

VOLUMEN 3
NÚMERO 1
JUN-NOV 2022

Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional de Cuyo
Mendoza, Argentina

ISSNe 2718- 8205



REVISTA DE
TURISMO E IDENTIDAD



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
FILOSOFÍA Y LETRAS



ÁREA DE REVISTAS
CIENTÍFICAS Y
ACADÉMICAS

Publicación del Instituto de Investigaciones en Turismo e Identidad (IITI)
Departamento de Turismo - Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional de Cuyo – Mendoza, Argentina



REVISTA DE
TURISMO E IDENTIDAD

ISSNe 2718- 8205

Volumen 3 – Número 1
Junio a noviembre de 2022

Mail INSTITUTO: iiti-uncuyo@ffyl.uncu.edu.ar

Mail REVISTA: revistaturismoeidentidad@ffyl.uncu.edu.ar

SITIO DE LA REVISTA: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/turismoeidentidad>

Datos de Revista - Journal's Information

Revista de turismo e identidad
ISSN 2718 – 8205 | V3 n1 | junio a noviembre de 2022

Revista de Turismo e Identidad es una publicación del Instituto de Investigaciones en Turismo e Identidad (IITI) - Departamento de Turismo - Facultad de Filosofía y Letras - Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

Centro Universitario - Ciudad de Mendoza (5500) - Casilla de Correo 345 – Provincia de Mendoza, Argentina

e-mail: revistaturismoeidentidad@ffyl.uncu.edu.ar

Instituto de Investigaciones en Turismo e Identidad: iiti-uncuyo@ffyl.uncu.edu.ar

web: <http://ffyl.uncu.edu.ar>

Envíe su trabajo a:

revistaturismoeidentidad@ffyl.uncu.edu.ar

<http://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad/about/submissions#authorGuidelines>

El envío de un artículo u otro material a la revista implica la aceptación de las siguientes condiciones:

- Que sea publicado bajo Licencia Creative Commons Atribución - NoComercial 4.0 internacional <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> a partir del número 3 de Revista Turismo e Identidad (con publicación en diciembre 2021).
- Que sea publicado en el sitio web oficial de “Revista de Turismo e Identidad”, de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/turismoeidentidad> y con derecho a trasladarlo a nueva dirección web oficial sin necesidad de dar aviso explícito a los autores.
- Que permanezca publicado por tiempo indefinido o hasta que el autor notifique su voluntad de retirarlo de la revista.
- Que sea publicado en cualquiera de los siguientes formatos: pdf, xlm, html, epub; según decisión de la Dirección de la revista para cada volumen en particular, con posibilidad de agregar nuevos formatos aún después de haber sido publicado.

Proceso de evaluación por pares: Revista de Turismo e Identidad considera para su publicación artículos inéditos y originales, los que serán sometidos a evaluación. La calidad científica y la originalidad de los artículos de investigación son sometidas a un proceso de arbitraje anónimo externo nacional e internacional. El proceso de arbitraje contempla la evaluación de dos jueces, que pertenecen a distintas instituciones y universidades. Se estima un plazo de un mes para que los especialistas informen los juicios. Dependiendo de las opiniones de los árbitros, la revista informará al autor la factibilidad de la publicación de su trabajo. Revista de Turismo e Identidad se reserva el derecho de no enviar a evaluación aquellos trabajos que no cumplan con las indicaciones señaladas en las "Normas para la publicación", además se reserva el derecho de hacer modificaciones de forma al texto original aceptado. La revista se reserva el derecho de incluir los artículos aceptados para publicación en el número que considere más conveniente. Los autores son responsables por el contenido y los puntos de vista expresados, los cuales no necesariamente coinciden con los de la revista.

“¿Qué es el acceso abierto?”

El acceso abierto (en inglés, Open Access, OA) es el acceso gratuito a la información y al uso sin restricciones de los recursos digitales por parte de todas las personas. Cualquier tipo de contenido digital puede estar publicado en acceso abierto: desde textos y bases de datos hasta software y soportes de audio, vídeo y multimedia. (...)

Una publicación puede difundirse en acceso abierto si reúne las siguientes condiciones:

- Es posible acceder a su contenido de manera libre y universal, sin costo alguno para el lector, a través de Internet o cualquier otro medio;
- El autor o detentor de los derechos de autor otorga a todos los usuarios potenciales, de manera irrevocable y por un periodo de tiempo ilimitado, el derecho de utilizar, copiar o distribuir el contenido, con la única condición de que se dé el debido crédito a su autor;
- La versión integral del contenido ha sido depositada, en un formato electrónico apropiado, en al menos un repositorio de acceso abierto reconocido internacionalmente como tal y comprometido con el acceso abierto.”

De: <https://es.unesco.org/open-access/%C2%BFqu%C3%A9-es-acceso-abierto>

Política de acceso abierto: Esta revista proporciona acceso abierto inmediato a su contenido, basado en el principio de que ofrecer los avances de investigación de forma inmediata colabora con el desarrollo de la ciencia y propicia un mayor intercambio global de conocimiento. A este respecto, la revista adhiere a:

- PIDESC. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/derechoshumanos_publicaciones_colecciondebolsillo_07_derechos_economicos_sociales_culturales.pdf
- Creative Commons <http://www.creativecommons.org.ar/>
- Iniciativa de Budapest para el Acceso Abierto. <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/translations/spanish-translation>
- Declaración de Berlín sobre Acceso Abierto https://openaccess.mpg.de/67627/Berlin_sp.pdf
- Declaración de Bethesda sobre acceso abierto https://ictlogy.net/articles/bethesda_es.html
- DORA. Declaración de San Francisco sobre la Evaluación de la Investigación <https://sfedora.org/read/es/>
- Ley 26899 Argentina. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/220000-224999/223459/norma.htm>
- Iniciativa Helsinki sobre multilingüismo en la comunicación científica <https://www.helsinki-initiative.org/es>

Política de detección de plagio: Se utiliza el software Plagius (<https://www.plagius.com/es>). Esta etapa de control está a cargo del Equipo Editorial de la revista.

Aspectos éticos y conflictos de interés: Damos por supuesto que quienes hacemos y publicamos en Revista de Turismo e Identidad conocemos y adherimos tanto al documento CONICET: "Lineamientos para el comportamiento ético en las Ciencias Sociales y Humanidades" (Resolución N° 2857, 11 de diciembre de 2006) como al documento "Guide lines on Good Publication Practice" (Committee on Publications Ethics: COPE). Para más detalles, por favor visite: [Code of Conduct for Journal Editors](#) y [Code of Conduct for Journal Publishers](#)

Política de preservación: La información presente en el "Sistema de Publicaciones Periódicas" (SPP), es preservada en distintos soportes digitales diariamente y semanalmente. Los soportes utilizados para la "copia de resguardo" son discos rígidos y cintas magnéticas.

Copia de resguardo en discos rígidos: se utilizan dos discos rígidos. Los discos rígidos están configurados con un esquema de RAID 1. Además, se realiza otra copia en un servidor de copia de resguardo remoto que se encuentra en una ubicación física distinta a donde se encuentra el servidor principal del SPP. Esta copia se realiza cada 12 horas, sin compresión y/o encriptación.

Para las copias de resguardo en cinta magnéticas existen dos esquemas: copia de resguardo diaria y semanal.

Copia de resguardo diaria en cinta magnética: cada 24 horas se realiza una copia de resguardo total del SPP. Para este proceso se cuenta con un total de 18 cintas magnéticas diferentes en un esquema rotativo. Se utiliza una cinta magnética por día, y se va sobrescribiendo la cinta magnética que posee la copia de resguardo más antigua. Da un tiempo total de resguardo de hasta 25 días hacia atrás.

Copia de resguardo semanal en cinta magnética: cada semana (todos los sábados) se realiza además otra copia de resguardo completa en cinta magnética. Para esta copia de resguardo se cuenta con 10 cintas magnéticas en un esquema rotativo. Cada nueva copia de resguardo se realiza sobre la cinta magnética que contiene la copia más antigua, lo que da un tiempo total de resguardo de hasta 64 días hacia atrás.

