

### Reservas Naturales Privadas: casos notables La Aurora del Palmar

El Refugio de Vida Silvestre La Aurora del Palmar se encuentra en la provincia de Entre Ríos, Departamento Colón, 3 kilómetros al norte del acceso al Parque Nacional El Palmar, con el que comparte similares características naturales y topográficas.

Sus 1500 hectáreas de protección incluyen unas 200 hectáreas de palmares de *Butia yatay* antiguo (más de 300 años de edad) e importantes sectores de palmares jóvenes. Además, el Refugio protege la cuenca superior del arroyo El Palmar, con pequeñas playas de arena blanca y ambientes de selva en galería. Otros ambientes incluyen pastizales naturales, bosques xerófilos, amplias superficies de pajo-





nales y lagunas temporarias donde habita una extensa avifauna.

Esta propiedad privada, por su importancia ecológica, integra desde el año 1998 la Red de Refugios de la Fundación Vida Silvestre Argentina. En noviembre de 2001 fue declarada Reserva de Uso Múltiple de la Provincia de Entre Ríos. Desde 2011 es parte del Sitio Ramsar Palmar Yatay.

La Aurora del Palmar tiene como objetivo demostrar que es posible la conservación de la naturaleza en forma voluntaria desde el ámbito privado, equilibrando el desarrollo económico, a través de actividades productivas sustentables incluyendo en especial la realización de turismo responsable y de alto contenido educativo.

La oferta incluye cabalgatas paseos en canoas, biciturismo, recorridos en vehículos 4x4, caminatas interpretativas, excursiones nocturnas, entre otras actividades en contacto con la naturaleza, planificadas especialmente para valorizar los ambientes y la cultura local. Complementa con alojamiento en antiguos vagones de tren reciclados y habitaciones tradicionales (80 plazas aproximadamente) y área de acampe. Cuenta con un restaurante donde se ofrecen platos regionales, destacando en especial los realizados en base al fruto de la palmera yatay.

En la actualidad, recibe un promedio de 15 mil visitantes por año, en su mayoría público nacional, si bien va en aumento el número de extranjeros. Es elegido por muchas familias y grupos que disfrutan de la naturaleza. En la temporada de agosto a noviembre recibe una gran afluencia de grupos escolares que realizan viajes educativos.

Esta Reserva inició sus actividades turísticas con un mínimo capital inicial. En épocas en las que el turismo de naturaleza era incipiente, y donde muchos veían un campo meramente ganadero, se tuvo la visión de que era posible generar un proyecto que permitiera proteger las bellezas



Imagen: Reserva Privada Aurora del Palmar - La Aurora del Palmar

Imagen: Reserva Privada Aurora del Palmar - La Aurora del Palmar



naturales del lugar y, al mismo tiempo, producir ingresos que permitieran hacerlo sustentable en el tiempo.

Su crecimiento fue paulatino, lo que le permitió adaptarse a las necesidades y expectativas de los visitantes. Con espíritu emprendedor se definió una visión de negocio apuntando al servicio cuidado y diferenciado; se trabajó en red a través de alianzas con referentes de la conservación y actores estratégicos; se involucró en el proceso a personas de la comunidad local que se fueron capacitando para potenciar el equipo de trabajo.

Hoy, La Aurora del Palmar es un importante generador de empleo local contando con una planta permanente de unos 20 empleos directamente asociados a la actividad turística, además del trabajo indirecto que genera en la región. La mayoría del personal proviene de la vecina localidad de Ubajay y zonas aledañas.

El desafío de crecer involucra el compromiso mayor de sostener la estructura superando la estacionalidad propia de la actividad turística. También, se da un escenario en el que las ventajas comparativas basadas en el patrimonio cultural y natural ya no resultan suficientes por sí solas para ser competitivos en el mercado. Se hace necesario generar nuevas propuestas, apuntar a nuevos públicos, y sobre todo, asegurar la calidad y autenticidad de los servicios que se prestan.

Es por eso que en el año 2014, La Aurora del Palmar se convirtió en la primera empresa del país en obtener la certificación IRAM-Sectur 42300 para Servicios Turísticos en Áreas Naturales Protegidas.

Para el futuro, el turismo de naturaleza se presenta como una gran herramienta para la conservación de los recursos naturales y culturales, generando beneficios económicos y sociales a nivel local y regional, si bien requiere del apoyo y compromiso integrado de sectores público y privado, con acciones de fomento, promoción, fiscalización y gestión que faciliten y ayuden al desarrollo de la actividad.

### **Reserva Los Huemules, una reserva natural de acceso público bajo un plan de uso turístico y urbanístico**

La Reserva Los Huemules se encuentra ubicada al oeste de la provincia de Santa Cruz, próxima a la zona norte del Parque Nacional Los Glaciares. Se accede a la misma por la Ruta Provincial N° 41, 16 kilómetros al norte de la localidad de El Chaltén. Tiene una extensión de 5.786 hectáreas. A partir de un relevamiento ecológico y posterior EIA, que permitió conocer los recursos naturales y el estado en el que se encontraban, en el año 2004 se creó esta área de Reserva con uso público, vinculada a un pequeño desarrollo urbanístico. Se delimitaron zonas de uso según el nivel de conservación: una de uso intensivo, destinada a la urbanización; una de uso restringido, para la actividad turística de bajo impacto ambiental; y una intangible, donde el acceso público está prohibido ya que posee protección estricta por ser un área clave de conservación.

El proyecto se basa en la posibilidad de un desarrollo humano en convivencia y armonía con la naturaleza, revalorizando el patrimonio natural y cultural de la región.

Al destinar el 95,5% del campo al área de reserva y solo un 4,5% al área de loteo, Los Huemules busca la máxima conservación y ocupar lo mínimo necesario.

Por su ubicación geográfica cuenta con importantes glaciares que son parte del campo de hielo continental, reserva de agua dulce que da origen a cuerpos y cursos de agua que alimentan el río Santa Cruz y abastecen a poblaciones cercanas. Por su cercanía con el Parque Nacional Los Glaciares (Argentina) y el Parque Nacional Bernardo O'Higgins (Chile) conforma un corredor biológico para la conservación de la región. Por poseer un Bosque Andino Patagónico bien conservado y una variedad de vegetación adaptada a un clima rústico, a diferentes suelos y alturas, forma parte de un ecosistema que da protección al suelo contra la erosión, aumenta la filtración del agua, regula

cuencas hídricas, da alimento y abrigo al resto de los seres vivos que habitan la zona como aves y mamíferos característicos de esta área.

Se destaca la presencia de especies de gran valor ecológico como el huemul (*Hippocamelus bisulcus*), ciervo patagónico patrimonio natural de los argentinos que da nombre a la reserva y se encuentra en grave peligro de extinción. Desde el inicio del proyecto se lleva un monitoreo anual de la población de huemules a través de la recopilación de rastros. Año a año el número estimado dentro del campo ha ido en aumento. El pato de los torrentes (*Merganetta armata*), otra especie presente e importante como indicadora de calidad del ambiente, se releva anualmente en los ríos Diablo y Eléctrico. Junto con los estudios anuales de estas especies se registran los avistajes observados por las personas que recorren la reserva. Toda esa información recopilada se envía a los entes de aplicación correspondientes para contribuir con su estudio y conservación.

### Actividad turística

Los Huemules comienza su actividad turística en 2009 con la construcción de un Centro de Visitantes, aunque restringe la cantidad de visitas a una capacidad de carga diaria determinada y a actividades de bajo impacto ambiental. Destina una parte del campo para la creación de una red de senderos de *trekking*, senderos autoguiados y señalizados, con diferentes dificultades y tiempos de duración. La información sobre los mismos se da en el Centro de Visitantes en donde los guardaparques reciben y registran a los visitantes e informan sobre el área de reserva, recomendaciones frente al encuentro con algún animal y conductas medioambientales. Contiene un refugio de montaña, Puesto Cagliero, ubicado al fondo del valle del río Diablo y frente al Glaciar Cagliero, en donde los visitantes pueden ingresar durante el día o, previa reserva, hospedarse en el mismo.



La cantidad de visitantes que recibe la reserva Los Huemules desde el inicio de la actividad turística se incrementa de forma gradual. El promedio anual es de 2500 personas, compuesta por ciudadanos de todas las nacionalidades atraídos a la región por la visibilidad mundial de El Chaltén como destino de turismo activo.

En conocimiento del impacto que el turismo produce sobre el medio ambiente, la economía y la cultura regional, pero con la convicción de que este recurso bien manejado puede contribuir positivamente con el desarrollo de la zona, Los Huemules ofrece una alternativa sustentable no solo turística sino también urbanística. Cuenta con pautas y normas establecidas en sus reglamentos relacionadas con la conservación, la protección y las buenas prácticas. Se pone el acento en la sustentabilidad ambiental, social y cultural a largo plazo, contribuyendo al desarrollo económico de la región, sin perjudicar economías ya establecidas.

La Reserva obtiene su energía eléctrica a partir de una turbina hidroeléctrica (tendido subterráneo de cables y cañerías) con una estricta reglamentación de construcción de viviendas, que propone materiales naturales integrándose al paisaje, evitando la tala de árboles y corte de vegetación innecesarias, conservando el drenaje natural, con calles de baja circulación vehicular, manejo responsable de los residuos generados y cuidado del agua. Al mismo tiempo, desarrolla la prevención y control de incendios con la toma de datos climáticos diarios y en contacto constante con el Parque Nacional Los Glaciares sobre el riesgo de incendio para la zona.

El proyecto intenta entusiasmar a otros emprendedores con el fin de entender que el mundo está cambiando; que los humanos buscan nuevas formas de vida frente a la situación medioambiental, crecimiento demográfico, contaminación, etc.; que las personas eligen cada vez más alternativas de lugares que los acerquen a la naturaleza prístina y bien conservada; que las áreas naturales son destinos turísticos elegidos, pero si este recurso se deteriora, la motivación desaparece; que el desarrollo económico, social y cultural es posible a través de un aprovechamiento sustentable.

## 3.2. Productos específicos

Diferentes expertos y referentes del sector analizan a continuación algunas de las actividades y productos específicos del turismo activo natural en el país.

Cabe recordar que en 2016, la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV) había llevado a cabo un completo relevamiento y diagnóstico del sector. De dicho documento, se comparte aquí el ranking de actividades con mayor representatividad en el territorio, de acuerdo a una muestra de 2511 prestadores de turismo activo natural.

Actividad	Porcentaje	Prestadores que la ofrecen
Trekking y senderismo	27,61	1114
Pesca	11,24	369
Cabalgatas	9,06	452
Montañismo	7,48	264
Vehículos todo terreno	4,84	259
Parapente	4,79	136
Servicios turísticos combinados	4,38	222
Cicloturismo	4,23	240
Rafting	3,97	174
Kayak	3,74	183
Buceo/submarinismo	2,90	96
Observación de fauna	2,34	172
Observación de aves	2,03	143
Canotaje	1,71	103
Excursiones lacustres/marítimas	1,23	70
Canopy/tirolesa	1,08	76
Otras actividades	7,38	484



Debe diferenciarse la cantidad de actores que ofrecen la actividad del peso que dicha actividad representa en la operación (Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura 2016). En la tercera columna, se detalla la cantidad de actores que ofrece cada actividad. La mayoría ofrecen múltiples actividades por lo que la suma total de la columna de prestadores es superior a la cantidad de actores relevados en la muestra. En promedio, cada actor ofrece 1,81 actividades.

### 3.2.1. Senderismo / Trekking

Carlos Pelli<sup>1</sup>,

El senderismo es una de las más antiguas formas de practicar el turismo y se remonta a los desplazamientos trashumantes para alcanzar Tierra Santa desde Europa o a los tradicionales desplazamientos de visita y migraciones temporarias de diferentes etnias alrededor del mundo. En Argentina, desde fines de la década de 1970, se registra un crecimiento exponencial de la actividad enmarcado en el desarrollo de los Parques Nacionales y de los sistemas de transporte internos más populares (vehículos particulares, tren, colectivos de larga distancia y sistema aerocomercial).

El senderismo es sinónimo de bienestar, actividad saludable en contacto con la naturaleza, excursionismo y descubrimiento. Es una de las actividades que mayor potencial de crecimiento proponen ya que cruzan deporte y turismo, escapando de los cánones de espacios cerrados para la práctica deportiva y sirve para ampliar la actividad social, además de que puede practicarse en familia y adaptarse diversos estados físicos y a dificultades de terreno.

---

1 Presidente de la Asociación Argentina de Guías de Senderismo y de la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura



### El senderismo en el mundo

La demanda de turismo de naturaleza crece mundialmente año a año, y el senderismo es una de las actividades más inclusivas, de fácil acceso, con desarrollo exponencial.

Diversos estudios estiman su crecimiento mundial sobre los dos dígitos anuales y en esta línea también puede afirmarse que en la región se está desarrollando un fuerte impulso a la actividad a través de iniciativas públicas o mixtas como el *Sistema de Trilhas* (Brasil) o el de Senderos (Chile), que incrementan la oferta junto a los diversos caminos que conformaron el entramado circuito de senderos incaicos que llegan hasta el centro argentino.

La mayor demanda de turismo vinculado al senderismo es recibida desde países europeos como Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Francia y Reino Unido. En el continente americano destacan Estados Unidos y Canadá, comenzando a recibir turismo asiático como japoneses y chinos en los últimos años.

### Situación y crecimiento de la actividad en Argentina

Argentina es poseedora de una cantidad de senderos demarcados y desarrollados única en Sudamérica, además de actuar como eje para unir países de la región. Este elemento atrae turistas de todas partes del mundo y motiva, principalmente, el desplazamiento de un sinnúmero de turistas y excursionistas locales durante los fines de semana y las vacaciones.

Este sistema de marcación de senderos es diverso y no está unificado, convirtiéndose este punto en un tema a mejorar ya que el visitante consumidor del segmento requiere previsibilidad para organizar sus desplazamientos y generar un sinfín de combinaciones, lo que sería posible al tener un sistema unificado.

Quizás el caso más destacado para medir la actividad sea el sistema de Parques Nacionales, donde pueden contarse más de 1500 senderos relevados de diversas dificultades, con un gran desarrollo en su matriz de parques en la Patagonia, donde se conjuga la historia y la tradición de los refugios de montaña y la mayor red de senderos balizados en el Parque Nacional Nahuel Huapi.

### Futuro de la actividad como oportunidad económica

El turismo activo en sus diversas variantes se distingue en: el turismo de naturaleza y especialmente en el senderismo, como una oportunidad económica sólida, rentable y sustentable, promotora de las economías regionales, el arraigo y el desarrollo de empleo genuino y, claramente, captadora de divisas cuando de turismo internacional se trata. Al conjugar el respeto del ambiente, la cultura y la protección del patrimonio local y nacional, desarrolla una fuerte aceptación en las comunidades receptoras y los visitantes.

El desarrollo planificado de la actividad permitirá:

- Fomentar el turismo interno y el receptivo internacional con un bajo impacto ambiental.
- Estimular el desarrollo económico de zonas rurales que no son receptoras habituales de turismo y por ende, de turismo masivo.
- Potenciar la red de microempresas por la demanda de escala generada. Esto se traduce en más proveedores de alojamiento, traslados, restauración y servicios generales tanto para los actuales como para los nuevos turistas y excursionistas.
- Mejorar la calidad de vida de los locales a través de la ampliación de la base económica local y su consiguiente derrama.



- Enriquecer la cultura local, fortalecer su idiosincrasia poniendo en valor la gastronomía local y su patrimonio. Los corredores turísticos estarán atravesados por los diferentes senderos de pequeño, mediano y largo recorrido.

### Recomendaciones generales

Si bien hay distintos niveles de senderistas, algunas pautas comunes son:

- Elegir siempre rutas e itinerarios acordes a la experiencia y posibilidades. Sobreestimar las capacidades puede jugar malas pasadas.
- Comenzar con itinerarios sencillos para ganar experiencias y ampliar los recorridos a las diferentes regiones del país. La geografía argentina es fascinante.
- Disfrutar de los complejos turísticos culturales y arquitectónicos, las redes de senderos, visitar pobladores, restos arqueológicos y paleontológicos, el senderismo urbano y todas las variantes.
- El equipamiento asiste al senderista, no lo hace senderista.
- Es una excelente oportunidad para realizar una actividad turística deportiva transgeneracional.
- Permite desarrollarse física y espiritualmente, por lo cual debe estar abierto a nuevas experiencias en contacto con las culturas locales.





### 3.2.2. Montañismo / Andinismo

#### El turismo aventura en el cerro Aconcagua (Una de las *Seven Summits* mundiales)

Nicolás García<sup>1</sup>

Practicar montañismo es, por supuesto, subir montañas; pero describir el espíritu de este juego –porque en definitiva es un gran juego, entre los seres humanos y los escenarios naturales escarpados de las cumbres– requiere “adentrarse en el terreno”. Tal vez la aproximación más sencilla es definir los límites de la actividad; la escalada, por ejemplo. En sus diferentes disciplinas (roca, hielo, palestras o muros), la escalada involucra terreno vertical y el empleo de manos y pies. Exceptuando la práctica de compromiso extremo que es la escalada sin cuerda, en los demás casos se emplean cuerdas y arneses para asegurarse al terreno o a otro escalador.

La escalada deportiva, además, es un deporte, con sus reglas y sus competencias. De hecho, tuvo su debut olímpico en los Juegos Olímpicos de la Juventud de Buenos Aires en octubre de 2018. Una ocasión histórica, ya que luego pasará a los juegos mayores.

El montañismo, en cambio, no tiene reglas escritas ni competencias, y no cuenta con público presente (en el sentido tradicional). Tampoco eventos multitudinarios ni controles en las cumbres, para validar los logros. En ocasiones tiene contrincantes humanos –la carrera por determinada vía de dificultad, o por ascensos más veloces–, pero a menudo los rivales son de carácter más intangible, como los elementos, o las limitaciones propias. En la escalada el eje está puesto en la dificultad técnica de la ruta, ya sea en lugares naturales o artificiales (palestra, cascadas de hielo fabricadas). Si bien subir montañas en muchos casos implica encordarse, y también terreno vertical sobre roca o hie-

lo, siempre incluye un factor “salvaje” y menos predecible, que es el ambiente natural, con su clima cambiante, altura y condiciones de aislamiento, entre otros factores.

El juego de transitar las montañas tampoco es igual al senderismo, o *hiking* o *trekking*. El terreno es una de las diferencias; las caminatas en general emplean sendas marcadas, con un gradiente menos pronunciado y sin grandes obstáculos naturales. Subir montañas involucra pendientes abruptas y terrenos que requieren otras competencias. Por ejemplo, tránsito glaciar o uso de grampones para sortear tramos de hielo. La altura y sus condiciones son una de las características propias del montañismo. Errar el camino en un sendero boscoso a 2.000 metros, con neblina o lluvia y mal equipado, no suele acarrear consecuencias graves. Perder la huella a 6.000 metros o en un glaciar surcado por grietas, con viento blanco y sin equipo apropiado, puede ser un problema muy serio. A medida que aumentan la altura y la dificultad del terreno, disminuye el margen de error.

En la práctica, estas actividades tienen límites difusos y a menudo se superponen. Un ejemplo concreto se da en el cerro Aconcagua (6.962 m), en los Andes Centrales de Mendoza. La mayor elevación del continente americano atrae a visitantes que practican desde senderismo básico al pie del cerro hasta escalada de alto compromiso en rutas como la Pared Sur, pasando por itinerarios de *trekking* de uno a siete días y expediciones de montañistas en busca de la cumbre.

La suerte de “pirámide” que se da en los números de ingreso refleja la diferencia entre las actividades y también su grado de dificultad. El sendero interpretativo de Horcones es una atracción turística que permite admirar el Aconcagua desde su base. Solo requiere una mínima indumentaria (no hay que olvidar que se encuentra a 2.950 m y en el corazón de la cordillera) y poder caminar durante 45 minutos a una hora. Es frecuentado por turistas o familias en tránsito entre Argentina y Chile, ya que se accede

1 Guía de montaña

fácilmente desde la ruta internacional entre los dos países. Cada verano unas 30.000 personas recorren este sendero, de acuerdo a las estadísticas oficiales de la Dirección de Recursos Naturales Renovables de Mendoza.

Para adentrarse en el Parque Provincial es necesario adquirir un permiso de ingreso, diferenciado según actividad y duración. Los permisos de *trekking* (1, 3 y 7 días) pasaron a ser la categoría más convocante en los últimos años. Entre 2016 y 2017 aumentaron un 20,3% con respecto al verano anterior, llegando a 3.158 visitantes (de un total de 6.017), de acuerdo a los datos oficiales. Esta actividad consiste en recorrer los senderos del parque hasta los distintos campamentos base. Requiere cierta condición física –caminar en altura y con pendiente durante varias horas– y una preparación logística para, por ejemplo, pasar la noche en la montaña (carpa, bolsa de dormir, etc.).

En cambio, las expediciones que intentan alcanzar la cumbre son un ejemplo de montañismo en su aspecto más clásico. En la actualidad existen dos grandes variantes: aquellas personas que consideran que la autonomía en el cerro es parte del juego, y por lo tanto tienden a utilizar menos servicios comerciales; y las expediciones guiadas o comerciales, que incluyen un arco de servicios que va desde un guía de montaña hasta cocineros en los campamentos, porteadores para el equipo de altura y acceso a Internet. En los dos casos, las expediciones demandan un promedio de dos semanas en el terreno. En la temporada 2016-2017 se vendieron 2.859 permisos de ascenso. Las rutas más elegidas son las consideradas "normales", es decir que no involucran escalada ni terreno vertical. Los ingresos a vías de escalada en el Aconcagua, como la Pared Sur o el Glaciar de los Polacos, se cuentan con los dedos de la mano. No existen estadísticas acerca de qué porcentaje del total alcanza la cumbre.

Los caminantes que se internan en las quebradas andinas del Aconcagua lo hacen a un medio natural –los

vastos espacios de los Andes Centrales y su escala ajena a lo humano– que no solo son una presencia insoslayable sino que dictan las reglas de juego. La actividad física es la característica misma de la actividad que también permite el intercambio sociocultural. El mundo del montañismo es una suerte de "torre de Babel", con sus campamentos cosmopolitas, gauchos expertos en idiomas y escaladores de todo el planeta.

El desarrollo del montañismo y el *trekking* en Aconcagua también se ajusta al enfoque sociológico que proponen autores como Robert J. Gordon y Joy Logan: el turismo aventura se define como una actividad "híbrida", que une los conceptos opuestos de aventura –la noción misma de incertidumbre– y turismo, que es por definición un *tour* planeado. El turismo aventura está dirigido a quienes "no tienen el tiempo ni la motivación de asumir todos los riesgos por sí mismos".

En ese sentido, la infraestructura de servicios y la red de seguridad que funcionan hoy en la montaña convierten a este lugar salvaje en algo (un poco más) predecible. Guías, porteadores, helicópteros, médicos y patrulla de rescate disminuyen el riesgo inherente a un ascenso a casi 7.000 metros. Estado de cosas que para algunos andinistas de alto rendimiento puede restar pureza a la escalada, pero que también pone la formidable experiencia de internarse en la cordillera al alcance de muchas más personas.

Esta montaña es también una fuente genuina de ingresos para la comunidad local y para la economía de Mendoza. Tanto los turistas que se contentan con fotografiarla desde Horcones, cerca de la ruta, como los montañistas que dedican dos semanas a probar suerte con la cumbre, alimentan una industria que genera riqueza y empleo con relativamente bajo impacto ambiental. En torno a este polo han prosperado oficios tradicionales (como los arrieros que manejan las mulas de carga) y novedosos (como los guías de montaña y los porteadores, que ayudan a los montañis-

tas a cargar su equipamiento en la altura). También se han creado instituciones que forman y exportan valor agregado, como la Escuela Provincial de Guías de Alta Montaña y *Trekking* (EPGAMT) Valentín Ugarte.

La serie histórica desde que se toman los datos en Aconcagua (1982/1983) muestra un crecimiento sostenido de visitantes durante las décadas de 1980, 1990 y 2000, en sintonía con el auge internacional del turismo aventura. El surgimiento del circuito de las “Siete Cumbres” –las montañas más altas en cada continente–, que se popularizó en Estados Unidos a mediados de la década de 1980, también puso al Aconcagua en el mapa de los destinos mundiales de montaña. Dick Bass, un montañista *amateur* de Estados Unidos, fue el primer hombre en completar este desafío (y luego escribió el libro *Seven Summits*). Para alcanzar la cumbre del Monte Everest, Bass utilizó los servicios de un

guía de montaña y una infraestructura de expedición “comercial”; por ese motivo, algunos autores señalan ese logro como el punto en que la balanza se empezó a inclinar más hacia el componente “turismo” que hacia el de “aventura”.