Los archivos en cinta magnética son almacenados en formato "zi", comprimidos por el sistema de administración de copia de resguardo. Ante la falla eventual del equipamiento de lectura/escritura de cintas magnéticas se poseen dos equipos lecto-grabadores que pueden ser intercambiados. Las cintas magnéticas de las copias de resguardo diarios y semanal son guardados dentro de un contenedor (caja fuerte) ignífugo.

Copia de resguardo de base de datos: se aplica una copia de resguardo diario (dump) de la base de datos del sistema y copia de resguardo del motor de base de datos completo con capacidad de recupero ante fallas hasta (5) cinco minutos previos a la caída. Complementariamente, el servidor de base de datos está replicado en dos nodos, y ambos tienen RAID 1.



Revista promovida por ARCA (Área de Revistas Científicas y Académicas)
de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo

Email ARCA: revistascientificas@ffyl.uncu.edu.ar

arca.revistas | Instagram: @arca.revistas | LinkedIn: ARCA – FFYL | Twitter: @ARCAFFYL

Youtube: área de revistas científicas ARCA | blog: <https://arcarevistas.blogspot.com/>

Revista de Turismo e Identidad es una publicación de divulgación científica del Instituto de Investigaciones en Turismo e Identidad, IITI, de la Facultad de Filosofía y Letras, de la Universidad Nacional de Cuyo. Publica trabajos originales, sujetos a arbitraje, orientados a un público lector especializado e interesado en el sector turístico con una visión multi e interdisciplinaria. Se abordan temas relativos al turismo y patrimonio en la actualidad, a la búsqueda de nuevas opciones y alternativas para el futuro de los mismos, atendiendo a los criterios de sostenibilidad que se promueven en el siglo XXI, al desarrollo local y a la participación comunitaria con conciencia socio ambiental y cultural. La responsabilidad por las opiniones emitidas en los artículos corresponde exclusivamente a los autores.

Foto de tapa: Sebastián Vallejo Nuñez. “Elevación”. Potrerillos, Luján de Cuyo, provincia Mendoza, República Argentina. Septiembre de 2011.



Se permite la reproducción de los artículos de este número siempre y cuando se cite la fuente. Esta obra está bajo una Licencia Atribución-NoComercial 2.5 Argentina (CC BY-NC 2.5 AR), salvo los elementos específicos publicados dentro de esta revista que indiquen otra licencia. Usted

es libre de: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato; adaptar, transformar y construir a partir del material citando la fuente. Bajo los siguientes términos: Atribución —debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. NoComercial —no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/>. La **Revista de Turismo e Identidad** actualizará su licencia de publicación a partir del número 3 (diciembre 2021), a la versión Atribución-NoComercial 4.0 internacional (CC BY-NC) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es>.

Esta revista se publica a través del SID (Sistema Integrado de Documentación), que constituye el repositorio digital de la Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza): <http://bdigital.uncu.edu.ar/>, en su Portal de Revistas Digitales en OJS: <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/index/index>.

Nuestro repositorio digital institucional forma parte del SNRD (Sistema Nacional de Repositorios Digitales) <http://repositorios.mincyt.gob.ar/>, enmarcado en la leyes argentinas: Ley N° 25.467, Ley N° 26.899, Resolución N° 253 del 27 de diciembre de 2002 de la entonces SECRETARÍA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PRODUCTIVA, Resoluciones del MINISTERIO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PRODUCTIVA N° 545 del 10 de septiembre del 2008, N° 469 del 17 de mayo de 2011, N° 622 del 14 de septiembre de 2010 y N° 438 del 29 de junio de 2010, que en conjunto establecen y regulan el acceso abierto (libre y gratuito) a la literatura científica, fomentando su libre disponibilidad en Internet y permitiendo a cualquier usuario su lectura, descarga, copia, impresión, distribución u otro uso legal de la misma, sin barrera financiera [de cualquier tipo]. De la misma manera, los editores no tendrán derecho a cobrar por la distribución del material. La única restricción sobre la distribución y reproducción es dar al autor el control moral sobre la integridad de su trabajo y el derecho a ser adecuadamente reconocido y citado.

EQUIPO EDITORIAL

- **Director:**
Mgr. Germán Eduardo Herrera^{ORCID}
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Secretaria de Edición:**
Lic. Sonia Wilde^{ORCID}
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Secretario de Redacción:**
Lic. Javier Battaleme^{ORCID}
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Correctora:**
Mgr. Eleonora Mamani^{ORCID}
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
Prof. Ivana Mellado
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Diseño Gráfico:**
Lic. Clara Luz Muñoz^{ORCID}
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Gestora de publicación virtual:**
Prof. Lorena Frascali Roux^{ORCID}
Área de Revistas Científicas y Académicas (ARCA), Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.

COMITÉ EDITOR

- **Dr. Elías Gil**^{ORCID}
Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Mgr. Fernando Oyarce Ortuya**^{ORCID}
Universidad Autónoma de Chile, Instituto Hábitat, República de Chile.
- **Mgr. Alejandra Brunet**^{ORCID}
Universidad del Dominio Americano y Universidad Pedro Henríquez Ureña UNPHU, República Dominicana.
- **Esp. Lic. Carlos Bassan**^{ORCID}
Universidad Nacional de San Juan, República Argentina.
- **Mgr. María Delia Soterías**^{ORCID}
Universidad Nacional de Chilecito, La Rioja, República Argentina.
- **Dr. Diego Navarro Drazich**^{ORCID}
Conicet, República Argentina.

CONSEJO ASESOR

- **Dra. Yolanda de la Fuente Robles**^{ORCID}
Universidad de Jaén, España.
- **Mgr. Carlos Maillet Aranguiz**
Director Nacional de Patrimonio Cultural de Chile. Universidad del Desarrollo, Escuela de Arquitectura, República de Chile.
- **Dra. Josefina Matas Musso**^{ORCID}
Universidad Católica Boliviana de La Paz, Estado Plurinacional de Bolivia.
- **Mgr. Mariano Alguacil**
Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Mendoza, República Argentina.
- **Dr. Hernán Riquelme Brevis**^{ORCID}
Universidad Autónoma de Chile, República de Chile.

COMITÉ EVALUADOR

- **Dr. Roberto Moreno García**^{ORCID}
Universidad Autónoma de Chile, República de Chile.
- **Mgr. Paula Luconi**^{ORCID}
Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Mgr. Juan Pablo Aguilar**^{ORCID}
Universidad Nacional de Cuyo, CONICET, República Argentina.
- **Esp. Geog. Franco Bianco**^{ORCID}
Universidad Nacional de Cuyo, CONICET, República Argentina.
- **Ing. Osvaldo Mota**
Universidad APEC, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana.
- **Lic. Prof. Sebastián Herrera**^{ORCID}
Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Mendoza, República Argentina.
- **Esp. Lic. Paola Miner**
Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina.
- **Dra. Esther Ruiz**^{ORCID}
Universidad Rey Juan Carlos, España.
- **Lic. Gilberto Soto**
Universidad Pedro Henríquez Ureña, UNPHU, Santo Domingo, República Dominicana.
- **Mgr. Gabriela Santibáñez**^{ORCID}
Universidad Nacional de Cuyo, Universidad de Congreso, Universidad de Mendoza, República Argentina.



Editorial

 **Germán Eduardo Herrera**

Director

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo
República Argentina

gherrera@ffyl.uncu.edu.ar

Es un orgullo para nuestro equipo de trabajo, comenzar la presente editorial, informándoles que hemos logrado cumplir un importe objetivo, la indexación de la Revista de Turismo e Identidad. Desde principios de 2022 formamos parte de prestigiosos catálogos y redes como son Latindex, Latinrev, Base, Binpar entre otros.