A nivel nacional, la información estadística unificada sobre montañismo y sobre turismo aventura es escasa. El Ministerio de Turismo de la Nación y la AAETAV publicaron en 2016 el “Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura” con un valioso volumen de información, pero no se cuenta aún con una valoración económica de la actividad. Sin embargo, una referencia de utilidad puede ser la cantidad de visitas que reciben los Parques Nacionales y Provinciales en los que se practican estas actividades.

La región patagónica es la más convocante en este sentido; los parques del sur argentino registran más del 50%





de las visitas totales, de acuerdo a información de la APN. El Parque Nacional Los Glaciares, en Santa Cruz, un ícono internacional del turismo aventura, es el parque con más visitas de la región: 302.497 ingresos entre enero y marzo de 2017. Como el Aconcagua, los Andes Australes ofrecen todo el arco de actividades. Desde el célebre *mini trekking* sobre hielo en el glaciar Perito Moreno, hasta los increíbles itinerarios en el Bosque Patagónico y el centro mundial de escalada que es El Chaltén. Escaladores de todo el mundo toman esta localidad como punto de partida hacia picos de alta dificultad técnica como el Fitz Roy o el Torre.

El Parque Provincial Lanín, en Neuquén, también se puede considerar una referencia, en tanto se realizan en el volcán del mismo nombre actividades de senderismo y montañismo, además de visitas ocasionales. Entre los meses de enero y marzo de 2017, el Lanín atrajo a 70.849 visitantes, de acuerdo a información de la APN. El Parque Nacional Nahuel Huapi, de Río Negro, en tanto, fue visitado en el mismo período por 158.283 personas.

### Plan Aconcagua, caso notable

#### Centinela de Piedra en los Andes Mendocinos

La alta montaña de Mendoza contiene los tesoros más preciados de la Cordillera de los Andes, siendo el Aconcagua su gema. La magnitud de sus paisajes, poblados de ríos, quebradas, glaciares y nieves eternas en cimas ignotas, han sido imán y testigo de cientos de historias de hazañas y aventuras.

La cordillera mendocina ostenta las máximas bellezas y alturas de la formación en todo el continente americano. Sus características morfológicas y antropológicas la constituyen en el imaginario colectivo como un ícono de la naturaleza y la historia universal. Desde los primeros tiem-

pos y hasta nuestros días, las huellas humanas han transitado, contemplado y disfrutado sus bondades.

Hace muy poco tiempo fue encontrado un enterratorio de altura a 3.200 msnm de más de 3.500 años; seguramente el futuro nos dirá aún mucho más del enorme acervo geológico y cultural de la mole andina.

Las rocas, la tierra, las dimensiones de este pedacito de nuestro país, generan una enorme atracción magnética que ha atravesado los corazones de caminantes de todos los rincones del mundo. Desde los chasquis del imperio incaico, los enviados reales a posar la ofrenda viva, hasta avezados exploradores y aventureros de otros continentes, han recorrido su geografía y dejado su marca, entre otros Carlos Darwin, Matias Zúrrbrigen –quien se convirtió en el primer hombre en llegar a la cima del Aconcagua el 14 de enero de 1897– y Federico Reichert. Sin olvidar los antecedentes universales del valor de la montaña y las marcas de la historia como el Camino Inca (Qhapaq Ñan, en quechua) y el paso cordillerano de la época colonial del siglo XVIII, la epopeya del Ejército de los Andes y la construcción titánica del tren trasandino.

En los comienzos de la actividad turística como fenómeno social moderno, en las primeras décadas del siglo XX, Mendoza se identificó con este proceso nuevo y pronto le dio institucionalidad. Fue así como se construyeron íconos históricos e incluso se realizó la primera fiesta popular regional, conocida como Fiesta de la Vendimia.

El desarrollo turístico se instaló en la montaña de Mendoza, con equipamientos y servicios únicos para la época, como los hoteles de Villavicencio, Cacheuta y Puente del Inca y, a mediados del siglo pasado, llegó otro gran aporte a ese desarrollo, la construcción de la Villa Eva Perón, en Las Cuevas. Luego se produjeron las aperturas de las estaciones de esquí.



Imagen: Miradores de Darwin, Santa Cruz - SECTUR

### Una nueva etapa. Imaginar el futuro

En la apretada y alienante vida urbana, el *Homo technologicus* necesita un vínculo con la madre naturaleza para centrarse en su eje; por eso, las tendencias del turista del nuevo milenio se basan en las experiencias, trascender su hora. Para pasar al *Homo vivencis* se precisa cada vez de un contacto más profundo, real y fuerte con la naturaleza; y ahí está la mole andina, la montaña mendocina, el Aconcagua, incólume para brindarse al juego.

El compromiso incluye el respeto por el ecosistema, las hazañas de pioneros y las vidas de quienes, aún en la adversidad, han permanecido allí. En 2017 se inició la enorme tarea del gobierno provincial desde el Ente Mendoza Turismo (Emetur) de establecer las bases para el desarrollo de la Alta Montaña de Mendoza para los próximos treinta años.

Por eso este plan pretende, sobre todo, encontrar una rendija para abrir la puerta de un horizonte inconmensurable que siempre ha estado allí esperándonos. "La vida es el esfuerzo para subir la pendiente por donde baja la materia", dijo Bergson. Reflexión que es casi una perfecta alegoría del alpinismo, como un comportamiento espiritual.

Se determinó como área de análisis al espacio comprendido entre Polvaredas y Las Cuevas, incorporando también a las localidades de Penitentes, Puente del Inca, el Parque Provincial Aconcagua y el propio corredor turístico, que a su vez es el principal cruce de los Andes, el Mercosur y la costa del Pacífico.

Estas circunstancias han llevado al equipo de trabajo del plan, a la necesidad de proponer estrategias de desarrollo fiables, vinculadas con los Objetivos del Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU, de manera que el turismo sea un motor y una posibilidad de transformación integral de las realidades vistas.

### Lineamientos fundamentales del plan Corredor Turístico

La historia de la humanidad está signada por los movimientos, andar por las vías ha sido y seguirá siendo la magia de mirar y conocer el mundo. Desde que el turismo se convierte en un moderno fenómeno social, los principales destinos del mundo han aprovechado esas vías históricas para convertirlas en sus productos turísticos de mayor jerarquía y salvaguarda de su patrimonio. En Galicia, el Camino de Santiago; la Ruta de la Seda y la Sal; la Estrada Real, en Minas Gerais y Cavalls del Vent en los Pirineos, son claros ejemplos. Los vínculos con la naturaleza y las personas que dan la posibilidad de caminar por estas vías, se afirman en los conceptos de sostenibilidad planteados, permitiendo a los destinos turísticos que los propicien, captar y aprovechar los beneficios de un segmento en crecimiento. Tal es el caso del Corredor Bioceánico, de importancia estratégica.

Las tendencias de turismo actual exigen cada vez más posibilidades de experiencias y actividades al aire libre. Con estos argumentos, la reconstrucción de la vieja traza del camino y el aprovechamiento de algunos segmentos de la traza ferroviaria permitirán la constitución de una vía turística para uso pedestre y de circulación con bicicletas y caballos, salvando las dificultades de competencia con el corredor logístico y sobre todo permitiendo el máximo disfrute a la experiencia turística. Esto conlleva la posibilidad del nacimiento de nuevos productos como "La Ruta de los Héroes", "La Posta de las 7 Estaciones", "El Sur del Qhapac Ñan", "Las Plazas de los Elementos" y las competencias deportivas, entre otros muchos que surjan, una vez que la iniciativa se presente.

Además se visualiza la posibilidad de creación de un círculo virtuoso en que la población local alcance capaci-

dades y competencias para convertir a esta geografía en ejemplo de futuras generaciones como centro de producción agroecológica, de artesanías y regionales que permitan a los visitantes a través de un desarrollo local y endógeno a escala humana, vivir, disfrutar y compartir la identidad y esencia del mismo. Que sea centro con múltiples funciones y diversidad de productos de turismo aventura, activo y naturaleza, de incentivos, reuniones y bienestar. Reconvirtiéndose a la localidad de Puente del Inca en un centro recreativo que exalte a la alta montaña con ejes en la geología de los Andes, la historia del andinismo, el Qhapac Ñan, el Ejército de los Andes y el Ferrocarril. Por su gran potencial actuará como *hub* del corredor y puerta del Parque Aconcagua.

También se busca su desarrollo como centro de turismo de montaña de los Andes Centrales, con actividades de invierno y verano y servicios de montañismo. Cabe considerar que Las Cuevas ha sido seleccionado como Pueblo Auténtico de la Argentina, por el programa homónimo de la Secretaría de Turismo de la Nación.

Para el Emetur, el proyecto de desarrollo turístico de la zona es un mapa de oportunidades para todo tipo de emprendedores, desde los más pequeños hasta los grandes operadores..

Caminar las montañas, respirar sus aires, fotografiar sus cielos, sus inmensidades, sentir el aletear de un cóndor, escuchar el desplazamiento de las rocas arrastradas por las aguas, ver moles de rocas milenarias perdidas en el paisaje único, el fluir de río y la presencia pura de glaciares gigantescos dadores de vida, es la posibilidad que brinda Mendoza, a través de sus montañas, a una humanidad cada vez más necesitada de sentir la unicidad con el origen. Conectarse. La montaña es dadora y generadora de vida.



### 3.2.3. Cicloturismo

Daniel de Vries<sup>1</sup>

#### Características generales

Cicloturismo es la modalidad del turismo que se practica en bicicleta. Además, es una de las disciplinas del ciclismo. Este concepto engloba muchas formas diferentes de conocer lugares desde una bicicleta.

En la actualidad son cada vez más las personas que utilizan la bicicleta de manera casi diaria y los motivos son varios, como la búsqueda de una vida más sana a través del deporte o como medio de transporte en las grandes ciudades, motivado por la construcción de redes de bicisendas y sistemas públicos de bicicleta.

Esto convirtió a la bicicleta en un elemento cotidiano de la vida de mucha gente. De aquí a considerar la posibilidad de pasar las vacaciones sobre dos ruedas, el paso es muy pequeño.

En sentido estricto, el cicloturista es aquella persona que visita un lugar diferente y pasa una o más noches en ese destino, en el que el ciclismo es la actividad principal y motivadora de su viaje. Es decir que vacaciona en bicicleta. Se diferencia del que hace ciclismo durante sus vacaciones, es decir, que incluye el ciclismo de manera ocasional, como una actividad más de las que desarrolla durante sus vacaciones.

Para la primera modalidad, la bicicleta no solo es un medio de transporte sino parte integral de la experiencia turística. El viaje es tan importante como el destino y, en algunos casos, el mismo viaje es el destino. Para esta clase de viajes se utilizaba casi exclusivamente la bicicleta de

montaña, por su característica de todo terreno, fortaleza y durabilidad. Hoy, la evolución de los materiales, tanto en la construcción como en sus accesorios, ha hecho posible utilizar todo tipo de bicicletas, incluso de ruta. Recientemente, las llamadas híbridas, toman algunas características tanto de las bicis de montaña como de las de ruta y forman parte del paisaje cicloturista.

Haciendo un poco de historia, hace más de treinta años comenzaban las primeras bicicletas a andar por los caminos, cargadas con todo lo necesario para viajar de manera autónoma por diferentes rutas de país. Eran mochileros arriba de una bicicleta. Hoy se ven en cualquier ruta.

Viajar en bici de manera autónoma requiere de un considerable esfuerzo físico y también mucho tiempo de organización previa para resolver la logística que, en Argentina, por las grandes distancias a cubrir, puede ser complicada.

Así surgieron diversos emprendimientos que ofrecían servicios de diferente calidad y complejidad. Desde un simple alquiler del equipo necesario hasta la resolución de todos los detalles como pernoctes, itinerarios, comidas, traslados, entre otros. Todo para satisfacer las exigencias de aquellos cicloturistas que desean conocer nuevos lugares pedaleando y también disfrutar de todas las comodidades posibles.

#### Situación mundial del cicloturismo

Sin dudas, Europa es el continente donde el cicloturismo muestra mayor desarrollo. Cuenta con una vasta red de ciclovías y rutas ciclistas que superan los 70 mil kilómetros de extensión. Además, como las distancias entre los diferentes pueblos y ciudades son cortas, brinda un fácil acceso a los servicios necesarios. La alta densidad demográfica y la gran afluencia de turistas de todo el mundo

1 Guía de bicicleta de montaña

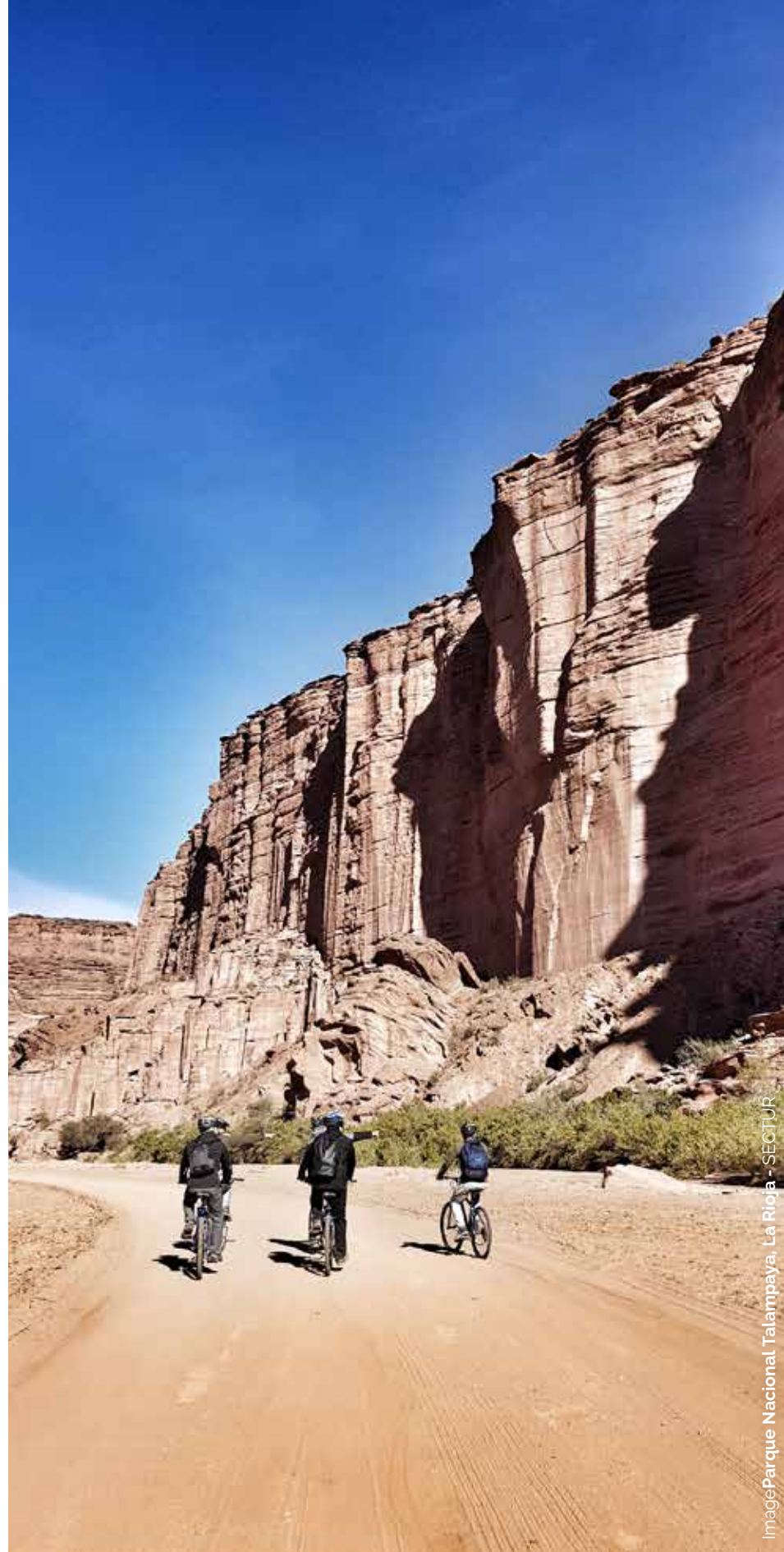
generan un uso intensivo de los recursos disponibles. Holanda, Dinamarca, Francia, Alemania son países que encabezan los listados con un elevado uso de la bicicleta, ya no solo como transporte urbano sino también como países emisores y receptores de cicloturistas. Para eso han realizado fuertes inversiones en desarrollar redes libres de tráfico motorizado.

La seguridad y tranquilidad que estas redes brindan, tientan a cicloturistas de otros continentes a visitarlas. Con circuitos desarrollados especialmente para esta actividad, redundan en viajes organizados para recorrerlos.

En 1998 nació en Bélgica la Asociación Europea de Vías Verdes (AEVVEGWA), con la finalidad de propiciar la creación de nuevas vías y fomentar el intercambio de información y la colaboración entre entidades desarrolladoras en toda Europa. Esta Asociación, que desde 2009 tiene sede en Madrid, aglutina hoy a casi 50 socios de quince países.

Muchos de estos itinerarios son el resultado del reciclaje de infraestructuras lineales que estaban en desuso: trazados ferroviarios y caminos de servicio de canales que permiten el tránsito de otros usuarios adicionales a los ciclistas como caminantes, patinadores y personas con movilidad reducida.

En el sur de Chile, en la zona de la X Región, llamada Región de los Lagos, todo un circuito rodea el lago Llanquihue, a cuyas orillas se encuentra la ciudad de Puerto Varas, con numerosos hospedajes y restaurantes nucleados bajo la etiqueta *bike friendly*, que ofrecen descuentos y servicios específicos a este tipo de turismo. Además, gran parte de este recorrido cuenta con una ciclovía que brinda seguridad y tranquilidad a quien la recorre. También otras rutas turísticas, como Pucón y Hua Hum, ubicadas unos 300 kilómetros al norte. Además, es frecuente encontrar rutas con parte de la banquina asfaltada que suplen, parcialmente, la ausencia de una ciclovía.



Estos dos puntos, la red *bike friendly* y la infraestructura de ciclovías, dejan en claro la consideración por parte del estado y los privados al cicloturista como un actor relevante dentro del negocio turístico.

### Situación y crecimiento de la actividad en Argentina

En Argentina es una actividad que no deja de crecer y se refleja en la gran cantidad de competencias que se desarrollan por todo el país. Muchas de ellas para todo tipo de ciclistas, especialmente principiantes. Sin dudas, hay dos competencias anuales de ciclismo de montaña en el país que sirven como testigos para este crecimiento.

El Trasmontaña se corre en las afueras de la ciudad de San Miguel de Tucumán desde el año 1994 y puede considerarse como la mejor carrera de *cross country* del país. La otra es el Desafío al Valle del Río Pinto, en la localidad cordobesa de La Cumbre, que comenzó a disputarse dos años más tarde y es de categoría *rally*, es decir de baja dificultad técnica y generalmente con mayor distancia a recorrer.

Ambos eventos fueron sumando participantes en cada nueva edición. El Pinto, como se lo conoce en el ambiente de la bicicleta, creció a un ritmo anual promedio del 26% hasta que en el año 2014 completó el cupo máximo dispuesto por los organizadores, de 5.000 ciclistas. La velocidad con la que se completan las inscripciones y la gran cantidad de interesados que quedan afuera, marcan el interés que genera. Estas citas anuales reciben corredores de todo el país e incluso del exterior, lo que provoca un gran movimiento turístico.

En cada edición de ambas carreras se desarrolla con gran éxito una feria de ciclismo en la cual las marcas de bicicletas y accesorios aprovechan para exhibir sus productos y contactar de manera directa al público consumidor y, a su vez, los destinatarios se enteran de primera mano de las novedades que el mercado ofrece.

El interés que el ciclismo genera se aprecia cada año en La Cumbre, un pueblo de 7.500 habitantes, cuando más de 15 mil visitantes invaden la zona incluyendo poblaciones aledañas. Son muchos los corredores que, con la excusa de la carrera, aprovechan a tomarse unos días de vacaciones en familia o con amigos.

También es notable la aparición de innumerables grupos de ciclistas a través de redes sociales, clubes y asociaciones, ya sea de entrenamiento y/o recreación. Es frecuente que se reúnan una vez por semana para realizar una salida corta cerca de su ciudad. Muchos de ellos buscan "coronar" el esfuerzo y constancia con un viaje de cicloturismo a diferentes lugares.

Revistas específicas, emisión de diferentes programas a través de los medios masivos de comunicación e incluso la transmisión en vivo de eventos de ciclismo de ruta, como el Tour de Francia, son aportes importantes para la difusión de la actividad.

Cada vez con mayor frecuencia colegios, clubes y otras instituciones, incluyen en el viaje de estudios o recreación, al ciclismo. Esto genera el acercamiento a la actividad para muchos chicos por primera vez fuera de su espacio habitual.

### Futuro de la actividad como oportunidad económica

La gran diversidad de paisajes, regiones y climas de la Argentina, sumado al crecimiento sostenido del ciclismo urbano y de montaña, provee una importante masa crítica de potenciales cicloturistas. También hay un aumento en la demanda de turismo activo al momento de elegir lugares y opciones para las vacaciones.

Cualquiera sea el motivo del viaje y el perfil de ciclista, requerirá de algún tipo de servicio como alquiler de equipo, asesoramiento, apoyo logístico, traslados de pasajeros, de bicicletas o del equipaje punto a punto, guías, alojamientos y comidas.



Todo lo expuesto deja en claro que la actividad del cicloturismo tiene innumerables ramificaciones. Muchas veces, la bicicleta es un buen medio para generar interés de nuevos actores por el turismo. Como ejemplo, en la zona del Parque Nacional Nahuel Huapi existe un programa desarrollado por la APN llamado "Cultura Rural Patagónica", que involucra a pobladores rurales, generalmente alejados de los circuitos más tradicionales. Entre otros servicios, se ofrecen comida típica, guía de sitio y pernoctes en alojamientos rústicos rodeados de paisajes asombrosos. Esta interacción es muy valorada por los visitantes.

El relativamente poco desarrollo de la actividad presenta una gran oportunidad para el ingreso de nuevos actores y emprendedores, además de plantear el desafío de generar las condiciones necesarias, algunas de ellas todavía faltantes y otras a mejorar. Existen algunas áreas sobre las cuales es necesario seguir trabajando para aprovechar la potencialidad de la actividad:

- Facilitar la obtención de los diversos permisos para trabajar en las áreas protegidas dado que con frecuencia es necesario contar con autorizaciones municipales, provinciales y de APN. Esta triple imposición genera, además de importantes gastos, una complicación administrativa importante. La unificación de la tramitación sería una solución.
- Aumentar significativamente la cantidad de senderos existentes, mejorando y unificando la señalización de los mismos.
- Si bien la situación ha mejorado en los últimos años, aún falta mucho por hacer con respecto a la infraestructura vial como soporte del cicloturismo. Aunque la ley de tránsito (Ley N° 24449 y su modificatoria Ley N° 25965/2004), contempla y autoriza la circulación de la bicicleta incluso por las rutas nacionales, pro-

hibiendo solo su uso en las autopistas, es frecuente encontrar que la misma autoridad de aplicación desconozca esta normativa.

- El cicloturismo es un producto que puede comercializarse a través de agencias de turismo, tanto como complemento del turismo tradicional o como una actividad principal y generador de un viaje. Por lo tanto, es importante incluir esta y otras actividades dentro del menú de opciones que se ofrecen en este tipo de agencias a los potenciales clientes.

### Recomendaciones generales

Algunos motivos frecuentes que funcionan como disparadores para la realización de viajes de cicloturismo son:

- Recorrer una región en particular como la ruta de los Siete Lagos, Parque Nacional Iguazú.
- Culturales-arquitectónicos, como los pueblos del NOA, para conocer diferentes costumbres e iglesias.
- Gastronómicos, como la ruta del vino en Mendoza.
- Deportivos, por ejemplo para participar en un *rally* en la ciudad de Tandil.
- Salud, para conocer diferentes lugares termales.
- Desafíos personales.
- Complementarios, como avistaje de aves.
- De estudio.

El cicloturismo es una actividad para todo tipo de público y ciclistas: principiantes, casuales o eventuales, experimentados, expertos, amigos, familias, parejas, grupos abiertos, grupos privados, con alto poder adquisitivo, los que buscan opciones económicas.

Hace algunos años aparecieron en el mercado las bicicletas eléctricas que acercan el cicloturismo a mucha gente. Es frecuente el caso de parejas en las cuales el nivel de ambos integrantes es dispar. La utilización de estas bicicletas empareja las posibilidades y brinda la posibilidad que todos disfruten.

Algunos de los beneficios que brinda la actividad del cicloturismo son:

- Fomentar el turismo interno y externo con un impacto medioambiental mínimo y bajo nivel de emisiones.
- Estimular el desarrollo económico en las zonas rurales que no son áreas de destino de turismo masivo.
- Propiciar una amplia implantación de empresas con base en el territorio para proporcionar alojamiento, suministros de alimentos, bebida y servicios para los cicloturistas.
- Ofrecer a los residentes locales una mejor calidad de vida a través del incremento del ejercicio físico.
- Ofrecer una forma de marcha lenta que fomenta el interés por la riqueza de la gastronomía local, el patrimonio y la vida de las comunidades acuyas regiones se atraviesa.

De lo antedicho se desprende que la actividad del cicloturismo tiene infinidad de posibilidades y no deja a nadie afuera. Desde ciclistas con muy poca experiencia hasta expertos, en solitario, en familia o en grupos, por lugares turísticos masivos o inhóspitos, con presupuestos acotados hasta viajes en categoría de cinco estrellas. Sin importar los detalles, nadie debería privarse de la sensación de recorrer y conocer nuevos horizontes en dos ruedas.

### 3.2.4. MTB (Mountain Bike)

Martin "Cepi" Raffo<sup>1</sup>

#### Características generales de la actividad

El ciclismo de montaña es un deporte joven, para todos los perfiles de usuario y en pleno auge. A nivel internacional es la segunda actividad outdoor luego del *trekking*, con disciplinas muy diversas entre las cuales se encuentran el *all mountain*, *rally*, descenso, *cross country* y cicloturismo.

En la Argentina, al igual que en el resto del mundo, el ciclismo crece cada año por su función para transporte y como actividad recreativa. A su vez, los avances tecnológicos han logrado bicicletas con costos más accesibles y con prestaciones que permiten disminuir el limitante que generaba el nivel técnico para ciertos usos.

Las particularidades de esta actividad, sumado a un visitante entendido en el tema, hacen necesario describir brevemente las características técnicas relacionadas con el espacio donde se desarrolla, sus perfiles de usuarios y otras cuestiones técnicas. Brindar esta información a la hora de la promoción resulta prioritario.

#### Ciclismo de montaña

Engloba todas las disciplinas que se desarrollan sobre senderos de distinta dificultad técnica, con medios de elevación naturales, y en los que a través de su trabajo físico genera el movimiento en la totalidad del recorrido. Recibe también nombres como *all mountain*, enduro, *cross country* y *rally*. Es el rango más amplio de usuarios, desde

1 , Guía de ciclismo.

el ciclista recreacional al competidor profesional. Hay una amplia diferencia en las características de las bicicletas que se usan y esto depende tanto del nivel técnico de los senderos como del poder económico del ciclista.

Dentro de quienes lo practican, existe un importante porcentaje de público local y otro de visitantes que viajan para su práctica, priorizando la actividad, a diferencia del cicloturista que prioriza los lugares a visitar.

Es necesario para el desarrollo de la actividad lograr pasos escalonados en el avance técnico y de nivel del usuario. Desde los principiantes, que necesitan más información y estructura afín como senderos marcados, mapas y mayor seguridad para sentirse más a gusto, hasta los más avanzados. Los primeros forman la gran base de la pirámide y son quienes permiten el crecimiento de la actividad.

Los sectores para la práctica del ciclismo de montaña son los más diversos por la variedad de perfiles de usuarios, y en relación a su volumen deben ser la mayor cantidad del total de senderos disponibles.

### **Descenso, *freeride***

Estas disciplinas de técnicas más avanzadas requieren el uso de bicicletas diseñadas exclusivamente para bajar, por lo que el ascender con ellas es difícil. Por eso, la actividad se limita a montañas que tienen la posibilidad de ascender con asistencia vehicular o con medios de elevación de deportes invernales.

El perfil de público es más joven que en los otros casos y si bien no pertenecen a la franja que más invierte económicamente, es importante considerarlos ya que son los futuros usuarios de los otros senderos, al tiempo que mantienen el desarrollo de la actividad en la escena local.





A nivel internacional, los centros de esquí en verano preparan los recorridos acondicionándolos para la especialidad como lo hacen el invierno para el esquí.

### Situación mundial de la actividad

En general, el ciclismo dejó de ser un deporte para niños o adolescentes, convirtiéndose en una actividad para todas las edades, con bicicletas cuyo costo pueden llegar a los 8 mil dólares, adquiridas tanto como un bien de uso como por estatus.

Son muchos los destinos turísticos que ofrecen el ciclismo de montaña como una de las principales actividades de verano.

- El principal motivo por el cual los ciclistas eligen el destino es porque lo conocen a través de publicaciones de revistas o web especializadas.
- Antes de viajar evalúan si el destino tiene una infraestructura adecuada: sistema de senderos, accesibilidad como mapas, señalización, etc.
- El mayor porcentaje de usuarios son hombres de entre 25 y 45 años con un ingreso anual superior a los 80 mil dólares.
- El perfil de público usuario es comparable al del golfista.
- La estadía promedio depende del destino, pero se encuentra entre las 3 y las 5 noches, aumentando los pernóctes para ciclistas de lugares más lejanos al destino.
- El gasto promedio por persona varía de 60 a 150 dólares, sin considerar el costo del traslado al destino.
- El porcentaje de ciclistas visitantes supera a los locales.
- En países como Suiza, el 12% del turismo total está relacionado al MTB, mientras que el 68% al trekking.

Un caso exitoso de desarrollo de la actividad es el de Ainsa, Zona Zero, en España. Luego de impulsar la actividad durante cinco años al sumar eventos de categoría, reacondicionar senderos antiguos con señalización y clasificarlos, con esa información en mapas, con *traks*, webs y aplicaciones, se pasó a más de 20 mil pernóctes relacionados solo con el ciclismo.

En el año 2015, en Rotorua, Nueva Zelanda se realizó el festival más importante de *mountainbike* denominado Crankworx. Se acondicionó el destino para estar preparados para la demanda de usuarios que, una vez conocida la oferta, se dispusieran a viajar. Los datos del evento y su repercusión son muy significativos: más de 24 mil asistentes, transmisión online a más de 760 mil personas, 18.200 espectadores para el evento de *slopstyle*, video con más de 1 millón de *vistos*, cobertura mediática con 79 periodistas extranjeros y más de 70 nacionales.

Este caso, al igual que las otras sedes de Crankworx, Whistler y Les Alps, demuestra cómo un evento de nivel internacional, además del ingreso económico, genera un increíble impacto en publicidad, promociona un destino turístico y fortalece su identidad. Con el tiempo, este evento traccionará a un número mayor de visitantes.

### Situación y crecimiento de la actividad en Argentina

La Argentina es uno de los países más ricos en condiciones propicias para el desarrollo del ciclismo de montaña. A los más de 4.000 kilómetros de extensión de la Cordillera de los Andes se suman sierras y montañas que lo posicionan como uno de los destinos con mayor variedad de climas y terrenos para la práctica de este deporte. También, la diversidad cultural, gastronómica y de costumbres que ubican al país como un destino de nivel mundial para el ciclismo de montaña.

Al analizar las distintas regiones, la ciudad de Buenos Aires y alrededores concentra la mayor cantidad de población del país y aún sin poseer condiciones propicias para la práctica del ciclismo de montaña, la actividad crece cada vez más. La Capital Federal se ha convertido en la principal ciudad ciclista de América Latina.

En las grandes ciudades que sí poseen condiciones, como Mendoza, Córdoba o Tucumán, el ciclismo de montaña en todas sus disciplinas demuestra un franco crecimiento. En Córdoba, además de la práctica habitual en toda la provincia, tiene lugar un evento que reúne más de 5.000 ciclistas denominado Río Pinto. Como ya se mencionó, esta actividad logra reunir unas 15 mil personas en un fin de semana convirtiéndose en uno de los eventos masivos más importantes del país. En el caso de Tucumán sucede algo similar con el Rally Trasmontaña, que reúne un número muy similar de público en una de las ciudades con mayor porcentaje de ciclistas de montaña del país.

Estos eventos mencionados, más allá del número total de participantes y público que congregan, dan muestra de que ya existe un público aficionado a esta actividad, que invierte tiempo y dinero, y que además lo hace viajando.

Por su parte, la Patagonia ha albergado los eventos más importantes a nivel mundial del ciclismo de montaña debido a sus condiciones y, al igual que otras regiones del país, es sede de una importante cantidad de sesiones de fotos y videos de los referentes de la actividad a nivel internacional que encuentran en nuestro país la diversidad y calidad de paisajes y terrenos que buscan para sus producciones.

### Futuro de la actividad como oportunidad económica

Al analizar las condiciones que brinda la Argentina para el desarrollo de la actividad junto al avance tecnológico que ofrecen hoy las bicicletas, queda en evidencia que su camino es de franco crecimiento, no solo por la mayor cantidad de ciclistas sino por el desarrollo de destinos que pueden encontrar en el ciclismo de montaña un ingreso a sus economías locales.

Si bien el ciclista viaja en busca de experiencias y sensaciones, es seguro que quien dedique tiempo e inversión en senderos preparados tendrá una gran ventaja a la hora de ser elegido como un destino MTB. Este es el hecho que diferencia a los principales destinos de MTB del mundo como Finale Ligure (Italia), British Columbia (Canadá), Madeira (Portugal), entre otros.

El amplio abanico de público que lo practica permite el desarrollo de diversas opciones para cada perfil.

Los centros de esquí, al igual que en Europa y el resto del mundo, encuentran en este deporte un producto de verano que, a diferencia de las excursiones para visitantes ocasionales, atraen un público específico hacia esos destinos.

Como referencia de cantidad de usuarios específicos de ciertas modalidades dentro del ciclismo de montaña, la App Trailforks, utilizada para consultas de recorridos y geolocalización, ha tenido más de 1,5 millones de descargas en sus primeros tres años en 2017. Hoy ronda los 2 millones de usuarios con un alto perfil de especificidad.

## Recomendaciones generales

El ciclismo de montaña posee una amplia cantidad de modalidades y es importante tener claro las necesidades y perfiles de cada una de ellas.

Muchas se desarrollan en forma independiente sin necesidad de agencias o intermediarios. En este caso, lo más importante es la información con la que el ciclista debe contar para desarrollar su actividad.

Dicha información debe estar al alcance del ciclista previo a su viaje, a través de páginas web, app, etc., y debe contemplar no solo los datos técnicos de exigencia física, duración, dificultad técnica y ubicación sino información complementaria como hospedajes, accesos, mejor momento del año, contactos locales, etc.

Disciplinas como *all mountain* o enduro, son las que poseen el mayor componente de turismo dentro de las modalidades del ciclismo de montaña, la diversidad de recorridos de calidad, con paisajes representativos del lugar y el contacto con la naturaleza. Estos ciclistas están dispuestos a viajar y destinar importantes cantidades de dinero para tal fin.

El cicloturismo utiliza en mayor medida servicios de asistencia o agencias que facilitan los viajes por la dinámica de la actividad y en los que los servicios que se ofrecen les permiten disfrutar y focalizarse en la parte ciclística dejando las logísticas de traslado, alimentación, hospedaje y otras necesidades a quien ofrece ese servicio.

Es importante trabajar en la legislación de estas actividades para simplificar y fomentar su desarrollo ya que sin un acompañamiento de políticas de estado su crecimiento puede ser limitado.

### 3.2.5. Kayak

Juan Carlos Queirolo<sup>1</sup>

Desde sus orígenes, el hombre ha creado herramientas para sobrevivir en el medio natural. Una de esas grandes herramientas alrededor del mundo han sido las piraguas. Se entiende como piragua a toda embarcación pequeña propulsada por la fuerza de uno o más palistas, sentados, mirando hacia adelante (proa). En el turismo activo se utilizan principalmente cuatro tipos: las canoas, los kayaks de travesía, los kayaks *sit-on-top* y los kayaks de aguas blancas. En Argentina hay innumerables ejemplos de pueblos originarios que utilizaban canoas como medio de transporte y pesca tanto a lo largo del Litoral como en la Patagonia.

El origen del kayak, que a diferencia de la canoa posee una cubierta cerrada, proviene de los indígenas que habitan distintas regiones en Alaska, Canadá y Groenlandia. Los inuits, quienes forman parte de los llamados esquimales, desarrollaron el kayak como herramienta de subsistencia. Ellos confeccionaron las primeras embarcaciones y desarrollaron técnicas muy avanzadas que hoy se utilizan. Los kayaks se usaban principalmente para la caza de focas y ballenas. Kayak, en inuit, significa "bote-de-hombre".

Se pueden dividir los kayaks en varios tipos según su tamaño. Por un lado, los más largos, angostos, inestables y rápidos, son los de competición que se utilizan en los Juegos Olímpicos. Luego siguen en tamaño los de travesía, con 5 metros de largo aproximadamente, usados para realizar largos recorridos. Poseen compartimientos estancos (donde no ingresa el agua) tanto por cuestiones de seguridad (flotabilidad) como para cargar alimentos y equipamiento para vivir en la naturaleza. Estos son los más utilizados en actividades de turismo activo, seguidos de cerca por las canoas, que se utilizan mucho en el Litoral, donde los ríos y sus meandros requieren de gran movilidad y las condiciones de oleaje suelen no ser tan dramática.

1 Guía de kayak de travesía.



En los últimos años, se ha incorporado un nuevo tipo de kayak que colmó el mercado, llamado *sit-on-top*. Esta embarcación netamente recreativa y familiar requiere menor destreza técnica y es muy amigable para su uso ya que es más estable, de menor costo y duradera. Suele alquilarse en las playas de todo el país y en algunos sitios se los utiliza para excursiones cortas o donde se navega con la corriente.

El piragüismo en todas sus formas ha sido siempre una actividad presente en los espejos de agua argentinos, pero sin dudas en los últimos quince años su desarrollo ha crecido notablemente. Este crecimiento es notorio en la gran mayoría de las actividades al aire libre pero en el caso del piragüismo, al ser una actividad de baja exigencia física, es muy adaptable a distintos tipos de personas e intereses y su crecimiento fue extraordinario. Esto impactó en el mercado productivo surgiendo nuevos astilleros nacionales para la producción de kayaks y canoas de fibra de

vidrio por todo el Litoral, especialmente en las provincias de Santa Fe, Entre Ríos y Buenos Aires. Con la llegada de los *sit-on-top*, nuevos emprendimientos fabricaron kayaks de plástico roto moldeado copando el mercado con esta nueva propuesta.

El crecimiento de la actividad a nivel nacional impactó directamente sobre el turismo activo creando una demanda de excursiones en el medio acuático. El espectro de servicios y experiencias fue creciendo paulatinamente a medida que se ampliaban los conocimientos y recursos de los operadores de turismo activo.

El público extranjero, que volvió a considerar a la Argentina como destino luego de la devaluación del año 2002, motivó a que los palistas se profesionalicen y brinden servicios de travesías y excursiones del día en sitios turísticos. Tanto en América del Norte como en Europa, el piragüismo está muy desarrollado desde hace décadas



y es una parte importante de las propuestas de turismo activo. Los turistas extranjeros solicitan servicios para disfrutar nuestra naturaleza desde el agua, y como kayaks y canoas son un excelente medio para hacerlo, generó una importante demanda de servicios y equipamiento. En los países pioneros en la actividad existen organismos que nuclean y estandarizan a sus guías, escuelas que difunden habilidades técnicas y conocimientos en seguridad. Esos estándares internacionales, poco a poco fueron llegando a la Argentina, elevando la calidad y seguridad de los servicios prestados. Un ejemplo claro son los tours en kayak de travesía en el Delta del Paraná, partiendo desde Tigre, o la cantidad de prestadores y guías en San Carlos de Bariloche que aprovechan el sistema de lagos y ríos de la región. Ahora se realizan excursiones en sitios tan extremos como el Lago Argentino o los brazos del Canal de Beagle, en Tierra del Fuego, sin olvidar Península Valdés donde los kayaks exploran sus golfos y fauna marítima.

En el presente, en el país, el piragüismo continúa su pleno desarrollo, expandiéndose a nuevos horizontes e incorporando niveles de seguridad más altos debido a la oferta de cursos y capacitaciones para usuarios y guías. La evolución de la actividad está acompañada con la regulación desde el ámbito legal y de responsabilidad asumida dentro de las actividades de turismo activo. Dicho esto, es importante remarcar algunas recomendaciones básicas para turistas y usuarios. En cualquier tipo de piragua, es fundamental la utilización de chalecos salvavidas, así como constatar que su embarcación tenga compartimentos estancos, o sea que si se da vuelta, no se va a hundir por completo. Siempre es recomendable navegar cerca de la costa por cualquier inconveniente, además de ser más entretenido para el avistaje de flora, fauna y los tipos de orilla. Al contratar un servicio, es importante que el equipamiento esté en buen estado, pues brinda el parámetro de profesionalismo del operador turístico.

### 3.2.6. Rafting

Rodolfo Navío<sup>1</sup>

#### Descripción e historia del rafting

Es uno de los deportes que despiertan mayor sensación de libertad, aventura y adrenalina, que se ha convertido en una práctica asociada al disfrute pleno de la naturaleza. Se trata de recorrer el cauce de los ríos, sintiendo el desafío de los rápidos y recorriendo el paisaje desde una perspectiva diferente.

Es una actividad acuática adecuada para la mayoría de los públicos, aunque es fundamental contar con el equipamiento necesario y el personal capacitado para guiar durante todo el recorrido.

#### Historia del rafting

Según los antecedentes históricos, es uno de los primeros medios de transporte que se utilizaron para trasladar personas y alimentos.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, los botes inflables de forma redonda que sobraron de los ataques sorpresivos en el océano, comenzaron a ser reutilizados en los ríos rápidos como forma de recreación durante el tiempo libre. En la década de 1950 se implementaron los botes inflables en forma rectangular, optimizando la navegación en los ríos, aunque en un principio no contaban con pisos que desagotaran y era necesario sacar el agua que ingresaba en la balsa con baldes. Más tarde aparecieron los pisos inflables con drenaje para el agua.

Con el tiempo se marcaron nuevos recorridos, llegando a reconocerse en los Juegos Olímpicos de 1972 de

1 Asociación Argentina de Rafting (ARAFT).

Munich, en Alemania. Los aventureros se enamoraron de este deporte al practicarlo por diferentes ríos del mundo y trayendo la popularidad que tiene hoy. En la actualidad, los ríos se califican de acuerdo al grado de dificultad.

### Niveles de Rafting

- Fácil: Ríos que cuentan con una rápida corriente de pequeñas ondulaciones. No presentan riesgos.
- Principiante: Ríos rápidos con canales anchos y claros que no requieren exploración previa. No presentan grandes peligros para los nadadores.
- Intermedio: Presentan aguas rápidas con obstrucciones, olas moderadas, turbulencias, remolinos, huecos y hoyos fácilmente evadibles.
- Avanzado: Presentan aguas rápidas con escasa visibilidad lo cual obliga a tener un conocimiento previo. Poseen mucho poder en sus turbulencias y remolinos. Son ríos de navegabilidad difícil.
- Experto: Son los rápidos más complejos navegables, muy largos, violentos y poco predecibles. Presentan una elevada turbulencia, remolinos, cascadas, huecos y olas que alcanzan y superan los 2 metros y más.

### Equipo básico de rafting

El *rafting* es considerado el deporte con el que se pueden experimentar sensaciones de libertad y adrenalina a la hora de navegar por los rápidos. Se debe tener en cuenta:

- Balsa neumática.
- Remos: Utilizados por los tripulantes para propulsar la balsa; los guías expertos utilizan los remos centrales.
- Chaleco salvavidas obligatorio.
- Casco: Fundamental para proteger la cabeza.
- Vestimenta: Trajes de neoprene que brindan comodidad y protegen de las bajas temperaturas del agua.

- Accesorios: Remos de repuesto, cuerda de rescate, botiquín de primeros auxilios, radio (*Handy*) de comunicación, herramientas de reparaciones, inflador, entre otros.

Además, es necesario saber nadar y, sobre todo, estar concentrado al remar para así evitar las rocas y no caer al agua.

### Lugares principales para practicar rafting

Hoy en día, las provincias de Salta, Misiones, San Juan, Mendoza, Neuquén, Río Negro y Chubut desarrollan fuertemente esta actividad.

### Balsas de rafting

Son diseñadas especialmente para navegar en ríos caudalosos y rápidos, con materiales resistentes que proporcionan la seguridad necesaria. Asimismo, consta de un piso auto-evacuante que cumple la función de eliminar el agua y alivianar el peso de la balsa.

### Experimentar el rafting

Al ser un deporte extremo que se realiza en grupo, combina lo físico y lo mental, ya que el desafío está no sólo en la destreza para sortear las curvas y las grandes rocas, sino también en la coordinación grupal. El guía se ubica en la parte trasera mientras los demás integrantes del equipo se ubican en los laterales para remar. Por lo general los grupos son de entre 6 y 8 tripulantes más el guía, que conoce en detalle cada parte del río. Es un deporte ideal para mejorar la resistencia física y eliminar el estrés.

### Juegos de animación de rafting

Hay zonas en las cuales los ríos tienen unas condiciones menos agresivas y esto permite combinar los descensos con un sinfín de juegos y actividades de animación. Es





Imagen: Río Juramento, Salta - SECTUR

### Capítulo 3 - Oferta de Turismo Activo Natural

muy popular en los descensos de los tramos medios de los ríos de aguas bravas. En cualquier caso, se pueden encontrar descensos combinados con juegos de animación para adultos y niños. Algunos de los juegos más populares son:

- Equilibrio en la barca de *rafting*: Durante un tramo de aguas tranquilas dentro de un descenso, todos los ocupantes dejan los remos dentro (correctamente y siguiendo las indicaciones del guía o monitor). Después se ponen en pie en los circulares del *rafting*. Para conseguirlo, dado que la superficie es un poco resbaladiza e inestable, se deben apoyar los unos en los otros formando una especie de cadena humana.
- Carreras con balsa de *rafting*: Cuando en el descenso coinciden al menos 2 balsas para realizar un juego basado en las carreras.

#### Situación mundial del *rafting*

Como actividad turística tiene cada vez más adeptos en todo el mundo, en gran medida porque cada vez hay más conocimiento de que si se toman las precauciones necesarias se minimizan los riesgos. Hoy en día es demandada por familias y hasta algunas empresas recurren a la actividad como experiencia de trabajo en equipo. A nivel deportivo hay festivales y campeonatos mundiales, bajo la órbita de la IRF (Federación Internacional de Rafting).

Se practica en todos los ríos del mundo que tienen el caudal mínimo que necesita esta actividad.

#### Situación y crecimiento de la actividad en Argentina

Actualmente es una de las actividades más solicitadas por el turismo nacional.

Con respecto a lo deportivo, sigue creciendo con altos y bajos. Se debe destacar que cuenta con el apoyo de los gobiernos provinciales de Mendoza, San Juan, Neu-

quén y Río Negro, a través de los Ministerios de Deportes o Turismo de las Provincias y/o de la Nación.

### Recomendaciones generales

A nivel deportivo, el referente nacional es la Asociación Argentina de *Rafting* (ARAF).<sup>2</sup>

A nivel turístico, se debe contratar a las empresas habilitadas por las secretarías o ministerios de Turismo.

#### 3.2.7. Observación de vida silvestre

Claudina González<sup>2</sup>

El turismo basado en la observación de vida silvestre constituye una herramienta de gran valor para la economía de diversos países, muy especialmente en África y Asia y, crecientemente, en América Latina.

El Banco Mundial genera reportes sobre la sustentabilidad del turismo basado en observación de vida silvestre y pondera su valor a través del trabajo de sus economistas, tal es el caso de Richard Damania. El organismo lidera el Programa Global de Vida Silvestre (*Global Wildlife Program*), que trabaja en 19 países en África y Asia, promoviendo la conservación y el desarrollo sustentable, combatiendo el tráfico ilegal de fauna e invirtiendo en turismo de observación de vida silvestre. La entidad afirma que el turismo de naturaleza en general, que incluye la observación de vida silvestre, se expande rápidamente en demanda. También observa la paradójica situación de la biodiversidad muy amenazada por la pérdida de hábitat, la caza y el tráfico ilegal de especies, además de la falta de fondos para esfuerzos de conservación. Los desafíos incluyen la saturación de

destinos tradicionales y consolidados en observación de fauna, como el Parque Nacional Kruger, en Sudáfrica, o el Masai Mara de Kenia.

Cuando se habla de este tipo de práctica turística es habitual la referencia a África, continente que tiene vasta trayectoria y ofrece una lista de experiencias exitosas. Algunas de ellas incluyen alianzas de destinos con actores de diversa índole, tanto del sector asociativo como del académico. Esto sucede en Tanzania, donde trabajan en conjunto con la Unidad de Investigaciones para la Conservación de la Universidad de Oxford y que incluyen un sistema de pago por servicios ecosistémicos.