En el Volumen 3 número 2 de la Revista, correspondiente a nuestra cuarta publicación semestral, les presentamos un artículo científico, una nota de interés y una reseña. El artículo científico explora acerca de las prácticas y herramientas digitales utilizadas por los emprendedores del sector turístico de la República del Paraguay. La nota de interés trata sobre la resiliencia turística, de un destino minero-industrial, la Cuenca Carbonífera Río Turbio en la provincia de Santa Cruz en la República Argentina, que desde su fundación ha atravesado diversas crisis económicas y sociales y ha mostrado una importante capacidad de recuperación. La reseña bibliográfica es acerca de un libro, de reciente edición, que versa sobre la accesibilidad turística y su aplicación didáctica.

Por último, queremos dedicar, el presente número y los subsiguientes de la Revista, a la Memoria de la Dra. Sandra Pérez Stocco, quien nos condujo y hoy es un norte que guía nuestro accionar.








Editorial

We are very proud of our team, and to start this editorial, I would like to share with you the ultimate goal we have attained. We were able to index our Tourism and Identity Magazine. Since early 2022, we have been part of different prestigious catalogs and scientific networks such as Latindex, Latinrev, Base, Binpar, among others.

In Volume 3 number 2 of the Magazine, corresponding to our fourth biannual publication, we are presenting a scientific article, a note of interest and a review. The scientific article explores some practices and digital tools used by entrepreneurs in the tourism sector of the Republic of Paraguay. The note of interest deals with the tourism resilience shown by a mining-industrial destination, the Río Turbio Carboniferous Basin in the province of Santa Cruz in the Argentina. Since its foundation, it has undergone various economic and social crises showing an important capacity of recovery. The bibliographical review is about a recently-published book that deals with tourism accessibility and its didactic application.

Lastly, we would like to dedicate this and every subsequent issue of our Magazine to PhD. Sandra Pérez Stocco's memory, who has led and inspired us and is now our true North.

Índice

EDITORIAL	9
 Germán Eduardo Herrera.....	9
ARTÍCULO	13
Prácticas digitales en la gestión de emprendedores del sector turismo en Paraguay	15
Digital practices in the management of entrepreneurs in the tourism sector in Paraguay	15
 Tania Riveros Montiel	15
 Shirley Lorena Olmedo.....	15
NOTA DE INTERÉS	49
La resiliencia turística en un destino minero-industrial: Cuenca Carbonífera Río Turbio, Santa cruz, Argentina	51
Tourism resilience in a mining-industrial destination: Cuenca Carbonífera Río Turbio, Santa Cruz, Argentina.....	51
 Sebastián Guma	51
 Graciela Elvira Tello	51
RESEÑA.....	78
Reseña: Aplicación didáctica a la accesibilidad al turismo	80
Review: Didactic application to tourism accessibility.....	80
 Esteraliza Martínez Arancibia	80
 Alberto Javier Giménez	80

ARTÍCULO



Prácticas digitales en la gestión de emprendedores del sector turismo en Paraguay

Digital practices in the management of entrepreneurs in the tourism sector in Paraguay

 **Tania Riveros Montiel**

Universidad Nacional de Pilar
Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Pilar, Paraguay
taniariveros2007@gmail.com

 **Shirley Lorena Olmedo**

Universidad Nacional de Pilar
Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes
Pilar, Paraguay
slop-pilar@hotmail.com

RESUMEN

La crisis de la pandemia del Coronavirus (COVID19) ha obligado a emprendedores del sector turismo a buscar alternativas de subsistencia económica, una de ellas ha sido el uso de la tecnología, dando lugar a la innovación y a la digitalización como elementos de la gestión. Considerando lo anterior, este estudio tuvo como propósito, caracterizar las herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) utilizadas por las PYMES del sector turismo durante el tiempo

de crisis del coronavirus, así como la predisposición al manejo e implementación de herramientas del marketing digital en la gestión emprendedora. Para ello se valieron de estrategias metodológicas de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño observacional, prospectivo de corte transversal. La técnica de producción de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario digital como instrumento. La muestra lo constituyeron emprendedores de 10 departamentos del país y ciudad capital con edades clasificadas dentro de las generaciones X e Y cuyos emprendimientos vinculados al sector turismo, en mayor porcentaje no superan los 10 años de funcionamiento. Los principales resultados dan cuenta de que los participantes de la encuesta se caracterizan por un alto nivel de acceso a internet, sin embargo, aún requieren mejorar sus niveles de digitalización empresarial, así también se identificó una renuencia en el uso del marketing digital, principalmente por desconocimiento, poco manejo de herramientas y falta de experiencia en su implementación

PALABRAS CLAVE: turismo, microempresas; herramientas digitales, marketing digital.

ABSTRACT

The Coronavirus pandemic crisis (COVID19) has forced entrepreneurs to look for economic subsistence alternatives in the tourism sector. One of them is the use of technology making innovation and digitalization elements of management. Therefore, the purpose of this study was to characterize the information and communication technology (ICT) tools used by SMEs in the tourism sector during the period of the coronavirus crisis. Also, to check the willingness to handling and implementing digital marketing tools in the entrepreneurial management. Therefore, descriptive methodological strategies of a quantitative approach were used with an observational, prospective and cross-sectional design. Surveys -in the form of a digital questionnaire- were conducted to get representative data the sample was made up of entrepreneurs from ten different provinces including the capital city of Argentina from X and Y generations whose enterprises are linked to the tourism sector and most of them do not exceed ten years of operation. The main results of this research show that the survey's participants are characterized by having good internet access. However, they still need to improve their levels of business' digitalization, as well as a reluctance to the use of digital marketing, mainly due to lack of knowledge, poor management of tools and lack of experience in their implementation.

KEYWORDS: tourism; digital tools; digital marketing; micro enterprises.

Fecha recepción: 2 de marzo de 2022

Fecha aprobación: 15 de mayo de 2022

Introducción

El turismo, por su naturaleza de ser una actividad que involucra el desplazamiento de personas, ha sido uno de los sectores más afectados por la emergencia sanitaria del coronavirus (COVID-19), su impacto ha repercutido en las economías y estilos de vida de las personas de todo el mundo (Back, 2020).

Esta crisis ha obligado a emprendedores de este sector a buscar alternativas de subsistencia económica, una de ellas ha sido el uso de la tecnología, dando lugar a la innovación y a la digitalización como elementos de la gestión.

Este estudio, surge a partir de datos obtenidos en el desarrollo de la investigación denominada “Fortalecimiento de competencias digitales de prestadores de servicios de la Industria cultural y el Turismo, mediante la creación de un hub de emprendimientos creativos y la aplicación de la metodología bootcamp virtual” (Villalba, Baron, Riveros y Ortega, 2021), que en su etapa inicial implicó la realización de un diagnóstico para conocer las necesidades del capital humano en torno a las competencias digitales requeridas para desarrollar acciones comerciales competitivas en el sector cultural y turístico.

Dicho proyecto tuvo por objetivo “Contribuir con el proceso de reactivación socioeconómica de la industria cultural y el turismo mediante la creación de un hub de emprendimientos creativos y el desarrollo de la metodología bootcamp virtual” (Villalba et al. , 2021, p.), y consideró al hub como el “espacio de aprendizaje colaborativo, en el que diversos profesionales impulsan el desarrollo de emprendimientos creativos, a través de un entrenamiento intensivo de corta duración bajo la denominación del bootcamp virtual (campamento virtual)” (Villalba et al., 2021, p.).

“La misión de los ‘hubs’ es unir a las personas, conseguir que generen sinergias e impulsarles en su avance a través de charlas, talleres, laboratorios de innovación, etc” (BBVA, 2018, p.).

A través de esos antecedentes se pretende caracterizar las herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) utilizadas por las PYMES del sector turismo en Paraguay durante la tercera y cuarta semana del mes de junio del 2021, tiempo de crisis del coronavirus, así como la predisposición al manejo e implementación de herramientas del marketing digital en la gestión emprendedora.

Tecnologías de la información y la comunicación y las Redes Sociales

El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020, p.), define las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como “un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno”.

Para Buhalis (2003), “TIC es un término general que se refiere a cualquier producto que almacena, recupera, manipula, transmite y recibe datos digitales” (citado de Montaña Asprilla, 2021, p.23). Son diversas las maneras en que impacta el uso de las TIC en las empresas ya sea en la línea de procesos, acceso a la información y formación, reducción de costos de operaciones (Peirano y Suárez, 2006).