África y Asia presentan numerosos ejemplos de comunidades locales involucradas en turismo de observación de vida silvestre: Botswana, India, Kenia, Malawi, Namibia, Sudáfrica y Uganda son algunos de ellos.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT), en su Boletín Informativo "*Towards measuring the economic value of wildlife watching tourism in Africa*" (Hacia una medición del valor económico del turismo de observación de vida silvestre en África), define a este tipo de turismo, siguiendo a la Convención sobre la Conservación de Especies Migratorias de Animales Silvestres del Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente (UNEP/CMS), como un tipo de turismo organizado y llevado a cabo para la observación y encuentro con la vida silvestre. Se refiere solo a actividades basadas en la vida silvestre no vinculadas al consumo como la observación y, en ocasiones, el contacto directo y alimentación de animales (entiende como formas consuntivas a la caza y a la pesca).

Los productos turísticos específicos con el propósito principal de la observación de vida silvestre comprenden fauna como:

- Búfalos, elefantes, leopardos, leones y rinocerontes (conocidos como "*Big Five*").

<sup>2</sup> Programa Turismo de Naturaleza, Aves Argentinas.



- Gorilas ("*Gorilla tracking*").
- Lemures.
- Aves ("*Birdwatching*").
- Ballenas ("*Whale watching*").
- Delfines ("*Dolphin watching*").

Safari es el término con el que comúnmente se designa a estos *tours*; es un vocablo swahili que significa "viaje". En tiempos coloniales, en África se refería a expediciones de caza. Hoy es sinónimo de turismo de observación de vida silvestre que se lleva a cabo principalmente en áreas protegidas y que ofrece la oportunidad de observar y fotografiar a los animales salvajes en sus hábitats naturales. Para la actividad, los viajeros pueden valerse de vehículos especiales o bien combinar la observación con *trekking*, *kayaks* u otras actividades.

La vida silvestre, como toda forma de patrimonio, reviste un valor en sí misma en tanto se atiende a diversos aspectos (ecológico, genético, social, económico, científico,

cultural, recreativo o estético). Parte del valor económico se deriva de la actividad turística.

En destinos consolidados en este tipo de oferta, esta práctica turística se combina con otras actividades vinculadas a la naturaleza, al patrimonio cultural, a estancias en resorts o playas, a turismo activo y voluntariados.

Diversos son los sectores y actores beneficiados con este tipo de turismo, entre ellos los Parques Nacionales y prestadores turísticos, además de las comunidades locales en general y operadores locales o receptivos.

Según afirma la OMT en el ya mencionado Boletín Informativo (2015), la observación de vida silvestre representa, en base a una encuesta llevada a cabo en 2015, a 145 operadores, el 80% de las ventas totales anuales de viajes a África.

El mismo estudio revela que el precio promedio por persona, por día en un *tour* estándar es de US\$ 243 llegan-





do hasta US\$ 753 en el caso de *tours* de alta gama. En este último segmento existen viajes cuyos valores diarios por persona alcanzan los US\$ 2500. Una mayoría (60%) de los operadores participantes afirmaron que las ventas de *tours* de observación de vida silvestre se han incrementado en los últimos cinco años. En una expedición típica, el promedio de participantes es de seis personas (aunque puede oscilar entre una y treinta), con una estadía promedio de 10 días, un gasto promedio de US\$ 433 por persona y un estimado diario de gastos adicionales de US\$ 55. En el segmento de alta gama la estadía puede oscilar entre los 18 y los 30 días.

Los mercados más importantes para este tipo de turismo son Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Portugal, seguidos de otros países europeos, Canadá y Australia. Se considera que es inminente la incorporación a estas prácticas de mercados como China, India y la Federación Rusa.

Además de incipiente mercado, India busca reforzar este producto en la actualidad. Dentro de su marca *Incredible India*, ha lanzado un corto publicitario en 2018 en el que se muestra a un viajero observando tigres de Bengala, leones asiáticos, rinocerontes, elefantes y otras especies, en combinación con actividades que incluyen la cultura local.

La observación de fauna no se da solo en territorios bien determinados, como parques nacionales o reservas, sino que también incluye vida marina y el seguimiento a aglomeraciones de vida silvestre a lo largo de rutas migratorias, tal es el caso de sitios de importancia como la laguna de Mar Chiquita (Mar de Ansenúza), en el norte de la provincia de Córdoba.

América Latina cuenta con sus rankings de destinos recomendados para la observación de vida silvestre. Diversos operadores especializados y medios periodísticos de los principales mercados para este producto (estadouni-



dense y europeo) listan los que, a su criterio, son destinos imperdibles para esta práctica.

Abercrombie & Kent, operador que gestiona mercado angloparlante y cuenta con oficinas receptoras en toda la región, incluye en su top five a:

- Costa Rica.
- Pantanal (Brasil).
- Galápagos (Ecuador).
- Baja California (México).
- Amazonia ecuatoriana.

Si bien Argentina no está en el tope de lista, se la menciona en el texto introductorio por la importancia de sus humedales como recurso para la observación de vida silvestre.

Veloso Tours, de Reino Unido, amplía la lista a diez destinos:

- Galápagos (reptiles, aves, ruta de Darwin, tortugas).
- Pantanal (yaguareté).
- Corcovado, Costa Rica (perezosos).
- Tortuguero, Costa Rica (tortugas).
- Amazonia peruana (guacamayos).
- Esteros del Iberá, en posible combinación con Iguazú (carpinchos, yacarés, aves).
- Península Valdés (ballena franca austral).
- Islas Malvinas (pingüinos).
- Baja California (ballenas).
- Belice (*snorkel* con tiburones).
- Patagonia (paleontología).

Chimu Adventures, de Reino Unido, presenta sus propias recomendaciones:

- Galápagos
- Patagonia Austral chilena (sumando *trekking* como actividad a la observación de guanacos, cóndores y, eventualmente, pumas).
- Pantanal.
- Iquitos (Amazonia peruana).
- Ushuaia, como puerta de entrada a la Antártida.

World Expeditions, que atiende a los mercados de Reino Unido, Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda, recomienda:

- Galápagos.
- Amazonia peruana.
- Patagonia argentina y chilena (Península de Valdés, Parques Nacionales, región de los lagos, Canal de Beagle, Torres del Paine, etc.).
- Pantanal.
- Costa Rica.

Class Adventure Travel (Mercados: Estados Unidos, Reino Unido y Canadá) aconseja:

- Amazonas (Brasil y Perú).
- Galápagos.
- Pantanal.
- Península Valdés.
- Esteros del Iberá, destacado como ambiente de humedal intacto ("*unspoiled wetlands*").
- *Birdwatching* en el eje cafetero de Colombia.

Medios como The Guardian, de Reino Unido, ofrecen recomendaciones de viaje para vacaciones basadas en la vida silvestre en Sudamérica. Estas sugerencias, cubiertas en diversas notas, incluyen a Chile, Ecuador (selva tropical en Yasuni), Parque Patagonia (en donde la sugerencia es

combinar naturaleza con *hiking*), Pantanal, Ecuador (costa y nubeselva) y hasta paleontología en Bolivia (*dinosaur tracking*).

National Geographic también contempla diecisiete destinos latinoamericanos entre los que destaca al Salar de Uyuni (Bolivia), Ecuador, Paraguay, Perú, Colombia, Argentina (cicloturismo en el Noroeste) e Islas Malvinas.

### Observación de Aves

Dentro de la observación de la vida silvestre, el turismo de observación de aves se presenta con gran potencial como herramienta de conservación, brindando una alternativa sustentable a las actividades tradicionales. Hoy, la Argentina recibe cada año a miles de entusiastas observadores de aves y amantes de la naturaleza que llegan de todo el mundo para conocer sus especies e increíbles paisajes. Se estima que hay 78 millones de observadores de aves en todo el mundo, de los cuales 46 millones son de Estados Unidos y 3 millones de Reino Unido. En Argentina ingresan un promedio de 30 mil personas por año a observar aves. El gasto promedio por viaje es de US\$ 1700 aproximadamente, un 60% más de lo que gasta un turista receptivo tradicional, de acuerdo a la Encuesta de Turismo Internacional (ETI, 2012).

Cada año, más argentinos se vuelcan a la actividad y viajan en su tiempo libre a diversos rincones del país, vi-

sitando sitios que muchas veces están fuera de los recorridos turísticos convencionales. Todo esto contribuye al conocimiento del patrimonio natural por parte de la población, algo fundamental teniendo en cuenta que conocer es el primer paso para conservar. Además brinda una alternativa económica que tiempo atrás hubiera sido impensada.

El producto “observación de aves” contribuye a la diversificación de la oferta con una mayor equidad en la distribución de la riqueza y el bienestar de la población; incorporando espacios reconocidos por su riqueza de avifauna y por sus cualidades paisajísticas, biológicas y ambientales. Las aves son buenas indicadores del estado de conservación de un sitio y, a través de su estudio, pueden entenderse mejor los cambios que están afectando al medio ambiente.

El perfil del observador de aves comprende viajeros con alto nivel educativo y altos ingresos. En general, se trata de personas de mediana y avanzada edad, hombres y mujeres en igual proporción, que suelen viajar solos o en parejas. La mayoría de los observadores de aves suelen ser miembros de clubes de observación en sus respectivos países de origen. Más de un 50% de los observadores contrata servicios a agencias especializadas en *birdwatching*. Se trata de un segmento interesante por el alto nivel de gasto, en comparación con un turista tradicional, así como por sus largas estancias.







Imagen: Claudia Nardini

	Turista observador de aves extranjero	Turista receptivo tradicional
Gasto promedio	US\$ 110,2	US\$ 82,60
Estadía promedio	15,6 días	12,3 días
Gasto promedio por viaje	US\$ 1717,3	US\$ 1016

Fuente: ETI (Encuesta de Turismo Internacional, 2012)

**El turismo de observación de aves en números**

Argentina es visitada por 30 mil personas por año con esta motivación.

- US\$ 1700 es el gasto promedio por viaje por turista.
- 78 millones de observadores de aves en todo el mundo.
- Más de mil especies de aves en Argentina.
- 18 especies endémicas (solo es posible encontrarlas en un área determinada del país).

- 275 AICA (Áreas Importantes para la Conservación de las Aves y la biodiversidad).
- El número de socios de Aves Argentinas supera los 3000.
- Existen en el país más de 120 COA (Clubes de Observadores de Aves).

Aves Argentinas es la organización nacional, miembro de BirdLife International que, con más de cien años de trayectoria, trabaja para proteger a las aves silvestres y los ambientes nativos de Argentina, desarrollando proyectos y actividades de conservación, investigación, educación y

divulgación. Para eso se colabora con otras organizaciones buscando estimular en las personas la pasión por las aves.

A fines del año 2013, Aves Argentinas firmó un convenio tripartito con el Ministerio de Turismo de Nación y la APN, para el desarrollo del Turismo de Observación de Aves en el país. Desde el año 2014 se han llevado a cabo acciones con el objetivo de preparar el terreno para que Argentina se posicione dentro de los principales destinos de observación de aves en el mundo, generando de esta manera más recursos que contribuyan a la conservación de la naturaleza y sus aves.

A su vez, entre los años 2015 y 2017 se llevó a cabo un Plan de Trabajo para desarrollar el Turismo de Observación de Aves en la provincia de Misiones. La organización colabora con asistencia técnica con diversos gobiernos provinciales y locales.

El 30 de octubre de 2017 tuvo lugar la firma del Convenio de Cooperación Institucional y Técnica para el Desarrollo del Turismo Activo Natural entre el Ministerio de Turismo de la Nación y Aves Argentinas. La firma se llevó a cabo en el marco de la XXII Feria Internacional de Turismo (FIT) y ha dado origen al presente trabajo, que forma parte del Programa "Argentina Natural".

### 3.2.8. Turismo antártico

Ushuaia concentra más del 90% del tránsito mundial de buques de turismo antártico. Las obras de infraestructura desarrolladas en el puerto y el aeropuerto han facilitado estas operaciones, sumadas a la innegable ventaja estratégica que significa la corta distancia que separa esa ciudad de la Península Antártica.

El crucero es un producto en expansión, práctica que registra grandes crecimientos interanuales aún cuando no ha alcanzado la madurez. En 2018 viajaron en crucero 27,2 millones de personas de acuerdo a datos de la

CLIA (Asociación Internacional de Líneas de Crucero, por sus siglas en inglés). Grandes mercados con poblaciones con creciente poder adquisitivo, como el indio o el chino, se incorporaron a la economía mundial generando una ingente demanda. En tal sentido, Sudamérica es una región considerada aún emergente (en comparación con destinos de cruceros consolidados como el Caribe o el Mediterráneo), aunque prometedora. Se trata de un destino novedoso frente a otros que ya se muestran saturados. Al mismo tiempo es una región segura, con ausencia de conflictos bélicos. Los puertos de la región han incorporado infraestructura para poder dar la bienvenida a buques de mayor envergadura: Rio de Janeiro, Santos, Montevideo, Buenos Aires, Puerto Madryn, Ushuaia, Puerto Montt, Valparaíso. A lo anterior se suma el clima benigno del verano austral que habilita el reposicionamiento de los cruceros y genera complementariedad con la temporada del hemisferio norte. Los atractivos y recursos que la región ofrece están muy asociados a la naturaleza.

El crecimiento de los cruceros turísticos en regiones polares es una de las tendencias registradas en los últimos años. En estos viajes un valor o atractivo lo constituye la idea de "destinos remotos" con naturaleza prístina, que se exhibe en escenarios no tradicionales.

En este contexto se desarrolla el Turismo Antártico, que considera a aquellos viajes que se den al sur de los 60°S (área del Tratado Antártico) con fines de ocio, motivados por búsquedas vinculadas a la vida silvestre, paisajes dramáticos, interés científico y a la historia de la exploración antártica por parte de los pioneros. Hay distintas puertas de entrada, entre las que sin dudas Ushuaia prima: Punta Arenas (Chile), Christchurch (Nueva Zelanda), Hobart (Australia) y Ciudad del Cabo (Sudáfrica). Ushuaia registra tres modalidades de viaje en cruceros:

- Cruceros por los canales fueguinos (no antárticos).
- Viajes por Cono Sur o pendulares (tránsito entre el Atlántico y el Pacífico, que puede incluir una escala en Islas Malvinas).

- Cruceros antárticos. Estos, a su vez, pueden efectuar desembarcos o únicamente navegar aguas antárticas. En este caso Ushuaia funciona como puerto base para tareas de logística, abastecimiento, embarque y desembarque.

Los viajes a la Antártida con finalidad turística comenzaron en 1958 con el buque argentino ARA Les Eclaireurs. Se alcanza un desarrollo notable a partir de 1966 con viajes organizados desde organismos públicos a los que se suman viajes gestionados desde el sector privado.

La Prefectura Naval Argentina es autoridad de aplicación nacional a los efectos de control de los despachos y

registro de los buques, y es quien concentra la información relativa a los mismos.

El turismo en la Antártida está regulado por el Sistema del Tratado Antártico que comprende normas, instituciones y procedimientos, principios y objetivos definidos por los estados miembros, de los que Argentina forma parte como signatario original desde 1961. Desde ese momento, se legisla sobre las actividades en la región en las instancias de las Reuniones Consultivas (RCTA). Completando el panorama institucional en Antártida, debe mencionarse a la Asociación Internacional de Operadores Turísticos en la Antártida (IAATO, por sus siglas en inglés).





La temporada turística va de finales de octubre o principios de noviembre a finales de marzo o principios de abril. Durante la temporada 2016/2017 (especialmente de diciembre a febrero, aunque se registran zarpes de octubre a marzo) se concretaron 225 viajes en 33 buques. Un total de 40.349 turistas la visitaron, utilizando Ushuaia como puerto de conexión hacia y/o desde la Antártida. De acuerdo a los últimos registros, la temporada que registró mayor movimiento fue 2007/2008 con un total de 44.605 pasajeros.

Un viaje clásico tiene una duración cercana a los diez días. Los buques han incrementado notablemente su capacidad en los últimos años. En la temporada 2017/2018, de los 225 viajes totales, 7 se han llevado a cabo con números de pasajeros por buque que oscilaron entre 738 y 2089. En agosto de 2011 entraron en vigor las enmiendas al Anexo I del convenio MARPOL (OMI-Organización Marítima Internacional) que prohíben el combustible pesado en la Antártida, lo que significa una restricción a los buques de gran porte.

La operación se concentra en navieras extranjeras. Se utiliza también el modo "combinado" con tramos aéreos desde o hacia Punta Arenas en Chile, manteniendo Ushuaia la preeminencia. Muchos de los operadores o empresas operan con buques propios, otros chartean a compañías armadoras. Una gran parte de las operadoras turísticas tienen sede en el extranjero (Estados Unidos, Países Bajos, Canadá y Alemania).

Los mercados que parten a Antártida desde el puerto de Ushuaia son diversos. Se han contabilizado 76 nacionalidades. Por orden de importancia, corresponden a Estados Unidos, China (es creciente el número de operadoras chinas incorporadas a IAATO), Australia, Alemania, Reino Unido, Canadá, Francia, Japón, Suiza, Países Bajos, Nueva Zelanda y Argentina, entre otros.

Una línea a continuar investigando es el potencial de empleabilidad de profesionales locales en este tipo de operaciones. Por la Medida 15, adoptada en 2009 por la XXXII Reunión Consultiva del Tratado Antártico, se reco-

mienda una relación mínima de 1 guía cada 20 pasajeros en los desembarcos. Estos guías son jefes de expedición, guías naturalistas y conferencistas a bordo que también pueden acompañar a los pasajeros en los desembarcos.

Existen estudios específicos sobre la complementariedad entre Tierra del Fuego y la Antártida, vinculados a la posible especialización de Ushuaia como puerta de entrada marítima a ese continente, y abordando el real uso de la oferta disponible para el excursionismo durante el tiempo de espera de los pasajeros hasta abordar el buque. Muchos programas pre y post crucero contemplan otros destinos como Buenos Aires, Iguazú o Puerto Madryn. Ushuaia recibe pernoctación de solo el 15% de visitantes antárticos, estadía que los operadores incluyen como medida de seguridad ante algún eventual problema con los vuelos y para asegurar el embarque del pasajero que arriba la noche anterior. Tierra del Fuego está en condiciones de capitalizar su preeminencia como puerta de entrada a la Antártida mediante la diversificación y comunicación de su oferta, para lograr la extensión de la estadía promedio de los cruceristas, y beneficiarse de las vinculaciones entre ambos territorios desde diferentes aspectos como los naturales, simbólicos e históricos: naturaleza, fauna y paisaje, la evocación de las travesías de los primeros exploradores, los imaginarios que incluyen la idea de lugar remoto. Los visitantes antárticos han expresado en diferentes estudios el deseo de incluir la visita a áreas protegidas de Tierra del Fuego en su viaje, como el Parque Nacional Tierra del Fuego y las áreas provinciales protegidas de Isla de los Estados, Playa Larga, Corazón de la Isla, Laguna Negra, Río Valdez y Costa Atlántica (Vereda, 2005).

La historia conecta el territorio fueguino y el antártico, unidos por viajes de exploración como los de James Cook (siglo XVIII), pioneros loberos y balleneros en el Atlántico Sur, expediciones francesas, estadounidenses y argentinas (siglos XIX-XX). Tierra del Fuego, en general, y Ushuaia, en particular, podrían especializarse como destinos pre o post antárticos, como "antesala de la experiencia turística antártica" (Vereda, 2007).

### 3.2.9. Alojamientos específicos

El viajero motivado por el encuentro con la naturaleza suele conformar un público especialmente sensibilizado en relación a la huella que deja en destino. Por esto, y no solo desde la responsabilidad propia que le compete a la operación de cada negocio turístico sino también en respuesta a nuevos hábitos de consumo de la demanda, es común que en entornos naturales o destinos cercanos a áreas naturales protegidas se encuentren ofertas de *ecolodges*, *glampings*, *campings* y hoteles que implementan buenas prácticas en relación con el ambiente.

Se trata de brindar prestaciones de hospedaje con servicios personalizados e instalaciones confortables compatibles con la identidad cultural y regional donde se emplazarán, fomentando el contacto con el entorno natural. Su arquitectura debe integrarse con el medio ambiente utilizando materiales sustentables para su construcción, con una impronta contemporánea.

Algunas de estas experiencias combinan conceptos modernos de hospedaje en condiciones naturales junto con las comodidades propias de una vivienda urbana. Distinguiendo al servicio con una excelente atención al viajero donde las actividades recreativas son las propias de una aventura natural.

Algunas de las tipologías de alojamiento en la naturaleza son:

#### **Glamping**

Se trata la nueva vivencia de acampar al aire libre, en excelentes condiciones de confort y bienestar potenciando el contacto con la naturaleza. Invita a vivir un momento verdaderamente memorable, en una aventura natural, en cualquiera de los tipos de glamping; desde una yurta o una tienda de safari hasta un módulo habitacional. Un espacio

de amplio confort en contacto con las especies nativas, garantizando un alojamiento único y auténtico, con una arquitectura contemporánea y sustentable.

Se caracteriza por una excelente atención al viajero, un servicio personalizado donde las actividades suelen adaptarse a los gustos y necesidades de cada visitante. Deberán contar con el siguiente equipamiento: cama, baño privado (ecológicamente amigable con el ambiente). Ofrecer servicios gastronómicos de calidad, una zona de uso común para apreciar la naturaleza y asistencia personalizada. Capacidad supeditada a las características de los lugares de emplazamiento y los estudios ambientales.

#### **Ecolodge**

Hospedaje exclusivo con servicio personalizado e instalaciones confortables con características adecuadas a la identidad cultural y regional donde se emplaza, fomentando el contacto con el entorno natural. Su arquitectura debe integrarse con el medio ambiente que lo rodea y utilizar materiales sustentables para su construcción, generando la apertura de nuevos espacios, conceptos de vanguardia arquitectónica, que ponderan la innovación en pos de una experiencia natural única.

En nuestro país, una de las experiencias más notables es la del programa de hotelería sustentable "**Hoteles Más Verdes**".

En el año 2010, la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT) se propuso trabajar en busca de nuevas herramientas innovadoras para el sector hotelero de la Argentina, que permitiese estar en sintonía con las necesidades que se vislumbraban para el futuro.

Basándose en esto, se llevó adelante una consulta a los directores de algunos de los más importantes hoteles asociados, prestando especial atención a los aportes que

hicieron las cadenas internacionales por estar involucradas en el contexto global. Los resultados mostraron una tendencia hacia el porvenir del turismo sustentable y fue así como se dio inicio al plan de sustentabilidad que generó el programa Hoteles más Verdes.

Por un lado, el primer paso fue un relevamiento conjunto con las filiales de la entidad, para explorar las principales necesidades relacionadas con la implementación de buenas prácticas en la gestión hotelera. Por otro, se realizó un análisis de los proyectos, herramientas y políticas relacionadas a las temáticas que estuvieran llevando adelante varias organizaciones a nivel nacional e internacional.

La primera fase del plan contempló un diagnóstico de la situación actual mediante la sensibilización y autoevaluación de hoteles asociados en distintas regiones del país. Con los resultados obtenidos, se realizó la publicación

del Manual de Buenas Prácticas: Hacia una hotelería más verde y sustentable, que fue presentado en el Encuentro Anual de la Hotelería & la Gastronomía - Hotelga 2011.

Este manual guía al hotelero en la planificación de acciones para una gestión responsable y eficiente de su establecimiento, explicando paso a paso cómo implementar buenas prácticas para mejorar el uso del agua y la energía, la gestión de los residuos y la prevención de la contaminación.

Un año más tarde, el programa introdujo el "Concurso Nacional buscando al Mejor Proyecto de Hotelería Sustentable en la República Argentina: Hoteles más Verdes", dirigido a reconocer y premiar los mejores proyectos de innovación que integraran los principios de sustentabilidad en la cadena de valor de la hotelería del país, logrando acercarlo a la comunidad general.





El Concurso no solo se propuso reconocer las iniciativas provenientes de las organizaciones hoteleras, sino que también se abrió a los estudiantes de carreras afines al sector y a particulares con vinculación o trayectoria dentro de la industria de la hospitalidad.

Con el correr de los años, el concurso fue incorporando diferentes categorías para adaptar la participación de los grupos de interés y potenciar los aportes que estos le pudieran dar al programa. A partir de la tercera edición, se acondicionaron las bases en tres grandes grupos: proyectos de hoteles y trabajos de investigación, hoteles que realizan acciones concretas y reales, y estudiantes de carreras afines.

Finalmente, en 2018, se incorporó la posibilidad de que los participantes pudieran intervenir a través de videos que compiten por la mayor cantidad de votos en las redes

sociales, lo que permitió llegar a más personas para que las acciones realizadas por los hoteles y por el programa fueran más conocidas, logrando más de 2.000 reproducciones. También siguieron compitiendo los hoteles que adoptaron una gestión sustentable y los estudiantes con sus ideas innovadoras en hotelería.

En paralelo con la puesta en marcha del concurso, se dio inicio al diseño de lo que es el alma de Hoteles más Verdes: el Programa de Certificación en Hotelería Sustentable. El relevamiento realizado en la primera fase, sobre certificaciones disponibles para ser aplicadas a los prestadores turísticos a nivel nacional, arrojó un resultado negativo en cuanto a que Argentina no contaba con una certificación o reconocimiento que unificara las acciones y parámetros de sustentabilidad que fueran aplicables a cualquier tipo y categoría de alojamiento turístico. Incluso, se pudo determinar que en el país no se valoraban, como sí los hacían otros



destinos internacionales, el uso de sellos y ecoetiquetas; en general, el sector hotelero tenía reticencia a implementarlo.

Con este espacio se pudo diseñar el Estándar de Gestión Sustentable en Hoteles bajo los criterios de sustentabilidad establecidos por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC), incorporando al desarrollo al Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) para que revisara la documentación. Asimismo, se determinaron tres niveles de aplicación, que permitieran a los alojamientos turísticos iniciar un camino accesible y progresivo para alcanzar la Ecoetiqueta Hoteles más Verdes, haciendo el mayor esfuerzo para que la aplicación fuera amigable para aquellos que no poseían el ejercicio de un sistema de gestión en el funcionamiento de la organización hotelera.

Todo este camino se llevó a cabo con el apoyo de la Subsecretaría de Calidad Turística de la Secretaría de Turismo de la Nación.

Una vez terminado el desarrollo, se firmó un convenio con la Federación Empresaria Hotelero Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), lo que permitió llegar a más establecimientos hoteleros y lograr una mayor representatividad a nivel nacional.

En el año 2017 se hizo una actualización de los requisitos a la versión original de 2012, según los nuevos criterios establecidos por el GSTC. De esta manera, se establecieron nuevos niveles para la certificación, catalogados como Bronce midiendo 41 puntos de gestión, Plata con 55 y Oro, el nivel más alto, con 69 puntos.

En líneas generales, el Estándar pide una gestión sustentable teniendo en cuenta los consumos de los recursos necesarios para explotar las instalaciones del alojamiento; dar un servicio acorde a la calidad comprometida con el huésped; tener como premisa la maximización de los impactos positivos y la minimización de los negativos; tener

presente los valores sociales, culturales y naturales del destino; promover la economía regional local; trabajar desde la comunicación en busca de sensibilizar al huésped y al cliente; promover el trabajo en equipo, con un mínimo seis horas de capacitación por año por empleado.

Durante la implementación y llegada a los hoteles se detectó la necesidad de desarrollar una herramienta a la que se llamó "*Coaching* de Implementación", dado que muchos hoteles interesados desconocían cómo poner en práctica los requisitos y no tenían experiencia en sistemas de gestión, así como en sustentabilidad. De esta manera, el objetivo es entrenar a los empleados para que puedan incorporar estas prácticas en el trabajo cotidiano.

En este camino se detectaron algunos mitos que existían con respecto a esta temática en varios destinos del territorio nacional: como fueron que "la sustentabilidad es para hoteles de selva o de campo", "no tengo dinero para paneles solares", "en mi empresa somos muy pocos empleados", "en mi empresa somos muchos empleados", "mi hotel es muy viejo", etc.

La realidad es que un porcentaje muy alto de los hoteles hoy certificados llegó con alguno de estos preconceptos y con el tiempo entendieron que trabajar en la sustentabilidad no es solo realizar un cambio de lámpara, sino un cambio progresivo de prácticas de trabajo que tiene como resultado una gestión más responsable y el logro de mejores resultados económicos.

En 2018 se llegó a los primeros cien hoteles certificados. Las metas a futuro contemplan lograr que un 20% de los hoteles certificados en el nivel Bronce asciendan a los niveles Plata y Oro así como sostener en el tiempo tasas de crecimiento anual mayores al 50% interanual.

Todo esto es lo que permite que Hoteles más Verdes sea un referente en la temática a nivel nacional y regional.





Imagen: Colonia Carlos Pellegrini, Corrientes - Claudia González

## 3.3. Inversiones en naturaleza

Desde el sector público turístico se propicia el desarrollo de turismo activo natural a través de programas de financiamiento que permiten concretar inversiones, tanto públicas como privadas, en obras turísticas (unidades de información, instalaciones turísticas, revalorización del patrimonio, señalética, energías renovables y sustentables e infraestructura básica de menor escala) y obras de impacto turístico (terminales de ómnibus, alumbrado público, red de carreteras, red de agua, etc.).

La Dirección Nacional de Inversiones Turísticas es quien lleva a cabo los diferentes programas destinados a desarrollar y fortalecer a los destinos y productos turísticos a nivel nacional, entre ellos el producto Activo-Naturaleza.

### 3.3.1. Plan Nacional de Infraestructura Turística - PNIT

Tiene como objetivo lograr una planificación concertada con el fin de cooperar con el fortalecimiento de la oferta y el desarrollo de los destinos y productos a nivel regional y/o provincial, así como promover la radicación de capitales privados.

En el marco del producto Activo-Naturaleza se desarrollaron obras tales como:

- Ecosendas, bisisendas.
- Senderos de corto y largo recorrido.
- Obras de accesibilidad.
- Puesta en valor de sitios de interés.
- Miradores, observatorios de vida silvestre.
- Sanitarios y otras instalaciones en Áreas Naturales Protegidas como refugios, paradores, etc.
- Puertos, muelles y paseos costeros.
- Rutas escénicas.
- Circuitos interpretativos.



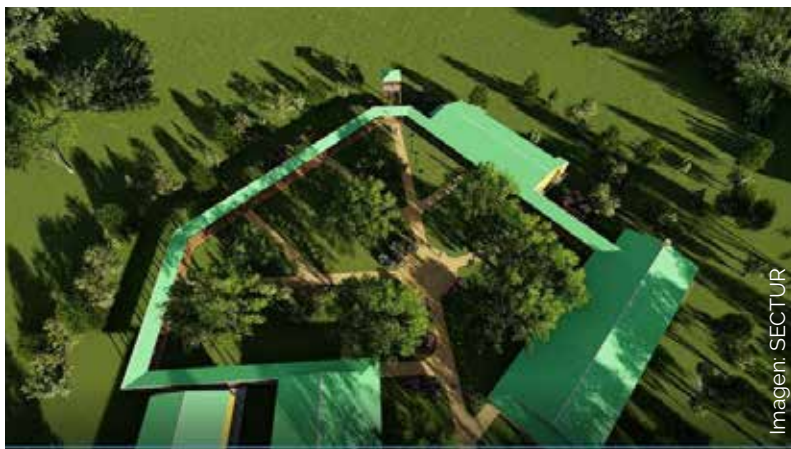
### 3.3.2. Financiamiento internacional

El sector público planifica y gestiona nuevos financiamientos internacionales para la ejecución de obras públicas turísticas, el fortalecimiento institucional y la gestión ambiental. Se programa el préstamo, se selecciona la zona de aplicación, el destino de la financiación así como las obras y los estudios a ejecutar. La responsable de la ejecución es la Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales (UEPI).

Se detallan a continuación algunas obras:

#### Litoral, Provincia de Corrientes

**“Centro de Recreación y Turismo Iberá Salvaje”.** Se llevaron a cabo obras para servicios a los visitantes (centro de interpretación, sanitarios, pasarelas, senderos y vivienda para el guardaparque) contribuyendo a la mejora de la experiencia en el portal.



**“Aventura Iberá - Centro de Recreación, Educación y Turismo Activo del Iberá”.** En Loreto, Portal San Antonio, se habilitaron locales para la venta de productos regionales, estacionamiento con senderos peatonales, sanitarios y galería con diez paneles explicativos sobre el patrimonio natural y cultural local.

#### **“Vehículos para Transporte Promocional al Iberá”.**

La iniciativa busca favorecer el acceso de los visitantes a las comunidades y los prestadores locales, a través de un servicio de transporte terrestre regular (con días y horarios preestablecidos) a los diferentes Portales del Iberá desde la ciudad de Corrientes.



**“Actualización del Plan de Gestión y Desarrollo Turístico del Parque Provincial Iberá”.** Este proceso de planificación estratégica se concentró en el análisis del desarrollo del uso público del parque, garantizando la conservación ambiental.

#### Cuyo, Provincia de San Juan

**“Construcción de circuitos peatonales, miradores y señalización de las estaciones del Parque Provincial Ischigualasto”.** Nueva señalización y construcción de miradores, senderos y pasarelas, favoreciendo un recorrido

ordenado y seguro para el visitante, preservando el patrimonio natural y resolviendo la problemática de tránsito espontáneo de los peatones.



**“Reordenamiento y puesta en valor del sector de ingreso al Parque Provincial Ischigualasto”.** Revitalización del conjunto edilicio existente junto con la incorporación de una nueva galería, un área de acampe protegida, estacionamiento y mejora de infraestructura existente (bar, comedor y sanitarios) y más alojamiento para guardaparques y empleados.

### Patagonia, Neuquén

**“Construcción de Muelle Turístico y Paseo de la Costa sobre el Lago Aluminé”.** Villa Pehuenia. Mejoramiento de la infraestructura con un nuevo muelle turístico, bajada de embarcaciones, edificio para materiales náuticos,



local gastronómico, locales varios, baños públicos, una oficina de Prefectura, estacionamiento, senderos peatonales y miradores.



**“Centro de información e interpretación ambiental Villa Traful”.** Edificio para la difusión de los atractivos locales y la atención al turista a través de una sala de exposiciones, una sala de interpretación ambiental e información turística y un salón de usos múltiples.

**“Mejoramiento de la costanera, Centro de Visitantes y Feria de Artesanos del río Aluminé”.** Este proyecto en ejecución busca mejorar cualitativamente el espacio público costero y el equipamiento turístico de Aluminé. La obra se basa en la construcción de un centro de visitantes, local gastronómico, portal de acceso y paseo de artesanos junto a obras de ordenamiento, construcción y mobiliario de un paseo en la costanera del río y la puesta en valor del camping preexistente.

### Patagonia, Río Negro

**“Área de servicios – Parque Municipal Llao Llao, San Carlos de Bariloche”.** El proyecto en ejecución apunta a preservar y resaltar el valor recreativo, educativo y cien-



tífico del Parque a través de un Centro de Interpretación y núcleo sanitario. Busca asimismo atender a la necesidad de rápida respuesta ante eventuales incendios forestales con la Subcentral de Incendios.



Patagonia, Santa Cruz

**"Centro de Interpretación e Informes Los Antiguos".** Creación de un espacio de exposición e interpretación, hall de acceso y recepción, sector de exhibiciones permanentes y temporarias. El centro puede utilizarse como auditorio para charlas educativas, conferencias o presentaciones, u otros requerimientos de la comunidad. Se genera en el marco de un proyecto de integración de Los Antiguos al Corredor Ruta 40 Austral, junto a las localidades de Perito Moreno, El Chaltén, El Calafate y 28 de Noviembre.



**"Implementación del Programa de buenas prácticas en la Provincia de Santa Cruz".** Las capacitaciones se llevaron a cabo en Puerto San Julián, Puerto de Santa Cruz, Los Antiguos, Perito Moreno, El Calafate y Parque Nacional Los Glaciares, alcanzando a más de 61 empresas con el fin de aumentar la competitividad de los destinos mediante la iniciación en los conceptos y prácticas de la gestión de la calidad.

Patagonia, Tierra del Fuego

**"Construcción Red Provincial de Senderos – Tramo 7 (etapa 6) y Recuperación de nuestro Bosque Fueguino".** Construcción de un segmento de Sendero (tramo n° 7) que conecta el Paso Bebán al Cerro Submarino, para facilitar la unión de los centros urbanos con las Áreas Protegidas Naturales, con infraestructura para la recreación y turismo.



**"Remodelación y ampliación del Mirador del Paso Garibaldi".** La construcción de este nuevo mirador junto con la cartelería informativa revalorizó el paisaje natural, mejoró la infraestructura y la seguridad de los turistas, facilitando el acceso a personas con requerimientos especiales.





### Proyectos de Fortalecimiento y Ambientales:

**"Implementación del Plan de Capacitación en la Provincia de Corrientes y en la Provincia de La Rioja".** El Plan de Capacitación (en la Región del Iberá y la Región de Felipe Varela) apunta a mejorar la calidad del capital humano vinculado a la actividad turística.

Se alcanzaron 306 participantes en Corrientes y 273 en el Departamento General Felipe Varela (La Rioja).

**"Implementación de Directrices de Gestión Ambiental en Municipios".** Se llevaron a cabo en el Valle Fértil-Villa Unión / Villa Pehuenia-Aluminé.

### 3.3.3. Promoción de inversiones privadas

Busca afianzar las inversiones privadas en el sector turismo en todo el país mediante el diseño y la implementación de distintas herramientas que favorezcan el desarrollo sustentable del turismo y que fortalezcan al empresariado nacional a través de oportunidades de inversión.

### Red de Oportunidades de Inversión Turística (ROIT)

Esta herramienta permite disponer de un Banco que contiene Oportunidades de Inversión privadas en el sector

turístico, previendo que las nuevas incorporaciones de capital satisfagan las demandas insatisfechas y sean respetuosas de la variedad, diversidad, armonía, complementariedad, competitividad, sustentabilidad y sostenibilidad de la oferta turística y acordes con el modelo de desarrollo.

### Asistencia Financiera

El objetivo principal es fortalecer al empresariado del sector turístico, alcanzando principalmente a MIPyMES e incluyendo también a grandes empresas.

Con el objetivo de ofrecer financiamiento con condiciones favorables para inversores del sector, se gestionan convenios con entidades financieras, trabajando en un esquema de bonificación de tasas por parte de la Secretaría de Gobierno de Turismo. Las entidades que participan son el Banco Nación (BNA), el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE), el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y entidades provinciales como el Banco Provincia de Buenos Aires, el Banco de Corrientes, el Fondo para la Transformación y Crecimiento de Mendoza, el Banco Rioja, el Banco de Tierra del Fuego y la Secretaría de Turismo de Catamarca, entre otras.

También se realizan tareas dirigidas a mejorar, desarrollar e incorporar nuevas herramientas de financiamiento destinadas a los actores del sector como guías y jornadas de asistencia financiera, más instancias de asesoramiento.

### 3.3.4. Programa Centros de Fortalecimiento a Emprendedores Turísticos – EMPRENDER TURISMO

Tiene el objetivo de crear y desarrollar una Red de Centros de Fortalecimiento de Emprendedores Turísticos, a partir de un trabajo conjunto entre las provincias y la Nación, para incentivar el espíritu emprendedor, promover la consolidación de los emprendimientos turísticos y/o la transformación de ideas en proyectos, por medio de la

concreción de los planes de negocio en empresas que se destaquen por su innovación, esfuerzo y generación de puestos de trabajo.

La Secretaría de Gobierno de Turismo, mediante la firma de un convenio con las provincias, transfiere fondos para prestar asistencia técnica a los participantes seleccionados en la formulación de su plan de negocio y posterior mentoría, que permitan la transformación de ideas e iniciativas empresariales en proyectos de negocios factibles de implementar, y el desarrollo y consolidación de nuevas empresas.

Como contraparte, las provincias aportan la sede del Centro de Fortalecimiento a Emprendedores, el personal de atención y la logística para la implementación del Programa.

En 2019 se cuenta con 17 centros de apoyo a emprendedores en las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, Córdoba, Formosa, Chaco, Misiones, Corrientes, Entre Ríos, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Chubut y Tierra del Fuego.

### **Las etapas del proceso de fortalecimiento a emprendedores son:**

- Etapa 1: Selección de emprendedores. La difusión y publicación de la convocatoria a emprendedores para el ingreso al proceso por parte de las provincias.
- Etapa 2: Elaboración del plan de negocio. Por aproximadamente tres meses se brinda asistencia técnica a los emprendedores seleccionados para elaborar el plan de negocios, asesorándolos para la obtención de financiamiento. Aquellos planes de negocios que luego de la evaluación resultan rentables, pasan a la siguiente etapa, de implementación (mentoría).
- Etapa 3: Ejecución del plan de negocio. Por aproximadamente nueve meses el emprendedor recibe asis-



tencia técnica específica para poner en marcha y/o consolidar su negocio, según el plan de negocio elaborado.

- Etapa 4: Mejora en la competitividad. Tiene por objeto lograr la mejora continua del emprendimiento para su mantenimiento en el mercado.

### 3.3.5. Fondo para el Desarrollo Turístico - FONDETUR

A lo ya mencionado se suma una herramienta de gestión innovadora, implementada desde la Subsecretaría de Desarrollo Turístico para apoyar a los emprendedores a través de aportes no reembolsables. Se trata del Fondo para el Desarrollo Turístico (FONDETUR), que incluyó expresamente al Turismo Activo Natural como producto a fortalecer, priorizándose en tal sentido las postulaciones tendientes a:

- Crear ofertas de Turismo Activo Natural (Ecoturismo y Turismo Aventura) innovadoras, seguras y de calidad, que dinamicen las economías microrregionales.
- Conformar redes asociativas de prestadores en formatos de encadenamientos productivos.
- Favorecer la inserción laboral en pequeñas unidades económicas de servicios turísticos.
- Contribuir al posicionamiento, mejora y diversificación de la oferta turística nacional.

Desde el FONDETUR también se priorizaron proyectos que fortalecieron el desarrollo turístico en las localidades incluidas en el Programa Nacional Pueblos Auténticos, el Corredor Ecoturístico del Litoral, el Corredor Andino y el Proyecto Patagonia. Se tomó en especial consideración a los proyectos que potenciaran el desarrollo turístico de las localidades que funcionan como "puerta de acceso" a los Parques Nacionales y/o mejoraran las experiencias turísticas de los visitantes que concurren a los citados Parques, en especial, a través de actividades vinculadas al excursionismo.

## Referencias

- Administración de Parques Nacionales, Las áreas protegidas de la Argentina. Herramienta superior para la conservación de nuestro patrimonio natural y cultural, con colaboración de Fundación Vida Silvestre Argentina, Buenos Aires, septiembre 2007.
- Aves Argentinas, [www.avesargentinas.org.ar](http://www.avesargentinas.org.ar)
- Banco Mundial, Growing wildlife-based tourism sustainability: A new report and Q&A, 2018.
- Carminati, Di Paola, Machain, Moreno y Quispe, Áreas Protegidas Privadas en la Argentina. Análisis y recomendaciones para su fortalecimiento, Buenos Aires, Fundación Vida Silvestre Argentina y Fundación Ambiente y Recursos Naturales, 2008.
- Cruise Lines International Association (CLIA), [www.cruising.org](http://www.cruising.org)
- Crear encuestas online, [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com)
- Fundación Biodiversidad y Asociación Conservación de la Naturaleza, Voluntad de Conservar. Experiencias seleccionadas de conservación por la sociedad civil de Iberoamérica, Costa Rica, 2008.
- Logan, Joy, Aconcagua. The Invention of Mountaineering on America's Highest Peak, Tucson, University of Arizona Press, 2011.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Estrategia nacional sobre la biodiversidad. Plan de acción 2016-2020.
- Organización Marítima Internacional (OMI), [www.imo.org](http://www.imo.org)
- Red Argentina de Reservas Naturales Privadas, [www.reservasprivadas.org.ar](http://www.reservasprivadas.org.ar)



- Turismo activo, [www.turismoactivo.com](http://www.turismoactivo.com)
- Vereda, M. (7 al 9 de junio de 2007). Análisis de la relación de Ushuaia con el Turismo Antártico desde su rol de puerta de entrada marítima. Una aproximación desde los indicadores socio-económicos para la temporada 2005/2006. En Actas VIII Jornadas Nacionales y II Simposio Internacional de Investigación - Acción en Turismo. Llevado a cabo en la Universidad Nacional de Misiones.
- Vereda, Cárdenas, Jensen, Galdames y Rubio. (Julio de 2016). Los recursos humanos locales como personal de expedición en el mercado de cruceros antárticos. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14 (4), p. 797-810.
- Vereda, M., & Jensen, M. (Octubre de 2015). Comportamiento del turismo antártico que operó en el puerto de Ushuaia. Temporadas 2008/2009 a 2014/2015. En VII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo CONDET, Congreso Internacional de Turismo - ANET. Llevado a cabo en Facultad de Turismo -UNCo- Neuquén.















Imagen: Bañados del Río Bermejo, Chaco - SECTUR

## Capítulo 4

# Nuevas tendencias y públicos

Capítulo 4

# Nuevas tendencias y públicos



El turismo es un sector de gran dinamismo, atravesado a su vez por diversos cambios en el entorno entre los que se cuenta la nueva economía digital y un perfil de turista mucho más exigente, informado, muy conectado, ansioso y multicanal.

Esa realidad cambiante es, también, un desafío y una gran oportunidad. Aprovechar esa oportunidad requiere transformar las aspiraciones de los prestadores de servicios turísticos en acciones de impacto individual y colectivo (re-evolución) que signifiquen un diferencial. Esas acciones y ese diferencial son altamente valorados por la demanda.

La sensibilización y comprensión de esta nueva realidad se incluyó en talleres y capacitaciones de fortalecimiento de la oferta y la demanda del Programa de Argentina Natural, que pretendió alcanzar una re-evolución de la actividad impulsando la asociatividad y la innovación que entornos tan cambiantes exigen.

Se debe propiciar la re-evolución y no una revolución. La re-evolución permite concretar el axioma que dice que "no es el más fuerte el que sobrevive, tampoco el más inteligente. Sino aquel que se adapta más rápido al cambio".

Innovar es la forma de responder más rápidamente al contexto actual. No implica inventar algo nuevo, sino unir y comunicar creativamente la oferta existente mediante la suma de los esfuerzos del sector activo-natural para aumentar los beneficios, llegando de manera más efectiva a los nuevos públicos que buscan este tipo de productos.

El trabajo de Argentina Natural es colectivo y debe enfocarse en las necesidades de la demanda, considerando a la oferta disponible. Esta mirada valoriza:

- Las necesidades del cliente.
- La importancia del *engagement* (el compromiso con los clientes).

- El diferencial turístico que la naturaleza argentina posee.

Comprender a los nuevos públicos demandantes de naturaleza es el primer paso para una promoción y una comercialización eficaces.

En ocasiones se verifica incompatibilidad entre los paquetes requeridos por el agente de viajes del exterior, en base a lo que busca el nuevo viajero, y los paquetes o servicios realmente disponibles y ofertados. A modo de ejemplo pueden mencionarse distintos informes de nuevas tendencias del mercado de Reino Unido, que señalan una mayor predisposición a realizar viajes de larga distancia a nuevos destinos y llevar a cabo actividades relacionadas con la cultura y la naturaleza, asociadas a un componente *gourmet* y al aire libre. Junto con esta información disponible se verifica que continúan ofreciéndose en los catálogos los mismos productos de siempre (cataratas, tango y glaciares) (Fig. 1).

La oferta suele incluir los mismos servicios y experiencias que se ofrecían años atrás. Es imprescindible conocer a esos públicos que demandan otro tipo de productos, con el fin de satisfacer esas nuevas necesidades o motivaciones y que los prestadores o empresarios locales puedan concretar sus ventas.

La marca y el producto Argentina Natural están ante la oportunidad que este escenario les ofrece. Argentina posee los ingredientes esenciales para afrontar con éxito el reto de la transformación: naturaleza y turismo como política de estado, apoyo sectorial, capacidad técnica y un producto diferencial, de primera calidad.



Fig.1

# 4.1. Caracterización de la demanda de turismo activo y de naturaleza

## Perfiles y tendencias

Es indudable que la demanda actual es producto de cambios acelerados que se han desarrollado en las últimas décadas. Por lo tanto, es necesario considerar dentro de las propuestas de viaje:

- La influencia de los cambios de hábitos.
- La influencia de vida *online* en la vida *offline*.
- La forma de comunicarse e informarse.
- Los hábitos de compra de las audiencias.
- El acceso masivo a Internet.

- La utilización masiva de dispositivos *smart*.
- La creciente urbanización y rutinización de los espacios artificiales.
- Una mayor expectativa y calidad de vida.
- Adultos mayores, más activos y con disponibilidad de tiempo y dinero.
- Generaciones más jóvenes deseosas de naturaleza, actividades y con conciencia ambiental.
- La necesidad de viajar como excusa para salir de la rutina cotidiana.
- El prestigio que el viajar ofrece a cada persona en su ámbito de influencia social.
- El impulso por descubrir nuevos lugares y vivir nuevas experiencias.
- Una idea de disfrute íntimamente relacionada con vivir la naturaleza.