La aparición de las TIC tiene su origen en Internet, y este “se ha convertido en una de las herramientas centrales del desarrollo de las empresas, pero también de la economía de un país” (Barrientos Felipa, 2017, p. 43).

Para la Real Academia Española (s.f.), internet es una red de informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de conexión.

Son cada vez más las empresas que incorporan en su gestión principal el uso de las TIC y las dedicadas al sector turismo no son la excepción.

La tecnología y en especial los teléfonos inteligentes han acortado barreras entre el turista y el destino, poniendo a su disposición información al instante (Montaño Asprilla, 2021).

“Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación brindan oportunidades ilimitadas para modernizar y dinamizar la promoción turística, ya que hacen posible que el turista 2.0 pueda crear y experimentar su propia historia y de esta manera tener un acercamiento directo con la oferta presentada” (Córdova Morán y Freixa, 2017, p.19).

Según Madrigal Moreno, Alfaro Calderón y Madrigal Moreno (2018), una de las razones principales para utilizar y apropiarse de las TIC es el uso de las redes sociales virtuales (RSV), por lo que las empresas han tenido que adicionar a sus estrategias de marketing.

“Las redes sociales forman parte de la vida cotidiana, por lo que su gestión estratégica es fundamental para aprovechar sus potencialidades de acuerdo a los objetivos empresariales ligados, por ejemplo, al comercio electrónico; muchos de los compradores son usuarios activos (...)” (Paladines, Valarezo, Velásquez y Torres, 2020, p.590).

Las Redes Sociales, han cambiado los hábitos de consumo, y en el turismo introducen nuevos modelos de comunicación, ya sea en el acceso a la información y planificación de viajes, así también, permite a las empresas generar un vínculo más personal e interactivo con el cliente final, facilitado la promoción de su oferta, la medición de la satisfacción del servicio prestado y la atención de las necesidades requeridas por el turista (Caldevilla-Domínguez, Barrientos-Báez, Pérez-García y Gallego-Jiménez, 2021).

“El turista ha apropiado las RSV para buscar información, planificar su viaje y observar la reputación en línea de las empresas de servicios turísticos” (Madrigal Moreno et al., 2018, párr.1), es así que las redes sociales, generan un impacto en la percepción y decisión de compra al poner al descubierto la experiencia que se publicita con la valoración realizada por los visitantes. (Caldevilla-Domínguez et al., 2021)

Marketing digital

Para Salas Montealegre, Rodríguez Arturo y Gonzáles Vargas (2021) “El marketing digital es la utilización del internet como un canal para la comunicación de la empresa, sus productos y sus servicios” (p.4).

Habyb Selman (2017) define al marketing digital como: “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (citado de Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020, p.5).

En tanto que, para Sequeira, López Obando y Zeneyda Blass (2018), el término marketing digital es semejante al de “marketing electrónico”, ya que ambos describen y desarrollan el marketing haciendo uso de los medios electrónicos.

Desde la mirada de estos autores, el marketing digital es una estrategia de mercadeo aplicado en un contexto virtual mediante el uso de las TIC que permiten dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece una empresa, se vale de internet, como herramienta principal para desarrollar sus estrategias de intervención y comunicación.

“Las herramientas de marketing digital están a disposición de cualquier empresa y ofrecen alternativas que utilizadas correctamente son muy efectivas, contribuyen al aumento de posicionamiento, de la visibilidad y lo más importante de las ventas” (Salas Montealegre et al., 2021, p.5).

“El marketing turístico pasó de un enfoque tradicional basado en la difusión, a un enfoque digital, de manera que las empresas turísticas han tenido que integrar estas nuevas prácticas de marketing, debiendo aprender a manejar sus propios medios (sitios web y redes sociales)” (Di Pierro, Bombelli y P. Fernández, 2019, p.119).

Turismo inteligente

El turismo inteligente debe estar fundado en acciones de sostenibilidad, comprometido con el cuidado del medio ambiente, la cultura del destino y el desarrollo socioeconómico de los habitantes del lugar (Solís Hernández, 2020).

“La revolución tecnológica ha contribuido a la configuración de nuevos escenarios que obligan a los destinos a implantar modelos de gestión turística renovados” (Celdrán Bernabeu, 2018, p.10).

Mediante la aplicación de las TIC es posible desarrollar un turismo inteligente, sostenible y atrayente, que pueda introducir cambios significativos en el turista desde el mismo momento en que inicia su viaje hasta llegar a su destino, así como en el goce de la experiencia vivida durante el tiempo que dure su estancia, dado que la actividad turística centra su mirada en los requerimientos de los turistas, sin perder de vista la protección de las necesidades de la comunidad anfitriona (Solís Hernández, 2020).

Los cambios de comportamiento comercial de los viajeros influyen en el manejo de la promoción de los destinos, generando la implementación de herramientas de mercadeo directo e interactivo; la comunicación interactiva a través de portales web es una de estas herramientas, orientada a mostrar, resaltar y potenciar los atractivos de un destino o producto turístico. (Córdova Morán y Freixa, 2017, p.18).

El comportamiento comercial del turista ha provocado cambios en la manera en que se dan a conocer los destinos, introduciendo herramientas de marketing y comunicación interactivas en espacios virtuales que tienen como finalidad acrecentar los atractivos turísticos de un destino o producto en particular (Córdova Morán y Freixa, 2017).

“Una organización que no tenga presencia en línea induce en los clientes la sensación de que están tratando con una empresa pequeña y pobre, llegando a ser reticentes en cuanto a la compra de sus productos” (Apăvăloaie, 2014, p.956).

El avance de los destinos y de las TIC, permite al turista obtener información al momento, posibilitándole la búsqueda de nuevas experiencias, inclusivas y sostenibles, distintas a las actividades turísticas tradicionales. “Esto conlleva nuevos retos, pero también nuevas oportunidades en el marco de la gestión y el desarrollo de las ciudades, las cuales dan lugar a los destinos turísticos” (Montaño Asprilla, 2021, p.1).

Destino turístico

Para Buhalis (2000), “destino turístico se define como un área seleccionada por los visitantes que abarca todas las comodidades necesarias para los turistas, tales como alojamiento, restauración y entretenimiento” (citado de Montaño Asprilla, 2021, p.15).

Si un destino no es capaz de innovar en el modelo de gestión puede tener ciertas dificultades en el futuro. Y esto es lo que ha pasado con algunos, que se han dado cuenta de que las técnicas de marketing más tradicionales ya no son válidas. Todo ha cambiado. Agentes, canales, consumidor, etc. Ahora se ven obligados a adaptarse al momento actual y digitalizarse para mantener la competitividad, afirma David Giner, Coordinador de proyectos del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (citado de Riera, 2021).

Para la OMT (2017) “Los destinos turísticos Inteligentes son clave para el desarrollo sostenible y contribuyen, no solo a introducir mejoras para el sector turístico, sino también para el conjunto de la sociedad” (citado de la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas-SEGITTUR, 2020, p.4).

Di Pierro, Bombelli y P. Fernández (2019), mencionan que “Un destino inteligente representa territorios innovadores, insertos en la economía digital, propia de estos tiempos, y su interés concuerda con cambios

estructurales que se han producido en el área, determinando nuevas formas de gestión (...)” (p.125).

Metodología

Atendiendo lo desarrollado en el apartado anterior, y reconociendo que la crisis de la pandemia del Coronavirus (COVID19) ha obligado a emprendedores del sector turismo a buscar alternativas para gestionar sus emprendimientos, dando lugar a la innovación y a la digitalización como elementos de la gestión, este estudio tiene como objetivos caracterizar las prácticas en el uso de herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) utilizadas por las PYMES del sector turismo durante el tiempo de crisis del coronavirus, además de identificar la predisposición al manejo e implementación de herramientas del marketing digital en la gestión emprendedora.

De esta manera se busca obtener datos que sirvan de línea de base, dada la ausencia de información vigente en esta materia del sector analizado. Así también, se espera que los datos producidos contribuyan ofreciendo información clave de la realidad paraguaya, en relación a las prácticas digitales de los emprendedores del sector turismo, entendiendo que es responsabilidad de los centros de investigación aportar tanto en la discusión académica como en propuestas para políticas públicas y de acción que ayuden a la población de estudio.

Para viabilizar el estudio, se valieron de estrategias metodológicas de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño observacional, prospectivo y de corte transversal.

La técnica de producción de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario digital como instrumento documental (Anexo 1), atendiendo al hecho de que se pretende analizar actitudes, intenciones y comportamiento (Burns y Bush, 2006) y que, además, la coyuntura por la pandemia dificulta un abordaje cualitativo.

La muestra lo constituyeron 52 emprendedores, de 11 departamentos del país, con edades clasificadas dentro de las generaciones X e Y cuyos emprendimientos vinculados al sector turismo, en mayor porcentaje no superan los 10 años de funcionamiento.

A falta de un marco muestral actualizado que determine el tamaño de la población y su correspondiente forma de contacto, se recurrió a un muestreo no probabilístico, dado por criterios establecidos, como los siguientes: Ser prestador de servicios turísticos en ciudades de la región oriental de Paraguay, contar con posadas turísticas e integrar el programa turismo joven de la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR). Así también, se tuvieron en cuenta consideraciones éticas al momento de solicitar la participación y durante el desarrollo de la encuesta.

A cada uno de los emprendedores identificados que reunieron los criterios de selección, se le explicó el propósito del estudio, y acto seguido se solicitó el consentimiento para su participación voluntaria. Así mismo, todos los participantes eran libres de abandonar el cuestionario cuando así lo quisiesen. Todos los datos fueron procesados de manera anónima resguardando la identidad de los informantes. Finalmente, los datos sólo fueron procesados y analizados de manera grupal con fines académicos, y en ningún caso de revisaron individualmente.

Limitaciones: La producción de datos se ha realizado a partir de un abordaje cuantitativo, pudiendo complementarse en futuros estudios con estudios cualitativos, especialmente etnográficos para lograr mayor profundidad en la interpretación de las prácticas digitales.

El muestreo no probabilístico limita la potencia de los resultados a datos que deben interpretarse sólo como de la muestra tomada, no pudiendo darse una inferencia a la población general estudiada, conformada por los prestadores de servicios turísticos del país. Sin embargo, se considera que

una primera aproximación descriptiva contribuye a identificar elementos oportunos para su sistematización y discusión.

La aplicación del cuestionario se realizó entre la tercera y cuarta semana del mes de junio del 2021, en el contexto de la pandemia del COVID-19, a través del formulario Google, permitiendo recoger respuestas que van desde preguntas dicotómicas, de selección de opciones múltiples o únicas, escalas, ranking de prioridades.

Se establecieron las siguientes variables de consultas en el cuestionario:

1. Perfil del encuestado y emprendimiento
2. Acceso a internet y conectividad
3. Sistema de cobranza electrónica
4. Ubicación del emprendimiento en Google Maps
5. Página web
6. Redes Sociales (Usos y preferencias)
7. Comunicación (Chat, Chatbot, WhatsApp, Email)
8. Marketing digital (Pautajes, rendimientos, identidad visual, recursos aprovechados para transmitir mensajes)
9. Responsable encargado del manejo de los medios digitales en el emprendimiento
10. Formación y capacitación

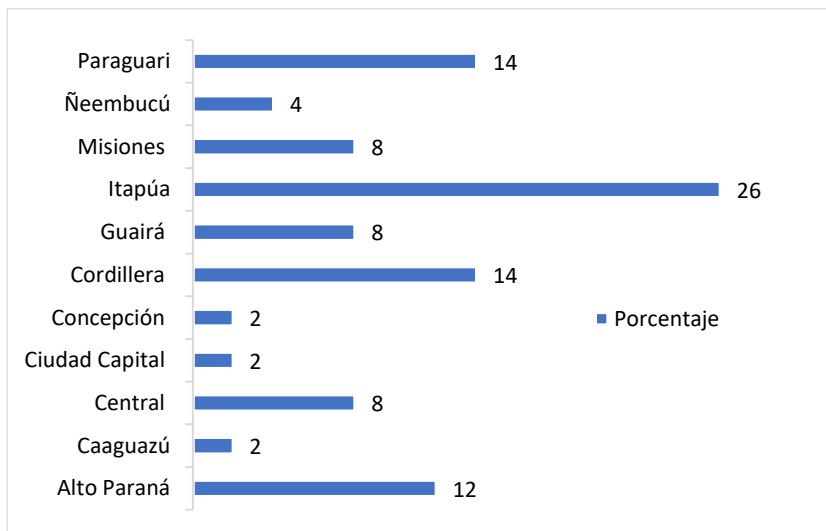
El tratamiento de datos resultantes de la aplicación del cuestionario fue efectuado con el programa informático Microsoft Excel.

Resultados y discusión

Perfil del encuestado y emprendimiento

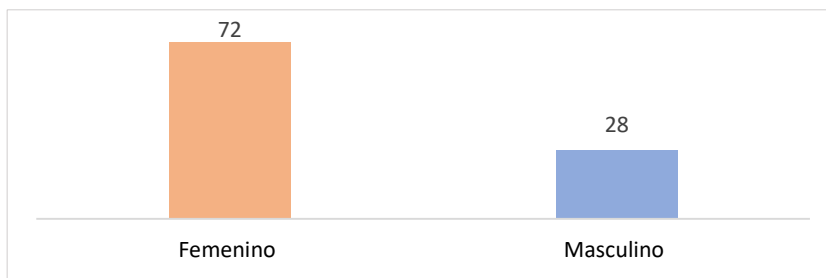
En un 72%, los participantes de la encuesta han sido mujeres y 28% hombres, distribuidos en 10 de los 17 departamentos del Paraguay, dispersos en Paraguari, Ñeembucú, Misiones, Itapúa, Guairá, Cordillera, Concepción, Central, Caaguazú, Alto Paraná y ciudad Capital

Gráfica 1. Distribución Geográfica de participantes de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. Participantes por género



Fuente: Elaboración propia

Datos de la Encuesta de Hogares sobre Tecnología de Información y la Comunicación en el Paraguay 2015-2020 del Instituto Nacional de Estadística

(2020) revela que son usuarios de internet las mujeres en un 75,0% y los hombres en un 72,9% con una brecha de 2,1 puntos porcentuales a favor de las mujeres.

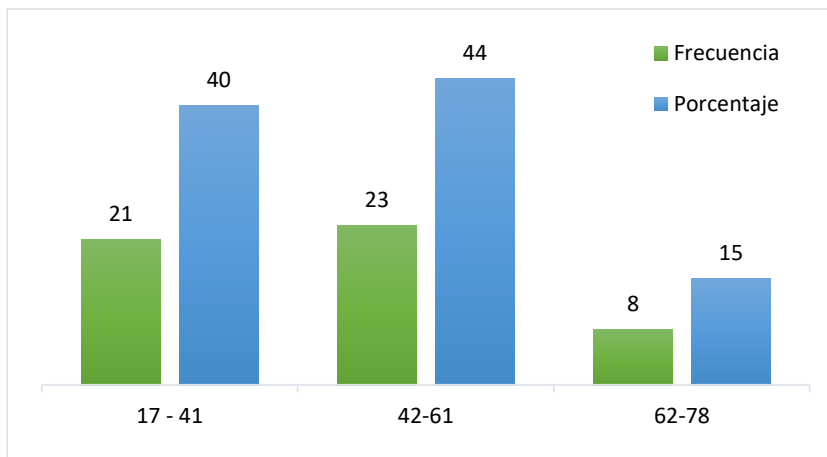
La edad de los encuestados se centra en el rango de 18 a 66 años, en su mayor porcentaje abarca dos generaciones que conforme a la clasificación realizada por Zemke, Raines y Filipczak (2013) corresponden a la Generación X, que incluye a personas que nacieron entre 1960 y 1980, la Generación Y o Millennials personas nacidas entre 1980 y 2004.