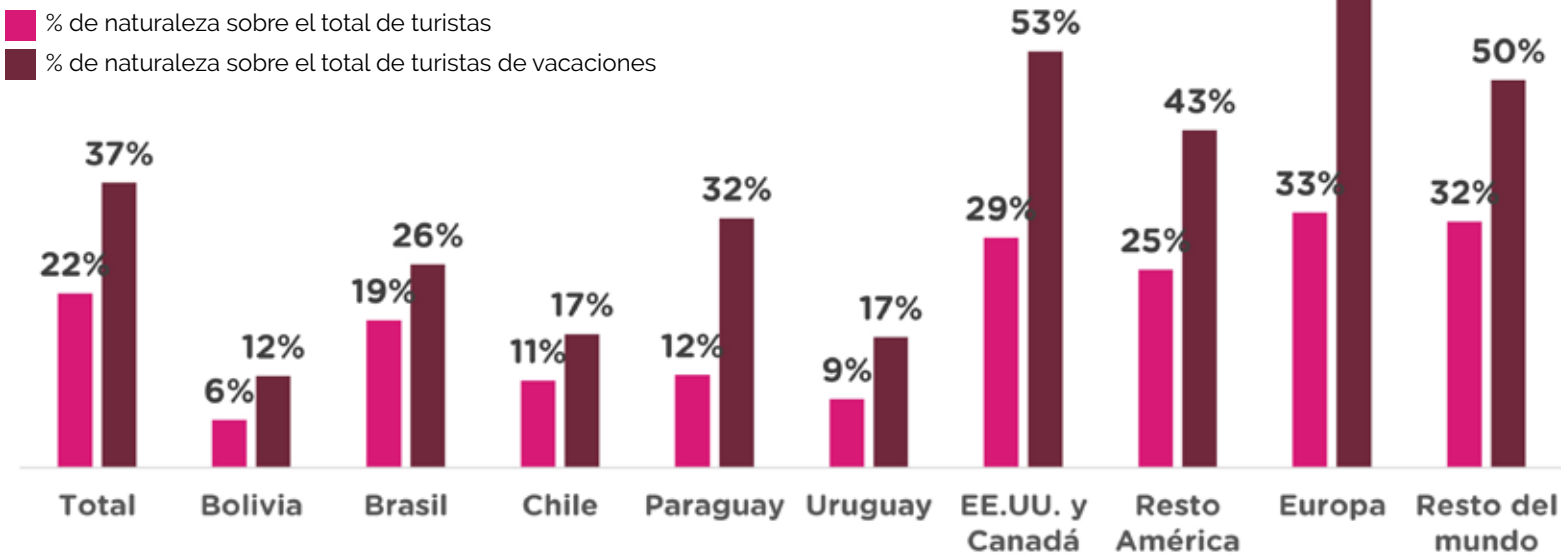


Estudios de perfiles sobre los consumidores de turismo activo y de naturaleza, como el presentado por la Adventure Travel Trade Association (ATTA) cuya Cumbre tuvo lugar en Salta en 2017, muestran que estos nuevos viajeros se consideran a sí mismos como personas eficientes, imaginativas, altruistas y que trabajan por mantenerse saludables. Procuran nuevas experiencias y creen que viajar debe traer como resultado un conocimiento enriquecedor. Les interesan las tradiciones y la cultura de las comunidades que visitan. No están interesados en el lujo, pero sí en experiencias únicas, transformadoras, incluyendo componentes como cierto grado de desafío al mismo tiempo que bienestar.

Según datos de la Secretaría de Gobierno de Turismo (2018) el 19% de los turistas internos y el 22% de los turistas internacionales realizaron actividades en la naturaleza. Especialmente actividades de baja dificultad y visitas a áreas naturales protegidas (parques nacionales y parques o reservas provinciales, municipales o privadas).



Fig.2: Incidencia del turismo de naturaleza sobre el turismo receptivo por origen



Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación

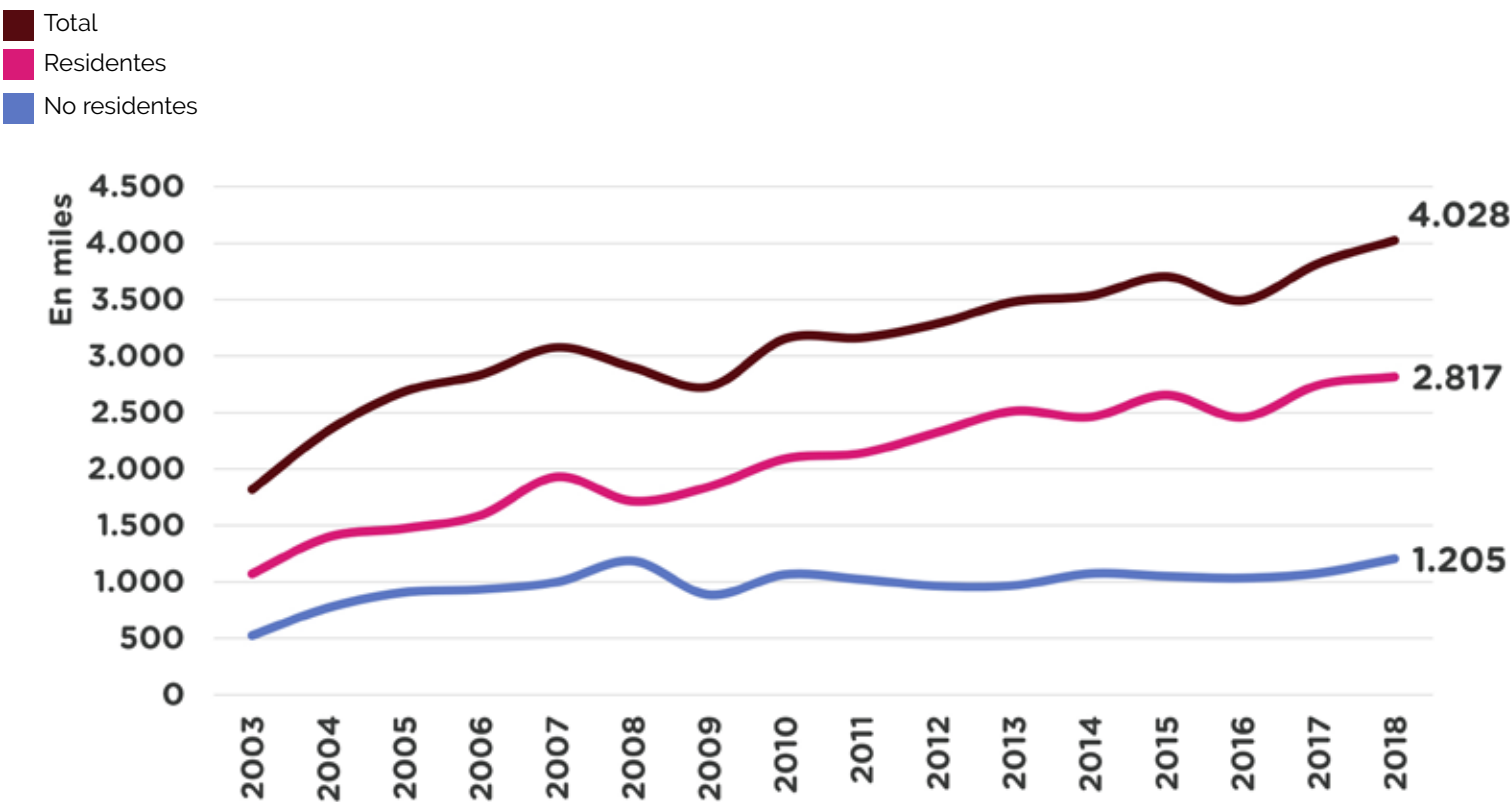
Como puede observarse en la placa (Fig. 2), para los mercados de larga distancia (Estados Unidos, Canadá, América Latina no limítrofe, Europa y resto del mundo) la incidencia del turismo de naturaleza en el paquete de actividades que se llevan a cabo en Argentina es mayor. Queda de manifiesto que estos mercados viajan motivados, en gran parte, por la oferta de naturaleza argentina y de la región (es habitual que los viajeros de larga distancia combinen varios países de Sudamérica en sus viajes).

Asimismo, es notable el incremento de las visitas a Parques Nacionales, con una tendencia en alza en los últimos tres años (2016 a 2018 inclusive) lo que también marca un creciente interés por la naturaleza y su disfrute en áreas protegidas (Fig. 3).

Sin embargo, la mayor parte de las visitas se concentran en unos pocos parques. Tendencia que se verifica especialmente en el público extranjero, existiendo algo más de dispersión en el caso del turista argentino. En el cuadro siguiente (Fig. 4) se verifica una alta concentración de visitas en diez áreas naturales protegidas a nivel nacional, en particular en cinco Parques Nacionales (Iguazú, Nahuel Huapi, Los Glaciares, Tierra del Fuego y Lago Puelo) que por el nivel de atractivo superan, por amplísimo margen, al resto de la lista de áreas naturales protegidas e inclusive presentan picos de saturación en temporada alta.

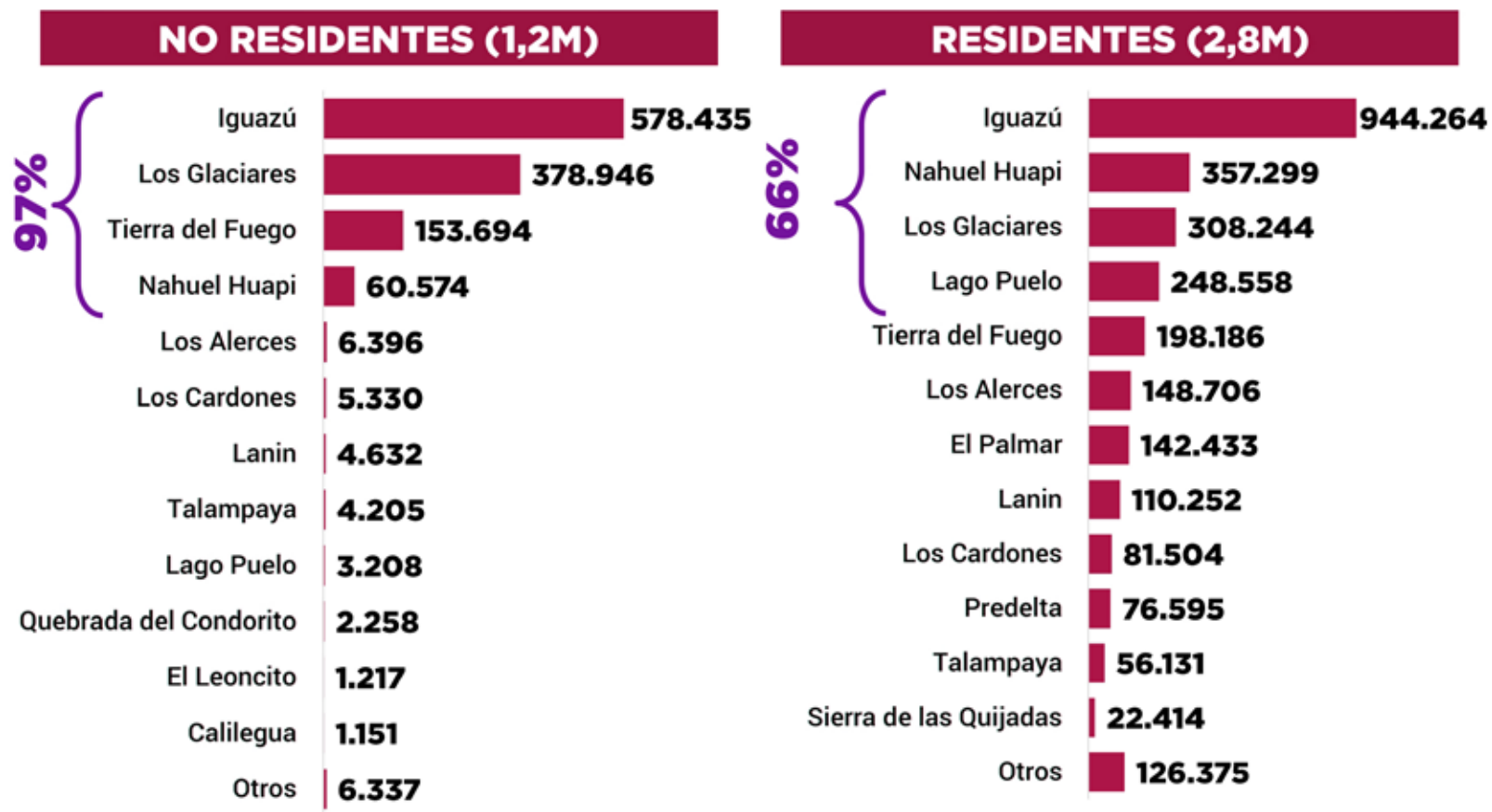
Es interesante señalar asimismo la situación estratégica de muchos de estos parques que, más allá del atractivo del área en la que se encuentran, se integran a circuitos regionales en combinación con destinos de Brasil o Chile, por ejemplo

Fig.3: Visita a Parques Nacionales (serie histórica anual)



Fuente: Secretaria de Turismo de la Nación

Fig.4: Visitas a Parques Nacionales - 2018



Fuente: Secretaria de Turismo de la Nación

El turista de naturaleza suele tener asociado un nivel de gasto mayor que el turista tradicional, vinculado a estancias más prolongadas gracias a la variedad de actividades que suele realizar en cada destino.

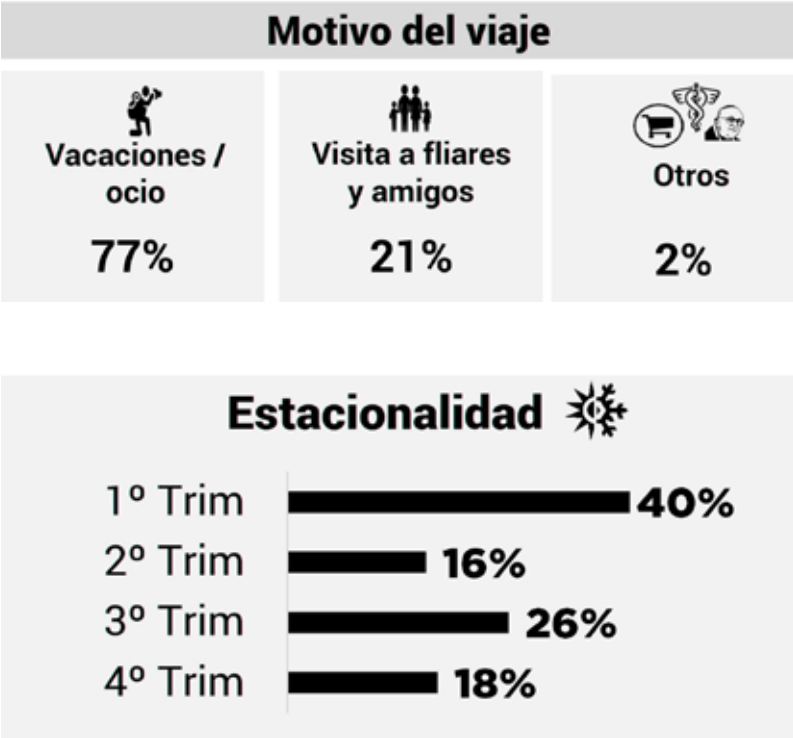
Las actividades de naturaleza se dan mayormente en viajes cuya motivación principal son las vacaciones y el ocio. La estacionalidad continúa siendo marcada, con preeminencia

de los viajes en temporada estival e invernal (Fig. 5).

Por otra parte, mientras el turismo tradicional (total de turistas internos) se concentra en determinados destinos (Provincia de Buenos Aires, Litoral, Córdoba, etc.), la distribución territorial del turismo de naturaleza se muestra equilibrada, alcanzando en porcentajes similares a la mayoría de las regiones (Fig. 5).



Fig.5: Perfil de los turistas internos que realizaron actividades en la naturaleza



Región de destino	Turismo Naturaleza	Total Turistas Internos
Litoral	18%	20%
Patagonia	18%	9%
PBA	17%	30%
Norte	17%	14%
Córdoba	16%	15%
Cuyo	13%	7%
CABA	2%	5%

## 4.2. Adecuación de la oferta a nuevas audiencias y públicos

Atender eficazmente la demanda que se está describiendo implica:

- Propiciar la conformación de paquetes que integren diversos servicios y experiencias.
- Considerar la rapidez con que se dan los cambios, a los que debe responder la innovación.
- Integrarse a los nuevos ecosistemas digitales para la promoción y distribución de los productos y paquetes.
- Sacar provecho de la necesidad de inmediatez por parte de la demanda.

Una de las conclusiones alcanzadas luego de la Cumbre que realizó en Salta la Adventure Travel Trade Association (ATTA, 2017), fue la necesidad de conformar paquetes integrados para el proceso de distribución comercial. Esto implica fortalecer el proceso comercial de los componentes. La única manera de beneficiarse de la demanda de naturaleza es por medio de la conformación de paquetes que incluyan a varios componentes: Prestador A + Prestador B + Alojamiento + Agente de Viajes receptivo = Paquete.

Ese paquete debe cumplir con los requisitos de calidad, seguridad (seguros) y contractuales que la demanda exige, además de las condiciones comerciales que hagan viable que el operador acceda a la venta de ese paquete, en tanto lo considera atractivo y el precio coincide con el valor que se le asigna a las experiencias ofrecidas.

Para lograr lo anterior es necesario:

- Un proceso de transferencia de conocimiento para que la oferta pueda conocer y capitalizar las necesidades de la demanda actual.
- Una asistencia técnica individual para poner en práctica las herramientas disponibles (precio, comercialización y promoción) que arrojen resultados concretos.
- Sensibilizar a los actores participantes sobre la importancia de acciones colectivas para afrontar la era de la hipercompetencia (esto implica el trabajo asociativo de todos los componentes de la oferta de un destino).
- Incentivar a la demanda por medio de la generación y distribución de contenidos atractivos e inspiradores, individuales y colectivos (por destino).
- Amplificar los contenidos entre audiencias calificadas.
- Adecuar la oferta disponible para todos los canales.
- Propiciar la generación de nuevos emprendimientos y el fortalecimiento de los existentes asociados a los Parques Nacionales y otras áreas naturales protegidas.
- Propiciar la re-evolución de los agentes de viajes para lograr la integración de los distintos servicios en los formatos en que la demanda ha manifestado que los requiere.
- Capitalizar el creciente interés por la naturaleza para el desarrollo y conservación de los Parques Nacionales y los destinos asociados.
- Aprovechar el posicionamiento de las áreas naturales en el imaginario de los viajeros para el crecimiento económico, generación de empleos y bienestar concretos de los componentes de la actividad turística y de las comunidades anfitrionas en general.

Para materializar la oferta, y lograr un desarrollo sostenido de la misma como insumo de la demanda actual, es necesario considerar las nuevas condiciones y necesidades, los lugares en los cuales debe estar disponible esa oferta y el formato en el que la demanda la solicita o espera.

La sola oferta de productos tradicionales no es atractiva; los productos novedosos, no convencionales son los más requeridos. El concepto de producto se ha ido transformando de mero servicio turístico a experiencia, concepto que suele venir asociado con la idea de “productos a medida”.

Un producto diferente, una experiencia diferente, un momento diferente está relacionado con la posibilidad de vivir algo distinto a lo ya vivido. Por ejemplo, si se llevó a cabo una excursión lacustre, el viajero probablemente buscará no solo observar el lugar, sino bucear y luego compartir un picnic con los miembros de la expedición. Se potencia la vivencia gracias al componente emocional por el cual las experiencias nutren al consumidor.

Como se mencionó, y de acuerdo a los últimos estudios de demanda turística, viajar está asociado a conocer nuevas culturas y vivir nuevas experiencias. Ese conocimiento enriquece al sujeto de la demanda. Ese bagaje cultural y natural al que se expone constituye una diferenciación respecto del grupo social al que pertenece; por lo tanto, quien ofrece productos diferentes, no convencionales, está asociándose al perfil emocional del nuevo viajero en busca de recuerdos memorables. Ese recuerdo emotivo es lo que la demanda atesorará y compartirá con otros, ya que las personas hoy son altamente influenciadas por los comentarios de sus propios pares.

Todos los componentes de la oferta están en un proceso de transformación: las agencias de viajes, los alojamientos y las actividades. Cada uno de estos componentes de la oferta posee características propias y requiere de una adecuación específica para ser novedosos. Resulta más difícil innovar en el servicio que brinda una agencia de viajes que en el de un alojamiento y, a su vez, es más complejo en este último rubro que en una excursión. Los turistas visitan diferentes destinos para hacer cosas nuevas y diferen-





tes, muchas de ellas con el objetivo de salir de su rutina de ciudad y disfrutar de la naturaleza. Estudios de empresas como Airbnb revelan que la demanda actual desea vivir los lugares de manera genuina, en contacto con la comunidad y la cultura local. Para habilitar ese descubrimiento es necesario ofrecer una propuesta novedosa que dé la oportunidad de contar una anécdota. Cuanto más emotiva sea la experiencia más posibilidad habrá de que genere un recuerdo, por lo tanto la oferta además de novedosa y diferente será emocionante.

Los productos tradicionales son más sencillos de copiar respecto de las experiencias. Y estas son mucho más difíciles de replicar. Esto también añade una ventaja a aquel actor del sector turístico que se aventure en la innovación.

Para lograr un producto novedoso, diferente y emocionante los componentes de la oferta deben conocer estos requisitos de la demanda. En suma, no debe ofrecerse a la demanda solo lo que la oferta ha decidido desarrollar, sino que debe considerarse lo que la propia demanda está solicitando.

Comprender a la demanda implica conocer el proceso que realiza el potencial turista. Esta consideración es muy amplia y se denomina el travel survey, el proceso que va desde el momento en que el potencial turista toma la iniciativa de viajar y elige el destino final hasta el momento que regresa a su lugar de residencia habitual.

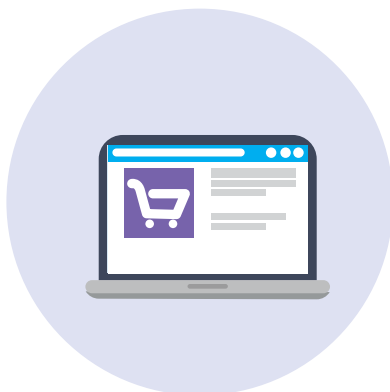
El circuito se inicia usualmente por la sugerencia o comentario de un amigo o compañero de trabajo; ya que la principal fuente de influencia para seleccionar el destino de viaje, como se dijo, son las recomendaciones de pares. Luego continúa el proceso de búsqueda y confirmación de la información en Internet. El circuito de recomendación que se realiza está amplificado por la influencia que poseen las redes sociales en la actualidad. Situación que continuará profundizándose en los próximos años, ante el declive de otras herramientas como el e-mail.

El lugar donde se dispondrá la oferta es de vital importancia para lograr los objetivos generales de desarrollo. Si un producto no es accesible a la demanda, no podrá ser adquirido por más atributos, promoción y diferenciación con que la oferta cuente. Para lo cual, la oferta debería utilizar las herramientas que le den acceso a todos los espacios y plataformas posibles, poniendo así a disposición de la demanda esas experiencias novedosas, diferentes y que emocionan.

No existe un único lugar para hacer visibles y accesibles los productos, sino una serie de lugares que suman más acceso. A estos se los denomina canales de comercialización. La suma de más canales garantiza un mayor resultado.



1. Inspiración / Búsqueda



2. Reserva



3. Viaje



4. Regreso / Redes sociales



Imagen: Laguna de Mar Chiquita, Ansenazuza - Pablo Rodríguez Merkel

## Referencias

- Global Trust in Advertising, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>, (Recuperado 10 de octubre 2017).
- Association of British Travel Agents (ABTA), <https://www.abta.com/>, (Recuperado 15 de octubre de 2017).













## Capítulo 5 **Promoción y comercialización**

Imagen: Bariloche, Río Negro - SECTUR

Capítulo 5

# Promoción y comerciali- zación



## 5.1. Definición de atributos para la construcción de marca

Claudina González<sup>1</sup>

La construcción de una marca en torno al concepto Argentina Natural debe actuar como activo intangible diferencial para el desarrollo del Turismo Activo Natural en el país. Este tipo de construcciones facilitan la relación del territorio con los productos y servicios en él originados, mostrando a su vez al propio territorio como producto.

Por lo general, las estrategias de marca en turismo se implementan inicialmente a través de circuitos o regiones-insignia como primer paso específico de posicionamiento, con el objeto de mejorar la competitividad y ampliar la visibilidad del país ante los públicos a los que se dirige la comunicación.

Así, una marca vinculada a Argentina Natural puede comprender una serie de atributos que se apliquen al territorio con la finalidad de generar una imagen del mismo que facilite la identificación, permita la evocación y genere deseo en los públicos destinatarios (turismo nacional y receptivo).

Dichos atributos pueden incluir:

- Lo espectacular, lo sereno y contemplativo.
- Lo activo y deportivo, el espíritu explorador.
- Lo sensorial: silencio, colores, texturas.
- Lo mágico, lo exótico, lo conmovedor, la inmensidad.
- La diversidad y riqueza, frescura y novedad.

- Lo atractivo, lo único, lo sorprendente, lo extremo.
- El conocimiento y el aprendizaje.

### Set Competitivo de Argentina en la región

En diversos mercados, muy especialmente en aquellos de larga distancia, Sudamérica lleva asociado de manera consustancial un imaginario que vincula a sus diversos territorios con escenarios de naturaleza prístina y exuberante. Se la relaciona, asimismo, con las actividades que es posible llevar a cabo en esos territorios.

Distintos países de la región posicionaron o se encuentran en proceso de posicionar a sus destinos en vinculación con este tipo de atractivos y valores, construyendo imaginarios a partir de los mismos.

**ECUADOR:** De larga tradición en la explotación del producto Turismo de Naturaleza, se promociona como Destino Verde Líder en el mundo (galardón obtenido a través de World Travel Awards por seis años consecutivos, desde 2013 a 2018 inclusive).

**CHILE:** Reconocido por los mismos premios, se promociona desde 2015 como "Mejor destino de Turismo Aventura de Sudamérica", título que obtuvo por quinto año consecutivo en 2019. En este mismo año también obtuvo el galardón de "Mejor destino sudamericano de naturaleza", y en 2018 fue distinguido como "Mejor país para visitar", por parte de la prestigiosa guía Lonely Planet. Se ha promocionado bajo el lema "Chile Naturaleza Abierta" y más recientemente (2019) agrupa los productos de naturaleza bajo la etiqueta "Experiencia Naturaleza en Chile".

**URUGUAY:** Su eslogan "Uruguay Natural" apela al vínculo de la imagen del país con "Aventura y Deporte", así como con "Campo y Naturaleza".

**BRASIL:** Reconocido por su naturaleza exuberante, ha lanzado recientemente programas y acciones específicas para reforzar, en diversos mercados, destinos como Pantanal y Amazonia. Ha impulsado el turismo doméstico con eslóganes como "*Aventura: viva do perto*" (campana 2016). Asimismo, en su página web institucional promociona ac-

<sup>1</sup> Licenciada en Turismo. Coordinadora del Programa Turismo de Naturaleza en Aves Argentinas

tividades específicas bajo el formato de "menú de experiencias", como observación de fauna (ballenas) y deportes extremos, entre otras.

COLOMBIA: En 2017 y 2018 se promocionó bajo el lema "Colombia, país megadiverso", auspiciando actividades como la observación de flora y fauna en general, con particular foco en "productos bandera", como el avistamiento de aves (es el primer país del mundo en diversidad de avifauna) y de ballenas, más la promoción de sus parques naturales. En las piezas de comunicación destaca sus distintas regiones naturales (Atlántico, Pacífico y Amazonas, entre otras).

En el contexto referido, Argentina debe continuar encauzando sus esfuerzos para destacarse y despertar interés, inspirar, generar deseo, motivar y finalmente lograr la predilección por sus destinos naturales.

## 5.2. Estrategia de comunicación. Promoción internacional y nacional

Durante 2018 y 2019 el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) desarrolló una campaña internacional sobre uno de los principales atributos de Argentina: su naturaleza.

Con el concepto "Descubre tu naturaleza", se invita al turista a conectarse con la naturaleza del país y a vivir experiencias para descubrirse a sí mismos.



Fuente: INPROTUR



Este atributo clave fue extraído de un estudio de posicionamiento de marca “Argentina” que presentaba muchas definiciones para el país incluyendo al tango, las carnes, la cultura, el fútbol. En distintas indagaciones, el atributo siempre presente fue la naturaleza, que aparece como oportunidad de distinción de Argentina como destino con su vocación de constituir un reservorio natural para el mundo.

Marca País Argentina - Situación inicial



Fuente: Inprotur

Elementos de la campaña - Mensajes comunicados



Fuente: Inprotur

La campaña tuvo especial repercusión en la franja etaria de 25 a 34 años. Los grupos más jóvenes (18 a 24 años) accedieron a contenido que vinculaba el valor “naturaleza” a otros consumos como la vida nocturna. Mientras tanto, en el mercado de Estados Unidos se detectó interés por parte de un segmento senior motivado por la naturaleza, dispuesto a llevar a cabo un viaje a Argentina. Este último grupo accedió a los contenidos a través de la plataforma Facebook, principalmente.



Fuente: INPROTUR



Fuente: INPROTUR

También se produjeron contenidos inspirados en la naturaleza a cargo de personalidades reconocidas internacionalmente, que oficiaron de “embajadores”.



Emanuel Ginobili - Fuente: INPROTUR

En el ámbito nacional, dentro de la estructura de la Secretaría de Turismo de la Nación, la Subsecretaría de Promoción Turística desarrolló el Plan Nacional de Turismo Interno, fundamentado en la importancia de viajar como derecho ciudadano y factor de calidad de vida que busca movilizar la demanda interna (más argentinos viajando en Argentina), incrementando el turismo nacional y el gasto promedio de los turistas que recorren el país, con acciones tendientes a dinamizar la demanda doméstica de turismo durante todo el año.

La estrategia de promoción comercial consiste en el trabajo colaborativo entre los sectores público y privado, con acciones enfocadas en el turista y adaptadas a las nuevas tendencias de consumo, los diferentes mercados y sus segmentos específicos.

Entre estas acciones se incluyó el abordaje de productos prioritarios como el turismo activo natural, con el fin de incrementar la oferta comercializable disponible en el país. Junto al sector privado se implementaron acciones para fortalecer la cadena de comercialización turística, mediante encuentros entre prestadores de turismo activo natural y agentes de viajes, tanto receptivos como operadores a nivel nacional e internacional. Ejemplo de dichas acciones son la Cumbre de Turismo y Naturaleza realizada en Córdoba a finales de septiembre de 2019, con la participación del sector privado en rondas de negocios en las que se presentaron nuevas experiencias desarrolladas a lo largo y ancho del país; la presentación en el Neoworkshop Federal de Salta, el Summit de Salta en 2017, así como diversas capacitaciones, presentaciones y talleres en distintas localidades del país donde se abordaron los temas de comercialización y marketing digital.

Con el objetivo de “poner en góndola” experiencias innovadoras del sector, también se llevó adelante una estrategia de comunicación digital y a través de medios tradicionales, realizando coberturas con instagrammers, fam press, fam tours, y generando contenidos para notas en diversos medios nacionales y provinciales.

Como una de las herramientas principales del Plan, se desarrolló la plataforma web de distribución de oferta de servicios turísticos ViajAR ([viajar.tur.ar](http://viajar.tur.ar)), que integra alojamientos, agencias de viajes, prestadores de actividades, ómnibus de larga distancia y compañías aéreas, dando visibilidad a todos los prestadores habilitados del país y sus ofertas para las temporadas bajas.

## 5.3. Estrategias de promoción con llegada al viajero

Hernán de la Colina<sup>1</sup>

Las estrategias de promoción no están ajenas a los cambios que se han producido en los últimos años. La tecnología ha cambiado las reglas del juego para todos. El 90% de la información disponible en el mundo hoy ha sido generada en los últimos dos años y la influencia del acceso masivo a la tecnología más las innovaciones como la inteligencia artificial están produciendo modificaciones en los hábitos de vida.

Hay nuevos viajeros, nuevos mercados, nuevos canales, nuevos procesos, nuevas herramientas, nuevos retos y nuevos objetivos. Todo es nuevo y por eso se requiere un nuevo abordaje que permita una adaptación lo más eficiente posible.

Es necesario responder a estos cambios con mayor innovación, entendiendo que las nuevas formas tecnológicas emergentes y descentralizadas complementan total o parcialmente a las instituciones tradicionales en su rol de intermediarios.

Es indudable que el turismo es un sector complejo y multifacético, y por su complejidad desarrolló a mediados del siglo XX un modelo de promoción y distribución basado en la intermediación. Sin embargo, desde la llegada de Internet y la distribución digital, nació el llamado Turismo 2.0 y se inició un proceso de digitalización de los destinos

turísticos y su promoción. Hoy la comunicación y comercialización (*e-commerce*) es "uno a uno" y por lo tanto directa al consumidor final.

Por otro lado, el intercambio de información y transacciones en el entorno digital ha generado un cambio sin precedentes. La adaptación a esos cambios, aplicar nuevos paradigmas y el uso inteligente de las innovaciones permite a los destinos tomar contacto casi individual con el viajero potencial, haciéndole llegar la oferta y la experiencia a las necesidades de la demanda. Este es el turismo de hoy.

Para lograr resultados en la nueva economía turística, se requiere una adaptación táctica. Ya no se puede delegar la promoción y comercialización del viajero final únicamente en mayoristas, agencias de viaje o compañías aéreas.

El momento de promoción es de vital importancia porque es donde se conecta el desarrollo de los productos.

Las estrategias de promoción requieren hacer lo que se considera "tradicional", esto es lo que se ha venido llevando a cabo hasta la actualidad para presentar y posicionar al turismo, y sobre eso, además, debe innovarse. En esta área, innovación implica sumar el modelo B2C (*Business-to-Consumer*, de la empresa al consumidor) al modelo de distribución y promoción B2B (*Business-to-Business*, es decir negocio a negocio, las transacciones entre empresas).

No es posible considerar las acciones de promoción sin tomar en cuenta el resultado que dicha promoción debe producir: comercialización. Para eso, al esquema anterior debe también sumarse innovación en el modelo D2B (*Destination to Business*, destino en vínculo con las empresas y prestadores turísticos) + D2C (*Destination to Consumer*, esto es el destino apelando con su mensaje y productos al consumidor). Todo lo anterior requiere medir resultados en forma permanente.

<sup>1</sup> Experto en marketing y comercialización de productos turísticos



## Capítulo 5 - Promoción y comercialización

Como se ha mencionado, desarrollar y no perder de vista el proceso de comercialización en la promoción conlleva reconocer y aprovechar todos los canales necesarios que permiten llegar al consumidor actual. Esto posibilita sumar nuevos viajeros a los que ya eligieron el destino o producto.

Debe atenderse especialmente a las redes sociales en virtud de un aspecto ya comentado y que es la importancia de la información y referencias provistas por pares. El valor de un producto aumenta en la medida que más personas lo usan (y lo muestran a sus pares). Sin duda, compartir vínculos es hoy una de las tendencias más fuertes.

Los efectos de las redes sociales en las estrategias de promoción son positivos, si los usuarios pueden interac-

tuar en el mismo ecosistema donde buscan la información y si las propuestas son novedosas y diferentes.

Internet facilita esfuerzos promocionales de rápida implementación, permitiendo el intercambio transaccional y respuestas inmediatas, de manera más fácil e ininterrumpida (24hs.).

Las estrategias promocionales deben dar solución a las necesidades de la demanda para ser más eficaces y para ello, es indispensable pasar del concepto de mercado al de audiencia; de propiedad al de libre acceso; de trabajador al de *prosumer* (productor y consumidor); de vendedor al de proveedor de un producto o servicio; de compradores al de usuarios; entre otros.



## 5.4. Comercialización. Nuevos canales: directos e indirectos, *online* y *offline*

Hernán de la Colina<sup>1</sup>

La decisión de convocar a trabajar en forma colectiva a todas las actividades turísticas vinculadas a la naturaleza en un mismo programa, e inclusive a diferentes áreas de las administraciones nacional y provinciales de turismo (entre ellas, desarrollo, promoción, fiscalización, comunicación, comercialización, conservación, inversiones, innovación, etc.) son en sí mismas una nueva modalidad de gestión de impacto colectivo. Ese trabajo coordinado resulta muy versátil ante la coyuntura actual, logrando resultados y permitiendo corregir las acciones más rápidamente.

### Los canales de comercialización

Durante la década de 1980 los consumidores realizaban sus compras en locales tradicionales como carnicerías, jugueterías, tiendas de electrodomésticos, pescaderías, panaderías, heladerías y, por supuesto, en agencias de viajes, entre muchos otros. Ante el deseo o la perspectiva de un viaje, la visita a una agencia de viajes era común.

En la década de 1990 comienzan a despegar los conceptos de cadena, franquicias y sucursales minoristas.

El principal beneficio que los consumidores apreciaron con este cambio fue que dentro de estos nuevos locales lograban encontrar un surtido y servicio similar, así como una garantía de calidad. Comienza a desarrollarse el concepto de *unicanalidad*: si alguien quería satisfacer una

necesidad no debía ir a una única tienda específica, sino que también podía cubrirla por la presencia extendida de toda una cadena, a través de un canal completo.

Luego, los minoristas se dan cuenta que la manera de poder crecer es ofrecer a los consumidores la posibilidad de cubrir la mayor cantidad de necesidades en una misma visita al punto de venta. Por lo tanto, comienzan a incrementar el surtido en sus tiendas y a expandir su negocio. Algunos ejemplos son las farmacias con artículos de supermercado, ferreterías con artículos de limpieza o supermercados con tecnología. Surgen así las "grandes superficies" que se convierten en pequeños centros comerciales.

Al mismo tiempo, durante esta época, el avance de la tecnología y el desarrollo de Internet dan lugar a un nuevo espacio *online* que, a través de distintos dispositivos, impulsan el mundo digital impactando en el consumo y en la manera de comprar.

#### 5.4.1. La evolución del ecosistema *online*

Dentro de este marco comienza a existir un consumidor *online*, que ya no va a la agencia más cercana sino que realiza búsquedas con su dispositivo digital e incluso compra desde ahí. Este ecosistema digital se está moviendo a gran velocidad.

La venta turística *online* ha mantenido un crecimiento sostenido según los informes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y se debe principalmente al aumento de la penetración de Internet y el desarrollo del comercio digital.

Esta situación modifica totalmente la experiencia de viaje del consumidor, ya que no solo se adquieren productos por Internet sino que también se agregan experiencias digitales como la publicidad, las promociones y las opiniones de otros usuarios.

<sup>1</sup> Experto en marketing y comercialización de productos turísticos



A pesar de que se estima que el *e-commerce* va a continuar creciendo a tasas de doble dígito en los próximos años, es también esperable que las agencias físicas continúen concentrando un alto porcentaje de ventas (se calcula cerca del 40% en promedio, globalmente). Esto significa que no debe soslayarse ninguno de los dos mundos (digital y físico), al momento de colocar el producto y lograr mayores impactos. Hoy, alternativamente, el consumidor acude y consulta en un local físico y compra online o bien revisa opciones en Internet para luego acudir al punto de venta. Por lo que entendemos, el mundo digital no es una amenaza para las agencias de viajes sino una herramienta que las potencia, justamente dando lugar al concepto del *Omnicanal*. La contratación de servicios a través de agencias y operadores tradicionales se verifica especialmente en determinados mercados de larga distancia, que compran Sudamérica por estos canales.

La clave para las empresas de turismo hoy es utilizar una estrategia integrada que les permita valerse de todos los canales disponibles que les ofrece el Ecosistema *Omnicanal* para una mejora de la rentabilidad.

En la actividad turística en general, y con mayor profundidad entre los prestadores de turismo activo y ecoturismo, el proceso de *Omnicanal* es el primer paso para sacar máximo provecho de la operación de varios canales con un inventario o stock unificado. Esa solución inmediata se traduce en la generación de una mejora en la productividad y eficiencia para cada miembro del ecosistema. Un ejemplo de este tipo de proceso omnicanal podrían constituirlo unas cabañas que venden a clientes directos pero que al mismo tiempo consideran una comisión para la agencia de viajes local que les genere reservas y, asimismo, aparecen disponibles en Booking.com o en la plataforma ViajAR.

Los cambios se producen tan vertiginosamente que vale recordar que es necesario aprovechar el tráfico que el ecosistema, representado por los destinos, genera mediante el trabajo colaborativo de toda la cadena de valor, de manera de dar mejor respuesta al consumidor actual.





Como se dijo, la comercialización y los diversos canales están afectados por los procesos de cambio permanentes. Sin embargo, vale analizar los canales de comercialización disponibles en la actualidad y sus comportamientos.

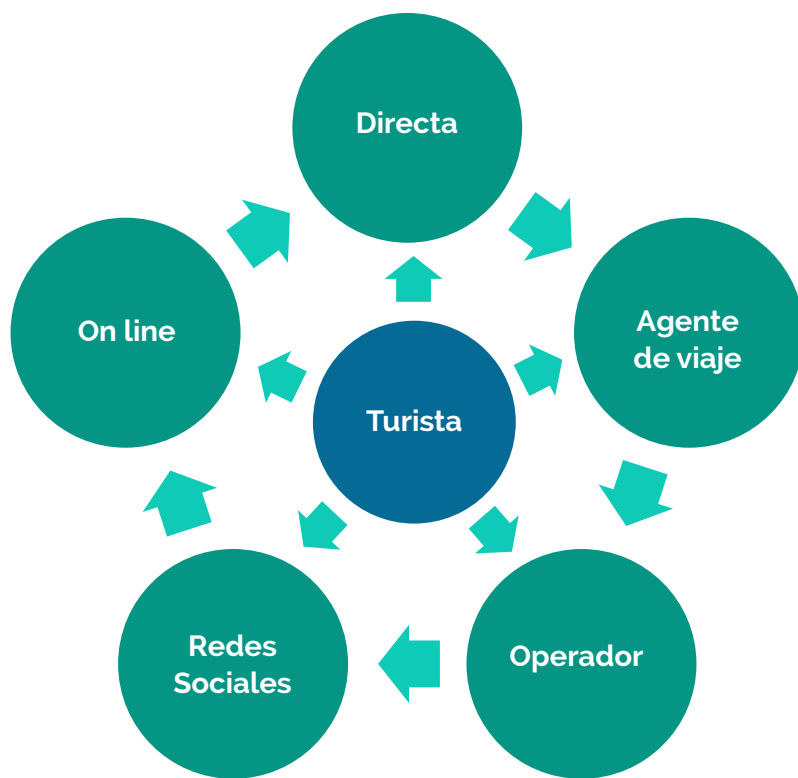
El incremento de nuevos canales de comercialización conlleva el crecimiento de una oferta informal que afecta a la actividad formal. Esta relación no es objeto de análisis del presente documento, pero se la menciona a raíz de los nuevos hábitos de consumo de la demanda. Ejemplos de innovación y éxito recientes como Uber o Airbnb (contando en ambos casos con oferta informal), básicamente han podido sacar provecho de interpretar adecuadamente las necesidades de la demanda: les brindan a sus clientes lo que ellos están buscando. Además, su propio crecimiento los va posicionando y fortaleciendo, dado que el valor de estas empresas aumenta en la medida que más usuarios las utilizan.

De acuerdo a los informes de Ocupación Hotelera del Indec (2017, 2018) existe una ocupación anual disponible en el sector hotelero del 65% promedio; esta ocupación puede aumentar en relación con los índices de prestaciones turísticas asociadas al turismo activo, el ecoturismo y turismo de la naturaleza.

Entre 2017 y 2019 el programa Argentina Natural, auspiciado por la Secretaría de Turismo de la Nación llevó a cabo numerosos encuentros de capacitación y fortalecimiento de la oferta en distintos destinos asociados a atractivos naturales, en todo el territorio nacional. De acuerdo a los resultados que presentan las matrices de análisis obtenidas en dichos encuentros, una de las debilidades de la oferta de cada uno de esos destinos consiste en la falta de utilización de canales de distribución disponibles.

Hoy existe una gran cantidad de canales (Booking.com, Despegar, Kayak, Orbitz, Expedia, GDS como Amadeus o Sabre, por nombrar tan solo algunos) y una de las mayores dificultades es la administración de esos canales

por parte de los prestadores. Entre las complejidades se cuenta el tiempo que debe dedicarse para mantener la disponibilidad en cada canal sin que se generen inconvenientes de superposición de reservas o sobreventas. Tal vez por este motivo, o por desconocimiento del amplio abanico de opciones, el principal canal utilizado por el segmento activo natural en Argentina hoy es el canal directo, esto es, la venta directa al público.



#### 5.4.1.1. Venta directa personal u *offline*

El límite que presenta el canal directo es que no cuenta con venta con confirmación inmediata en sus propias páginas web o en sus páginas de redes sociales. Esa venta directa se realiza *offline* y en efectivo, dado que mu-

chos prestadores tampoco poseen sistemas electrónicos de pago. Todo lo mencionado reduce sensiblemente la cantidad de ventas que ese mismo prestador podría cerrar si ampliase sus canales e incorporase distintos medios de pago.



5.4.1.2. Venta indirecta online

En la actualidad, los motores de reserva se utilizan mayoritariamente para la industria de alojamientos. Booking y Trivago son los principales motores de reserva utilizados por los hoteles. Esas plataformas no son utilizadas por lo general por cabañas y hosterías pequeñas, lo mismo ocurre con la baja penetración de los sistemas de *channel managers*<sup>2</sup> por sus altos costos fijos.

Existen asimismo nuevas herramientas denominadas

2 *Channel Manager* es una herramienta para gestionar la distribución *online* de un producto, a fin de vender el inventario de un hotel a varios agentes globalmente. Permite asociar el hotel o alojamiento a grandes agentes como las agencias de viajes online así como a pequeñas agencias de viajes minoristas en distintos mercados.

*e-destination*, que permiten que la estrategia comercial esté en manos del destino turístico a fin de sacar provecho de los efectos de la economía colaborativa, permitiendo una integración real entre todos los actores que lo conforman.

Tal como lo ilustra el gráfico siguiente, que surge del Estudio de Demanda de Turismo Aventura del Primer trimestre de 2018, de la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV), el acceso a *e-commerce* individual es casi inexistente.

Empresarios de turismo aventura que tienen página web con sistema de *e-commerce* integrado



Algunas conclusiones a las que puede arribarse a partir del análisis de los consumos turísticos y su relación con los canales por los que se accede a esa compra surgen de los últimos estudios de consumo de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) / ConectedLife de Kantar-TNS2017. En dicho estudio se concluye que la interacción dentro de un mismo ecosistema produce efectos más positivos: si los usuarios pueden interactuar en la misma plataforma donde obtienen la información se generan mayores resultados de compra.

En tal sentido, Mercado Libre es un buen ejemplo que ilustra claramente que en el mismo ecosistema donde se encuentran compradores y vendedores surgen diversas consultas y es donde se produce un resultado de venta concreto. Esa plataforma viene a reemplazar total o parcial-

mente a los intermediarios históricos.

La agencia de viajes era, hasta hace muy poco tiempo, el sitio donde el consumidor encontraba lo que quería comprar. Con el advenimiento y penetración de Internet esa situación fue mutando. Ese cambio no implica que la agencia de viajes vaya desaparecer, sino que posee una nueva función dentro de un proceso de compra, y la clave está en la **especialización** que la demanda requiere.

A continuación se analizan algunas de las herramientas tecnológicas disponibles, incluidas en el concepto de *e-destination*:

- **Revenue Management** para Hotel / Prestador / Agente de Viajes

Es una herramienta tecnológica utilizada por todos los actores turísticos (aviones, hoteles, autos, cruceros) que, en base a algoritmos, permite diseñar una estrategia tarifaria conforme a la ocupación que se va presentando día a día o también en relación a un mismo servicio durante un mismo día (ejemplo, la disponibilidad cambiante de los asientos de aviones en determinados vuelos).

La finalidad del *Revenue Management* es la maximización de la tarifa, incrementando las ganancias y bajando los costos operativos. La herramienta permitirá al Hotel, Prestador o Agencia de Viajes un mejor aprovechamiento de su inventario de prestaciones toda vez que se transforma en una guía tarifaria (indica el precio óptimo al cual vender, de acuerdo a disponibilidad y demanda).

El gran beneficio que recibe el prestador es que podrá definir sus tarifas en base a las ocupaciones y tarifas de años anteriores junto con la ocupación y tarifas presupuestadas para el futuro, definiendo qué promocionar y cuántas prestaciones / servicios / habitaciones / paquetes poner a la venta para ofertas, por segmento de ventas, canales distribución electrónica, según la información del presente que tiene a mano.