De este estudio, en un alto porcentaje, la participación ha sido de emprendedores cuyas edades se encuadran dentro de la clasificación de la generación X (40%) e Y (44%).

Para Jankovich (2021), la generación X “logra trabajar en equipos, ser estables y ser emprendedores” (p.), muestran una fácil adaptación a los cambios tecnológicos, mientras que la generación Y está caracterizada por la utilización de la tecnología como parte natural de la vida misma. Según Hernández Barandica (2014) “son expertos en el uso de la tecnología y hacen fuertes lazos con comunidades virtuales” (p.18).

En relación al tiempo de funcionamiento del emprendimiento, los datos obtenidos, arrojan que el 94% de los emprendimientos se encuentran en el rango de 1 a 10 años de funcionamiento, y un 6% que ha superado los 10 años.

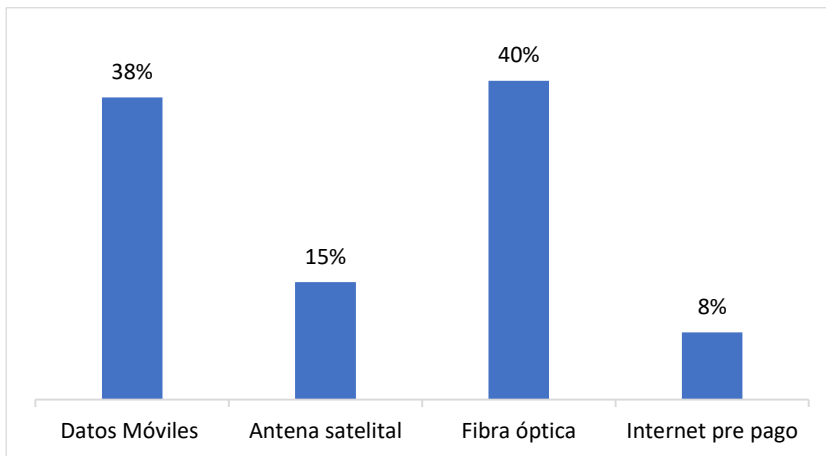
Gráfica 3. Rango de edad de los encuestados conforme a la clasificación de Zemke, Raines y Filipczak, (2013)



Fuente: Elaboración propia

Acceso a internet y conectividad

Un importante porcentaje de los encuestados (el 92%) afirmó tener acceso a internet, consultados por el tipo de conexión de internet utilizado, el 40%, hace por medio de fibra óptica, el 38% por medio de datos móviles, el 15% por antena satelital y el 8% a través de internet pre pago (modem, por plan recarga).

Gráfica 4. Formas de acceso a internet

Fuente: Elaboración propia

Para el Marketing Digital, el internet es una herramienta básica, un “ecosistema en el que confluyen: comunidades, información, contenido multimedia, foros e influenciadores” (Hernández Osornio, s.f., p.1).

Según datos del INE (2020), en Paraguay, el 74,0% (4.300.000 personas) de la población (5.779.774) tuvo acceso a Internet.

Sistema de cobranza electrónico

En cuanto a la cobranza electrónica, la mayoría (el 73%) indica disponer de algún sistema de cobranza electrónico ya sea por medio de billeteras electrónicas, transferencias bancarias, pasarela de pago para tarjetas de Crédito / Débito, en tanto el 27% no implementa sistema alguno de cobranza electrónico.

Este resultado coincide con lo manifestado por Cinollo, Jorquera, Romero y Tornaghi (2016), quienes señalan que “existe una marcada tendencia en las empresas a emplear medios electrónicos, más aún en PyMEs, debido a que en su etapa de expansión buscan ganar mercados ofreciendo al cliente facilidades para obtener el producto o servicio ofrecido” (p.2).

Ubicación del emprendimiento en Google Maps

El 87% señala que marca la ubicación de su emprendimiento en Google Maps.

Google Maps es una herramienta de búsqueda de ubicaciones que permite geolocalizar un punto concreto, calcular rutas, encontrar los lugares de interés más cercanos (...) (Armetrics, s.f.). Rosa (2022) señala que los emprendimientos que usan Google Maps consideran esta aplicación como una herramienta del marketing y medio de creación de tácticas de expansión.

Es una herramienta fundamental para impulsar la visibilidad de los negocios (Armetrics, s.f.).

Página web

El 54% indica que su emprendimiento no dispone de una página web, en tanto un interesante porcentaje (el 46%) señala contar con un sitio web.

Una página web “es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones” (Peiró, 2019, p.1).

Para Córdova Morán y Pere (2017), “los destinos a través de sus portales pretenden cautivar a los posibles turistas utilizando herramientas interactivas que muestren y realcen las bondades del producto turístico que ofertan y permitan a los usuarios tener un trato personalizado en sus visitas” (p.17).

Redes Sociales (Usos y preferencias)

El 94% manifiesta agrado en relación al uso de las redes sociales, en tanto para el 6% un desagrado.

Para Ben Abdelmouamen (2021), las redes sociales pueden definirse como el “conjunto de actividades que integran interacción social, creación de contenidos y tecnología” (p.19).

El 92% de los consultados, utiliza las redes sociales como canales de comunicación para promocionar y vender sus productos o servicios, en mayor porcentaje Facebook es la red social más utilizada para acceder a su emprendimiento, seguida de Instagram, Twitter, Youtube y TikTok.

El 71% utiliza una cuenta con perfil comercial para visibilizar su emprendimiento, en tanto el 29% lo hace desde una cuenta con perfil persona.

“Las RS como parte de las nuevas tecnologías han asumido un papel determinante que está cambiando la forma de implementar estrategias comerciales” (Demuner Flores, 2021, p.104).

El 8% que no utiliza redes sociales, expone como motivos el poco manejo de la tecnología y la falta de conocimiento para hacer marketing.

El 98% considera que el uso de las redes sociales y promociones en internet puede ser un factor de éxito para incrementar los ingresos en su emprendimiento.

Comunicación (Chat, Chatbot, WhatsApp, Email)

Los chats, chatbots de las redes sociales y Whatsapp, son canales de mensajería considerados apropiados para brindar una experiencia personalizada en el servicio de atención al cliente, los chatbots son herramientas de mensajería automatizada por medio de un programa informático y su configuración permite una mayor disponibilidad para responder consultas.

El 75% de los encuestados, utiliza el chat de su red social para interactuar con potenciales clientes, el 25% no utiliza esa herramienta.

Con respecto al uso del chatbot, sólo el 23% configura el chat de su red social para automatizar las consultas frecuentes.

En relación a WhatsApp, el 90% vincula a su red social algún número de teléfono con WhatsApp, el 50 % utiliza WhatsApp Bussines para la atención de sus clientes y/o potenciales clientes.

WhatsApp Business es una aplicación diseñada especialmente para atender las demandas de las PYMES, permite disponibilizar un catálogo para visibilizar productos y servicios, y automatizar mensajes de respuesta (Whatsapp, s.f.).

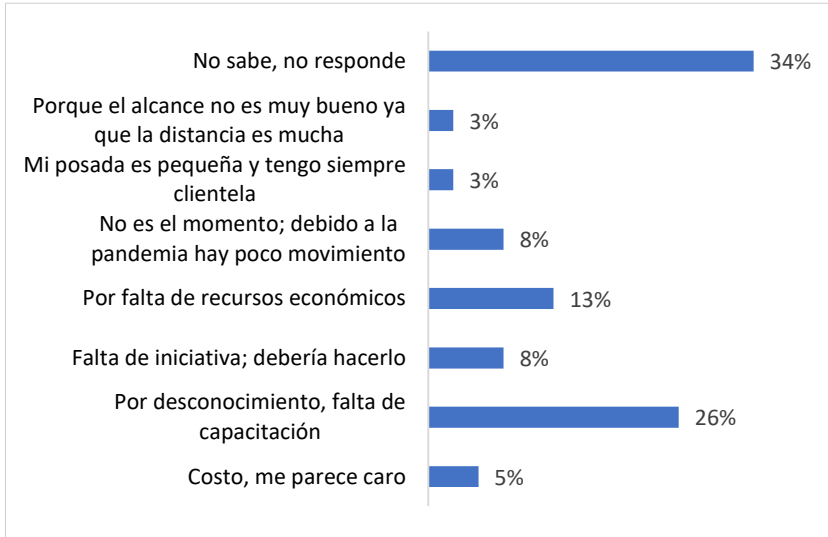
Por otra parte, el 81% afirmó desconocer sobre email marketing, el 96% no utiliza como estrategia de comunicación el envío masivo de correos electrónicos a clientes potenciales y actuales, el 92% no cuenta con base de datos de correo electrónico de clientes y potenciales clientes.