Imagen: Laguna Mar Chiquita, Ansenauza - Pablo Rodríguez Merkel



- **Motor de Reservas (*Booking Engine*)**

Es una tecnología que le permite al prestador realizar transacciones (reservas) en forma *online* desde su propia web. En él puede colocar distintos tipos de disponibilidades, tarifas y políticas para cada período de temporada, pudiendo modificar cuantas veces desee estas funcionalidades, transformando su web estática a una dinámica y logrando que el visitante devenga en comprador.

La finalidad es que el prestador pueda colocar un cierto número de habitaciones o productos a la venta directamente en su web, para generar mayor tráfico sin prescindir de otros canales.

Permite al cliente realizar la reserva en el momento que lo desea. Al mismo tiempo, permite que la web del prestador dé una imagen más profesional, equiparando su página a las web de los grandes jugadores del mercado.

- **Aplicaciones (*apps*)**

Es el dispositivo por el cual el Hotel / Prestador / Agente de Viajes podrá ser reservado desde un teléfono celular, basado en las disponibilidades, tarifas y políticas preestablecidas por el hotel desde su panel de control, en el Motor de Reservas (*Booking Engine*). La finalidad es que el comprador tenga libertad absoluta para realizar una reserva de servicio desde la *app* sumando así un nuevo canal de distribución electrónica para la comercialización.

La tecnología disponible *e-destination* es la única que permite integrar todos los componentes de la cadena Hotel / Prestador / Agente de Viajes, respetando la distribución tarifaria que cada uno de ellos requiere y logrando un impacto colectivo real. Estos mismos recursos tecnológicos pueden aplicarse a la gestión de agencias mayoristas, operadores turísticos, transporte, buses, remises, transportes fluviales, teatros, restaurantes, hostels, cabañas, campings, rent a car o artesanos en interfaces con sistemas de reserva como Booking, Trivago, OTA, GDS, Amadeus, *channel manager*, redes sociales y grupos de afinidad tales como bancos, clubes de lectores, etc.





### 5.4.1.3. Canal Agentes de Viajes + Operadores

Este canal representa en la actualidad cerca del 30% de las ventas que se realizan a los mercados del exterior. Según los Estudios Cuantitativos de Mercado realizados por Ipsos para la Secretaría de Turismo de la Nación, el 40% de los turistas que llegan de América Latina realizaron la compra por medio de un agente de viajes.

Otras conclusiones interesantes a ser consideradas para el desarrollo del turismo activo natural y el ecoturismo surgen del evento realizado en Salta por la Adventure Travel Trade Association, en el año 2017.

En ese evento, muchos prestadores y agencias concluyeron que es una necesidad que las actividades estén agrupadas en un paquete para así poder ser ofrecidas a los clientes. Esos paquetes no solo requieren de la concurrencia de más de una actividad, sino también que dichas actividades estén coordinadas por un agente de viajes receptivo. El agente de viajes receptivo garantiza la calidad y seguridad de las prestaciones incluidas en el paquete. Por lo que es indudable el papel que cumplen los agentes de viajes locales, en tanto actúan como intermediarios que facilitan la adquisición de las actividades por parte de los clientes, haciéndolas disponibles a estos.

Es importante:

- Desarrollar una estrategia de *pricing* (precio del producto) que permita la distribución tarifaria a lo largo de toda la cadena de comercialización (mayorista, minorista, con un esquema de comisiones para los distintos intermediarios o socios involucrados).
- Fomentar una estrategia comercial colectiva para enfrentar la estacionalidad por medio del *revenue management* del destino (*Revenue management* o gestión de ingresos consiste en el análisis predictivo del comportamiento de los eventuales consumidores, fijando el precio para un producto según su disponibilidad y nivel de demanda, a fin de maximizar el ingreso).
- Implementar programas mixtos: B 2 B (entre empresas) + B 2 C (de la empresa directo al consumidor) para fortalecer la oferta disponible.

En suma, el proceso requiere de emprendedores que promocionen experiencias únicas y atractivas, asociadas a áreas naturales y destinos con presencia en diversos canales, lo que permite que puedan ser adquiridos fácilmente por los potenciales viajeros en los que se ha despertado interés a través de contenidos innovadores e inspiradores.

El trabajo asociativo, en conjunto y por destino, facilita el camino antes mencionado y fortalece la imagen de marca del territorio.









A photograph of two people riding horses through a lush green valley. The riders are seen from behind, moving away from the viewer. The landscape features rolling green hills with some rocky outcrops. The sky is filled with large, white, fluffy clouds. A blue banner with the word 'Conclusiones' is overlaid on the right side of the image.

# Conclusiones

Imagen: Tafi del Valle, Tucumán - SECTUR

# Conclusiones

El turismo de naturaleza alberga diversas prácticas, como las propias del ecoturismo –forma de turismo responsable en zonas naturales– o las referidas al turismo activo, que puede considerarse parte del turismo de naturaleza, en tanto incorpora distintos tipos y niveles de actividades llevadas a cabo en entornos naturales. Si bien el análisis de cualquier realidad o temática vuelve necesario un ordenamiento en categorías de los objetos considerados, en la realidad, la frontera entre las prácticas es difusa, y una actividad de ecoturismo como es la observación de aves puede implicar una caminata por un medio natural que eventualmente podría catalogarse como práctica de senderismo o *trekking*. Es por eso que en la presente obra se han utilizado, de igual manera y como sinónimos, los conceptos de turismo de naturaleza y turismo activo natural, conteniendo en ellos a todas las experiencias turísticas cuyo escenario sea la naturaleza, motivadas por la apreciación de la misma o de las culturas vinculadas a esas zonas naturales, la interpretación y el aprendizaje, las actividades de distinto grado de dificultad en dichos entornos, o una combinación de las anteriores opciones.

En un país como Argentina, con su excepcional dotación de recursos y ambientes naturales, el turismo de naturaleza constituye, sin dudas, una oportunidad. Tiene la potencialidad de representar una actividad de bajo impacto ambiental, fomentar la visita a áreas distintas a los circuitos turísticos tradicionales, permitir la práctica de actividades deportivas o de aventura en entornos naturales, propiciando una distribución más equilibrada de los flujos turísticos y favoreciendo el desarrollo de economías regionales a partir de la diversificación de la matriz productiva de los diferentes territorios, generando ingresos para los pobladores locales. Al mismo tiempo, el turismo es una gran herramienta para contribuir a una mayor conciencia ambiental, educar y promover inversiones para la conservación.

La **creación de nuevas áreas protegidas** representativas de los distintos ambientes de Argentina constituye una oportunidad de desarrollo, empleo, identidad y arraigo. Durante los últimos años ha aumentado la superficie preservada y conservada para futuras generaciones, y se pusieron en valor otras áreas existentes, acompañadas por programas de desarrollo de los territorios y sus comunidades circundantes, comprometidas con su cuidado. De esta manera, la conservación de ecosistemas de valor en el país genera, además de servicios ambientales, crecimiento económico con impacto social.

En el país se verifica una gran heterogeneidad en los niveles de protección y uso público de las distintas áreas protegidas, derivada de la complejidad propia de las legislaciones de nivel nacional, provincial y local. Se detecta la necesidad de relevar y actualizar los registros de la totalidad de las áreas naturales protegidas bajo diversas modalidades, propiciando el intercambio de buenas prácticas entre Nación, provincias y municipios.

En pos del desarrollo del turismo activo natural es necesario profundizar en programas que incentiven la creación de **nuevos productos asociados a la naturaleza y al turismo activo**, diversificando y enriqueciendo la oferta en todo el territorio. La práctica ecoturística y el avistaje de vida silvestre en general constituyen atractivos motivadores de desplazamiento y la Argentina se enfrenta a la oportunidad de mostrar productos innovadores asociados a la naturaleza. Destinos como África, Asia y países muy concretos de América Latina como Costa Rica, Brasil, Ecuador y Chile se encuentran posicionados como destinos de naturaleza prístina. Muchos de los cultores de estas y otras prácticas de turismo activo natural ya han visitado intensivamente otros continentes y regiones, por lo que Sudamérica se posiciona como destino novedoso para estos viajeros en los años por venir.

## Turismo de Naturaleza: los desafíos a futuro

La abundancia de oportunidades no significa que el camino para el desarrollo del turismo de naturaleza presente una agenda libre de desafíos.

### Desarrollo territorial

El **fortalecimiento institucional** se presenta como uno de los desafíos del desarrollo territorial, dado que destinos consolidados y con existencia de marcos regulatorios específicos exigen una mayor profesionalización entre los prestadores de servicios de turismo activo natural, y aún existen territorios con altos niveles de informalidad y bajo grado de coordinación entre los distintos actores del ecosistema turístico, entre ellos proveedores de alojamiento, servicios gastronómicos y agencias de viajes u operadores locales. Se han verificado destinos en los que existen dos cámaras empresariales turísticas, con similar finalidad y campo de acción, compitiendo entre sí en localidades relativamente pequeñas. Resulta entonces necesario continuar con el trabajo de talleres participativos en los que no solo se apunte al fortalecimiento de las capacidades de los actores locales de esos destinos sino también a una sensibilización en lo que a los beneficios del trabajo asociativo se refiere.

La **diversificación de la oferta en destinos** es otro desafío relevante ante la gran demanda de turismo internacional sobre sitios emblemáticos de reconocimiento mundial, que se concentra en un número reducido de Parques Nacionales como Iguazú, Los Glaciares, Tierra del Fuego y Nahuel Huapi, que atraen a la mayor cantidad de viajeros. Así, se plantea la necesidad de llevar a cabo acciones concretas en espacios emergentes a través de inversiones o prestación de servicios y nuevos productos que permitan ampliar la oferta de actividades complementarias, favore-



ciendo las estadías más largas y la integración en corredores turísticos.

Los operadores y agencias resaltan problemáticas tales como los altos costos de ciertos servicios y accesos, conectividad, informalidad, deficiencias en la calidad de determinadas infraestructuras y equipamientos, la coyuntura económica local, cuestiones normativas que van desde el régimen obligatorio de guías locales hasta trámites y habilitaciones multi jurisdiccionales que se superponen y que deben gestionarse ante múltiples organismos. La demanda de **facilitación** no acaba aquí e incluye también a la integración de circuitos con países limítrofes. Diversos DMC suelen comercializar Argentina en combinación con otros destinos de la región para sus clientes que, en particular, cuando proceden de mercados de larga distancia, consideran a Sudamérica como un único territorio. Las acciones de los organismos nacionales de turismo no pueden soslayar esta necesidad de integración regional que señala lo que los consumidores en la práctica están demandando.

Por otra parte, la continuidad de las **inversiones para turismo de naturaleza** es clave para un desarrollo como el propuesto, y vuelve necesario contar con un plan de inversiones públicas que facilite el mejoramiento de la infraestructura de accesos, caminos, senderos, miradores, muelles, sumado a equipamiento de servicios para el visitante: *ecolodges*, *glampings*, *campings*, gastronomía y actividades en entornos naturales o en sus proximidades a través de la inversión privada. Es deseable que los esfuerzos desde el sector público faciliten la incorporación de inversiones desde el sector privado, que permitan afianzar la conservación de las áreas naturales por medio del turismo sustentable

### Captación de nuevos mercados - Fortalecimiento de la cadena de valor

Para la correcta captación de nuevos mercados y la atención especializada de esa demanda, tanto doméstica como internacional, hoy se requiere un fortalecimiento de la cadena de valor y un proceso de distribución multicanal de los productos, propiciando la creación de ecosistemas digitales para mejor posicionar a los destinos. La gestión integrada entre el sector público y privado garantiza la eficacia en los procesos que los nuevos hábitos de consumo requieren.

Una estrategia como la planteada por "Argentina Natural" resulta de doble vía: logra empatía de los prestadores, que la perciben como algo propio con lo cual identificarse, y con el consumidor, que no la recibe enmarcada en una campaña institucional tradicional sino bajo nuevos formatos que difunden la riqueza de la naturaleza argentina y los valores culturales que se le asocian y que conforman el patrimonio e identidad del país.

Instancias como los encuentros específicos de comercialización, rondas de negocios, o la primera Cumbre de Turismo y Naturaleza, llevada a cabo en Córdoba, a finales de septiembre de 2019, contribuyen no solo al fortalecimiento de las capacidades de los distintos actores del sector mediante la provisión de contenido académico inspirador, buenas prácticas y *networking*, sino también al reconocimiento y posicionamiento del turismo de naturaleza como una actividad productiva sustentable y como segmento específico dentro de la gran variedad de productos que componen la oferta turística de Argentina.

Por otra parte, y considerando al turismo receptivo como la actividad exportadora que es, con el consiguiente ingreso de divisas, se detecta la necesidad de continuar con la implementación de programas para el fortalecimiento de operadores y agencias receptoras, de modo que la oferta esté a la altura de lo que los mercados globales demandan y que estén en condiciones de presentar, con seguridad y calidad, una oferta novedosa e interesante, amplia y diversa.

### **Profesionalización del sector**

Actualmente existen diversas iniciativas que contribuyen a una mayor calidad en la prestación de servicios y la coordinación entre los diferentes actores. Puede destacarse la labor del sector privado y asociativo en todo el país, que incluye capacitaciones y programas de fortalecimiento de productos y prestadores, brindando cursos de formación de guías, capacitación técnica, asistencia en el

desarrollo de marcos normativos para las distintas actividades, capacitación en prácticas seguras, calidad, asistencia en la creación e implementación de áreas protegidas, relevamientos de biodiversidad, elaboración de planes de manejo, generación de contenidos y desarrollo de senderos e infraestructura específica, entre tantas otras actividades en territorio, tendientes a la protección de la naturaleza del país, sin olvidar la oportunidad de lograr un impacto social positivo en aquellas comunidades vinculadas a tales áreas y recursos. Este trabajo se suma y complementa al que lleva a cabo el sector público turístico a nivel nacional, provincial y local.

### **Calidad para la competitividad**

Sin dudas, otro desafío implícito en el desarrollo del turismo activo natural es lograr que Argentina sea un destino competitivo en el segmento y el pilar de la competitividad está dado por la oferta de servicios de calidad.





El turismo de naturaleza contiene en sí la promesa de la vivencia de experiencias únicas. Esto va más allá de la espectacularidad y diversidad de los atractivos. La satisfacción de las expectativas se da a través de la provisión de productos de creciente calidad. En tal sentido, y sumado a los esfuerzos y capacitaciones del sector privado y asociativo, desde el sector público se ha venido impulsando en los últimos años al Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), un conjunto de herramientas especialmente diseñadas en pos del desarrollo de la competitividad de las organizaciones turísticas del país, a través de la aplicación de estándares de calidad que promueven la sostenibilidad, la accesibilidad, la equidad de género, la excelencia, la innovación y la mejora continua. Entre sus herramientas pueden mencionarse las Directrices de Accesibilidad (que promueven la inclusión de la totalidad de los usuarios), las Directrices de Gestión Ambiental, las Normas IRAM-SECTUR (recomendaciones específicas para distintos productos y actividades entre los que destacan montañismo, senderismo y travesía, cabalgatas, cicloturismo y *rafting*) y las Directrices de Competitividad para organizaciones turísticas (para la mejora de la gestión integral de las organizaciones y el mantenimiento de los estándares alcanzados, a lo largo del tiempo).

### Conciencia ambiental - Responsabilidad Social

Aun cuando queda mucho camino por recorrer, las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas y del tercer sector, saben bien que el respeto por el recurso natural es lo que sostendrá la actividad a largo plazo. Existen hoy en el país compañías de todo tipo y escala, comprometidas con los principios de la responsabilidad social y ambiental, que son incorporados en la gestión cotidiana y cuyas buenas prácticas son compartidas con otros componentes de la cadena de valor. Por otra parte, hay un merca-

do, tanto nacional como internacional, más sensible a estos temas y más atento a los criterios de sustentabilidad de los proveedores que contrata. Argentina debe continuar trabajando en ese sentido y estar a la altura de las nuevas circunstancias y demandas. Hoy los consumidores presentan mayor conciencia ambiental, son personas bien informadas, comprometidas con el medio ambiente y con distintas cuestiones sociales. Al mismo tiempo, buscan experiencias transformadoras y memorables. Esto generalmente impulsa en ellos la búsqueda y práctica de un turismo responsable. Este sistema da espacio a la incorporación de una nueva generación de empresas que puedan entender a los procesos de conservación y a las oportunidades de desarrollo como elementos imbricados en un mismo gesto. Es decir, empresas y organizaciones económicamente sostenibles y prósperas, comprometidas profundamente con los valores del desarrollo sustentable.

En un mundo en el que las llegadas por turismo internacional no dejan de crecer y asombrar a expertos y legos en la materia, el desenvolvimiento de la actividad turística es sin dudas una oportunidad y un desafío del que emerge la responsabilidad del sector turístico y, por supuesto, de los propios viajeros, por interiorizar la necesidad de preservar los ambientes naturales. Hoy se habla en diversos ámbitos de la saturación turística como amenaza. Inicialmente se verifica en ciudades que colapsan por recibir más visitantes de los que las infraestructuras y los propios residentes están dispuestos a tolerar. De allí el neologismo que se ha gestado: "turismofobia". El público consumidor del turismo de naturaleza bien puede ser el primer aliado para el logro de los objetivos de sustentabilidad planteados, dado que procura ambientes naturales, generalmente concebidos en su imaginario como espacios prístinos y des congestionados, pero que también merecen atención y especial cuidado.

No solo la saturación de los recursos por presión de la demanda turística constituye un reto para los destinos y atractivos de naturaleza, sino que el cambio climático es otra amenaza latente con potenciales consecuencias sobre territorios, sociedades, economías, culturas y específicamente sobre la actividad turística, en tanto afecta al recurso lo que modifica la demanda (aumento en el nivel del mar, sequías, inundaciones, afectación de glaciares, etc.). Es menester que todos los actores involucrados tengan conciencia de este tema, alentando su participación activa y la generación de políticas públicas para evitar la modificación del patrimonio natural y cultural de los pueblos. Además de las medidas de mitigación que debieran derivarse del comportamiento responsable y sustentable de todos los habitantes del planeta, existen medidas específicas de adaptación para el sector turístico entre las que se cuentan la generación de sistemas de alerta temprana ante eventos extremos, el trabajo sobre la capacidad de resiliencia de los prestadores y destinos turísticos y un mayor involucramiento de la temática de cambio climático en los nuevos proyectos turísticos del país.

La actividad turística debe planificarse. Los ambientes naturales y las comunidades locales vinculadas tienen una capacidad de carga que debe considerarse en la gestión cotidiana de la actividad, en todo momento. Queda planteada, entonces, una agenda que convoca a continuar con las tareas en pos del desarrollo del **turismo activo natural en Argentina** y que, sin duda, podrá desarrollarse a partir de la continuación del trabajo conjunto entre el Estado Nacional, las provincias, los municipios, las comunidades, empresas y organizaciones de la sociedad civil, de forma que las acciones propuestas y aquellas que ya están en marcha, trasciendan los intereses particulares para convertirse en políticas compartidas por todos los actores del sector y sostenidas en el tiempo.







# Abreviaturas

AADETUR – Asociación Argentina de Derecho del Turismo	venio internacional para prevenir la contaminación por los buques)
AAETAV – Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura	MiPyMES – Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
AHT – Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina	NEA – Nordeste argentino
ANP – Área/s Natural/es Protegida/s	NOA – Noroeste argentino
APN – Administración de Parques Nacionales	OMI – Organización Marítima Internacional
ARAF – Asociación Argentina de Rafting	OMT – Organización Mundial del Turismo
ATAP – Asociación de Turismo Activo de la Patagonia	ONG – Organización No Gubernamental
BICE – Banco de Inversión y Comercio Exterior	OTA – Online Travel Agency
BNA – Banco de la Nación Argentina	PDA – Personal Digital Assistant
CAT – Cámara Argentina de Turismo	PN – Parque/s Nacional/es
CFI – Consejo Federal de Inversiones	PNIT – Plan Nacional de Infraestructura Turística
CFT – Consejo Federal de Turismo	RARNAP – Red Argentina de Reservas Naturales Privadas
CLIA – Cruise Lines International Association	RCTA – Reuniones Consultivas del Tratado Antártico
DMC – Destination Management Company	RSC – Responsabilidad Social Corporativa
FAEVT – Federación Argentina de Empresas de Viajes y Turismo	RSE – Responsabilidad Social Empresarial
FEHGRA – Federación Empresaria Hotelero Gastronómica de la República Argentina	ROIT – Red de Oportunidades de Inversión Turística
FONDETUR – Fondo para el Desarrollo Turístico	SECTUR – Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación
FVSA – Fundación Vida Silvestre Argentina	UEPI – Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales
GDS – Global Distribution System	UICN – Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza
GSTC – Global Sustainable Tourism Council	UNESCO – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
IAATO – International Association of Antarctica Tour Operators	UNTDF – Universidad Nacional de Tierra del Fuego
IRAM – Instituto Argentino de Normalización y Certificación	USDA – United States Department of Agriculture
MARPOL – Convention for prevention of Maritime Pollution (Con-	USFS – United States Forest Service





# Créditos

**Coordinación General:** Claudina González

**Redactores:** Claudina González, Hernán de la Colina

**Edición y Corrección:** Licia López de Casenave

**Diseño:** Ricardo Cáceres

**Colaboradores** (por orden alfabético): Diego Benítez (AA-DETUR), Cecilia Camba (Sectur), Hernán Casañas (Aves Argentinas), Hernán de la Colina, Daniel De Vries (ATAP), Laura Dodyk (Aves Argentinas), Adriana Echagüe (FVSA / RARNAP), Daniela Finocchiaro (AHT), Nicolás García, Claudina González (Aves Argentinas), Francisco González Táboas (Aves Argentinas), Ignacio Jiménez Pérez, Rodolfo Navío (ARAFT), Carlos Pelli (AAETAV), Juan Carlos Queirolo, Martín "Cepi" Raffo (ATAP), Gabriel Rojas (Sectur), Lucas Sauce-do (APN), María Laura Scimone (Sectur), "Gelly" Sebastiano (Aves Argentinas).

**Agradecimientos** (por orden alfabético): Francisco Abramovich (Sectur), María José Alba (APN), Mariano Alguacil (Sectur), Juan Manuel Aranda (Sectur), Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV), Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), Germán Bakker (Sectur), Bongani Baloyi (Wilderness Safaris), Lía Bechelli (Sectur), Elena Blasi (Sectur), Andrés Calderón (Sectur), Alejandra Carminatti (FVSA), Eduardo Ceccotti (APN), Mailén Córdoba (Sectur), Jim Chu (US Forest Service), María de los Ángeles Di Pasquo (Sectur), Alina Cintia Fernández (Sectur), Fernando García Soria (Sectur), Ezequiel Gliubizzi (Sectur), Florencia Grossi (Inprotur), Helena Havrylets (Sectur), Mariana Ibáñez (Sectur), Macarena

Ibarlucía (Sectur), Marie Jensen (UNTDF), Carolina Lascano (APN), Alejandro Lastra (Sectur), Leónidas Lizárraga (APN), Marcela Luján (Sectur), Claudio Massetti (Sectur), Emiliano Mastelli (AHT), Florencia Morales (RARNAP), Federico Norte (FAEVyT), Rodrigo Oliver (Sectur), Mariano Ovejero (Sectur), Reserva Privada La Aurora del Palmar, Reserva Privada Los Huemules, Daniela Ricciardi (Sectur), Flavia Rivas (Sectur), Marisa Rojas (APN), Carolina Tojo (Sectur), Lara Torres (Sectur), Sebastián Sarsfield, Marisol Vereda (UNTDF).

Equipo "Argentina Natural": Germán Bakker (Sectur), Lía Bechelli (Sectur), Cecilia Camba (Sectur), Alina Cintia Fernández (Sectur), Fernando García Soria (Sectur), Alejandro Lastra (Sectur), Mariano Ovejero (Sectur), Gabriel Rojas (Sectur), María Laura Scimone (Sectur), Carolina Tojo (Sectur), Hernán Casañas (Aves Argentinas), Laura Dodyk (Aves Argentinas), Claudina González (Aves Argentinas), Francisco González Táboas (Aves Argentinas), Hernán de la Colina, Sebastián Sarsfield.

Agradecemos especialmente a la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación y a la Administración de Parques Nacionales.

**Fotografías:** Delfina Ackermann, Pía Ackermann, Administración de Parques Nacionales (APN), Teresa Bula, Mariana Descalzo, Estancia Los Huemules / Celine Frers, Claudina González, Pablo Grilli, Rocío Lapido, La Aurora del Palmar, Los Cauquenes Resort + Spa + Experiences, Claudia Nardini, INPROTUR, Andrés Rey, Pablo Rodríguez Merkel, Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), Srur Malena, United States Department of Agriculture (USDA / USFS), Silvia Vitale, Wilderness Safaris.