El email marketing es una estrategia de marketing digital que permite realizar una comunicación y crear vínculos con clientes formados o nuevos clientes por medio del envío de correos electrónicos elaborados en base a una metodología estratégica, que incluya la segmentación del público objetivo, el copy, monitoreo de rendimientos, es considerada una herramienta económica y eficaz (MITTUM, 2021).

Marketing digital (Pautajes, rendimientos, identidad visual, recursos aprovechados para transmitir mensajes)

El 73% indica que no invierte en marketing digital, (el 26%) no lo hace por desconocimiento, falta de capacitación, el 13% señala por falta de recursos económicos, el 8% por falta de iniciativa, otro 8% alega que “No es el momento; ya que debido a la pandemia hay poco movimiento”, 5% no lo hace por el costo le “parece caro”, el 6% tiene una clientela instalada y es suficiente. Un 34% decidió no responder.

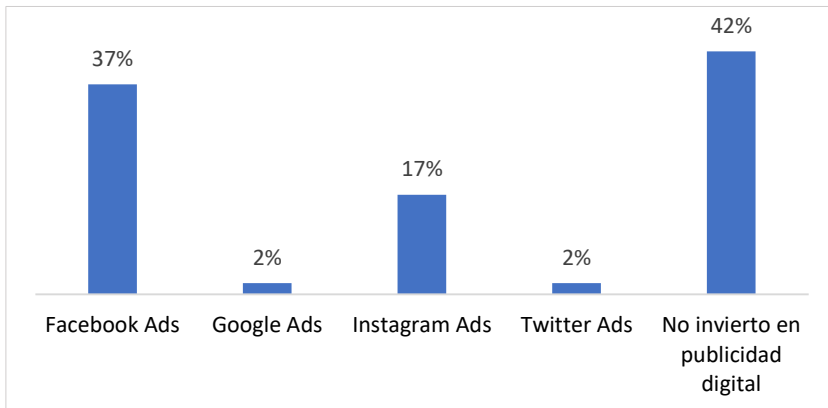
Gráfica 5. Motivo de no uso de marketing digital



Fuente: Elaboración propia

El 58 % indicó invertir en publicidad digital en redes sociales, de los cuales, el 37% invierte en Facebook Ads, el 17% Instagram Ads, 2 % en Google Ads y Twitter Ads.

Gráfica 1. Pautaje en plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia

El 40% admite controlar los rendimientos que genera su publicidad de pago, en tanto un 60% afirma no hacerlo.

Identidad visual, medios audiovisuales aprovechados para transmitir mensajes comunicacionales

El 85 % indica disponer de un diseño de identidad visual de su emprendimiento, en tanto un 15% no dispone de una identidad visual de su negocio.

“La identidad visual de un emprendimiento se compone de muchos elementos que hacen una unidad y logran un sistema visual donde muchas piezas conviven de manera armónica. Por lo general los elementos siempre son los mismos (logo, tarjeta, redes, web, etc)” (Marcas que Marcan, 2021)

La imagen, puede transformar la percepción que tiene un cliente o potencial cliente en relación al producto o servicio ofertado por el emprendimiento.

A la consulta realizada sobre el tipo de recursos utilizados para transmitir algún mensaje comunicacional la mayoría de los encuestados hacen referencia a las fotografías, flyers, videos y textos persuasivos o de valor.

Responsable encargado del manejo los medios digitales en el emprendimiento

En relación a la persona designada para desarrollar la actividad de administración y manejo de medios digitales, el 38% menciona que como propietario del emprendimiento realiza esa tarea, el 27% señala que cuenta dentro de la organización con una persona asignada a esa actividad, un 4% que contrata una persona y o agencia responsable, el 31% indica no contar con un responsable del manejo de los medios digitales del emprendimiento.

Este sector en un 33% muestra una predisposición positiva de incluir talento humano en la organización para encargarse del manejo de medios digitales, frente a un 43% que declara no estar dispuesto/a a contratar personas para este servicio. Sin embargo, el 23% lo haría de manera tercerizada.

Gráfica 7. Predisposición de inclusión de talentos humanos para el manejo de medios digitales



Fuente: Elaboración propia

Formación y capacitación

Sobre el aspecto relacionado a la capacitación en temas relacionados a la gestión digital de su emprendimiento, el 85% respondió no contar con un plan formación, pero existe una predisposición del 63% en participar de cursos y o talleres que le permita fortalecer sus competencias digitales.

La tecnología y su rápida evaluación requieren de un acompañamiento constante a fin de que el emprendedor pueda adecuarse a las nuevas necesidades del mercado.

Consideraciones finales

Esta investigación permite en forma diagnóstica reconocer las prácticas digitales utilizadas por las PYMES del sector turismo en Paraguay, durante el tiempo de crisis del coronavirus (COVID-19), los resultados corresponden a emprendedores de 10 departamentos del país y ciudad capital, con edades clasificadas dentro de las generaciones X e Y cuyos emprendimientos vinculados al sector turismo, en mayor porcentaje no superan los 10 años de funcionamiento.

El alto porcentaje de acceso a internet, permite dar cuenta que de una u otra manera los emprendedores están ligados al uso de las TIC, entre ellos se logra identificar los mecanismos de cobranzas utilizados, la implementación de Google Maps para la geolocalización de sus emprendimientos. Se reconoce una interesante participación en la web, mediante el uso de páginas web, redes sociales y WhatsApp, siendo estas las herramientas del marketing digital más utilizadas para visibilizar los emprendimientos.

Desde la precepción, los emprendedores consideran el uso de las redes sociales y promociones en internet como un factor de éxito, asumiendo un grado de conciencia sobre la importancia que tienen, internet y el marketing digital para la innovación y la competitividad emprendedora, no obstante, un alto porcentaje ha admitido no invertir en marketing digital, alegando falta de conocimiento, recursos económicos hasta complacencia con la posición ya instalada de su negocio.

Gran parte de los emprendedores encuestados señalaron que, en su rol de propietarios, son ellos mismos los responsables de manejar y administrar los medios digitales de su negocio, con predisposición a participar de procesos de formación que le permita acrecentar sus competencias digitales y/o delegar dicha función en otra persona.

Se concluye señalado, que son identificadas la existencia de prácticas digitales y usos de herramientas del marketing digital en la gestión emprendedora del sector turismo, que podrían ser insipientes debido a la falta de mayor conocimiento en relación a las utilidades que ofrecen cada una de ellas.

La tecnología en el turismo juega un papel importante, mediante su apropiación las empresas podrían desarrollar de manera más competitiva sus actividades, generando interacción con sus clientes, creando oportunidades y facilidades para el disfrute de nuevas experiencias.

Finalmente, y de manera reflexiva se reconoce que sobre la línea de investigación surgen interrogantes para próximos estudios, que además requerirán de una muestra basada en muestreo aleatorio que permita explorar correlaciones y asociaciones de variables para indagar, por ejemplo:

¿Existe asociación entre el tipo de emprendimiento y las plataformas utilizadas?

¿Qué relación existe entre el perfil de emprendedor y el nivel de digitalización de su unidad económica?

¿Qué resultados ofrecen para emprendedores turísticos de Paraguay una mayor inversión en marketing digital?

Bibliografía y referencias

Apăvăloaie, E.-I. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15(2014), 951-958.

Arimetrics. (s.f.). Qué es Google Maps. Recuperado el día 18 de noviembre de 2021 de https://www.arimetrics.com/glosario-digital/google-maps#Google_Maps_para_negocios

Back, K.-J. (2020). Comentario: informe de Políticas sobre COVID-19 y la transformación del turismo. Crónica ONU. <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/comentario-informe-de-pol%C3%ADticas-sobre-la-covid-19-y-la-transformaci%C3%B3n-del-turismo>

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + Internet = E-commerce: Oportunidades y Desafíos. *Revista Finanza y Política Económica*. 9(1), 41-56.

BBVA (15 de marzo de 2018). ¿Qué es un “hub” de emprendimiento? <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-un-hub-de-emprendimiento/>

Ben Abdelmouamen, S. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor [Tesis de grado, universidad de Valladolid, <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf;jsessionid=87A9CE0A8779C81D001575EBF2230A08?sequence=1>

Burns, A. y Bush, R. (2006). *Marketing Research*, 5th Edition. Pearson.

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., y Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 443-458. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>

Celdrán Bernabeu, M. (septiembre de 2018). Nuevos escenarios para la planificación y gestión del turismo. El enfoque destinos turísticos inteligentes [Resumen de Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Boletín

de la Asociación de Geógrafos Españoles, 79(2727), 1-12. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2727/2514>

Cinollo, R., Jorquera, J., Romero, N. y Tornaghi, C. (2016). Modalidades de Cobro y Pago en el comercio internacional. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7558/cinollo-r-jorquera-j-romero-n-tornaghi-c.pdf

Córdova Morán, J. y Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en américa latina. Buenas prácticas y tendencia. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 17-34.

Demuner Flores, M. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. Revista de Comunicación de la SEEC, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Di Pierro, V., Bombelli, E. y P. Fernández, S. (2019). Capítulo 4: Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas al Turismo Rural. Dispositivos, experiencias y herramientas de aplicación en la práctica. En Fernández, S. (2019). *El Turismo Rural en debate: 10 años de experiencia en la formación de técnicos en FAUBA: 2009-2019*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial. Facultad de Agronomía, 2019. https://www.researchgate.net/profile/EnriqueBombelli/publication/340487335_Tecnologias_de_la_Informacion_y_la_Comunicacion_aplicadas_al_Turismo_Rural/links/5e8c7b774585150839c6802f/Tecnologias-de-la-Informacion-y-la-Comunicacion-aplicadas-al-Turismo-Rural.pdf

Hernández Barandica, L. (2014). La Generación Y (Nativos tecnológicos) y su encaje en las organizaciones: Aproximación teórica y práctica [Tesis de Grado, Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas de Madrid]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/274/TFG000325.pdf>

Hernández Osornio, A. (s.f.). El Internet y el Marketing Digital. Mecate Digital. <https://blog.mecatedigital.com/el-internet-y-el-marketing-digital>

Instituto Nacional de Estadística. (2020). Tecnología de la Información y Comunicación en el Paraguay, 2015-2020. Ferando de la Mora. (Citar como página WEB: <https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>)

Jankovich, N. (2021). Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones [Tesis de grado, Universidad EAN de Colombia]. <https://repositorio.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10600/FrancoNicolas2021.pdf?sequence=1>

Madrigal Moreno, S., Alfaro Calderón, G. y Madrigal Moreno, F. (2018). Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México. *Revista Espacios*, 39(19), 4-13.

Marcas que Marcan. (08 de julio de 2021). Cómo se compone la identidad visual de tu marca. <https://marcasquemarcan.com/3919-2/>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2020). Guía de Marketing Digital. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201_compressed-2.pdf

MITTUM (s.f.). ESTRATEGIAS EMAIL MARKETING. Recuperado el día 16 de noviembre de 2021 de <https://mittum.com/wp-content/uploads/2017/10/ESTRATEGIAS-EMAIL-MARKETING.pdf>

- Montaño Asprilla, D. (2021). *Destinos turísticos inteligentes*. [Tesis de Grado, Universitat Jaume I]. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194482/TFG_2020_Monta%C3%B1oAsprilla_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A. y Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, E35, 586–599.
- Peirano, F. y Suárez, D. (2006). TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 3(2), 123-142.
- Peiró, R. (08 de julio de 2019). Página Web. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Real Academia Española. (s.f.). En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 17 de noviembre de 2021 de <https://dle.rae.es/internet>
- Riera, R. (27 de febrero de 2021). 2021: el año de la revolución digital del turismo. Good Rebels. Medium. <https://medium.com/@goodrebels/2021-el-a%C3%B1o-de-la-revoluci%C3%B3n-digital-del-turismo-6a9ea0ee9b18>
- Rosa, P. (26 de enero de 2022). 5 formas de usar Google Maps Platform para empresas. Maplink. <https://maplink.global/blog/es/google-maps-para-empresas/>
- Salas Montealegre, A. D., Rodríguez Arturo, A. F. y Gonzáles Vargas, M. C. (05 de noviembre de 2021). La importancia y evolución del marketing digital en las PYMES desde el 2013 al 2019 [Trabajo de Pregrado, Universidad Santiago de Cali]. <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4232>
- Selman, H. (05 de noviembre de 2017). Marketing Digital. California: Ibukku. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>
- Sequeira, Y., López Obando, N. y Zenyda Blass, C. (2018). Marketing digital. [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://core.ac.uk/download/222782296.pdf>
- Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas [SEGITTUR] (2020). Guía para la reactivación de Destinos Turísticos Inteligentes en el contexto del COVID #19. <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2020/07/guia-reactivacion-dtis-covid.pdf>
- Solís Hernández, J. (2020). Turismo inteligente, innovador, sostenible y accesible. *Revista de Sociología Contemporánea*, 7(23), 13-19.
- Villalba, E., Baron, A., Riveros, T. y Ortega, R. (2021). Competencias digitales para emprendedores creativos. Pilar: Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes - Universidad Tecnológica Intercontinental. Obtenido de <https://cta.unp.edu.py/bpinv20-208-fortalecimiento-de-competencias-digitales-de-prestadores-de-servicios-de-la-industria-cultural-y-el-turismo-mediante-la-creacion-de-un-hub-de-emprendimientos-creativos-y-la-ap/>
- Whatsapp. (s.f.). Aplicación WhatsApp Business. Recuperado el día 18 de noviembre de 2021 de <https://www.whatsapp.com/?lang=es>

Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace. EE.UU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

Anexo cuestionario del relevamiento

Diagnóstico de competencias digitales de prestadores de servicios de la Industria

Cultural y el Turismo.

Agradecemos de antemano su tiempo y participación respondiendo este cuestionario.

Consentimiento de informado:

Es importante señalar que su participación es totalmente VOLUNTARIA. Inclusive, una vez aceptado, si decide no continuar en el estudio es libre de así hacerlo.

Confidencialidad: Sus datos y la información compartida se mantendrán en forma anónima y tratados únicamente con fines de investigación.

Completar el cuestionario le llevará aproximadamente 20 minutos.

El objetivo del mismo, es recabar información para identificar necesidades de capacitación requeridas por emprendedores del sector cultural y turístico, para desarrollar acciones comerciales en entornos digitales.

La propuesta forma parte del proyecto de investigación denominado “Fortalecimiento de competencias digitales de prestadores de servicios de la Industria cultural y el Turismo, mediante la creación de un hub de emprendimientos creativos y la aplicación de la metodología bootcamp virtual”, adjudicado por el CONACYT, y coordinado por la Universidad Tecnológica Intercontinental, “UTIC”, y la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes de la Universidad Nacional de Pilar, así también cuenta con el apoyo de la Secretaría Nacional Turismo SENATUR.

Si tiene alguna pregunta puede contactar por correo electrónico a hub.creativo.utic@gmail.com para poder darle respuesta lo más pronto posible. Seguidamente, se le solicita su respuesta para continuar o no con la participación en este diagnóstico.

1- ¿Tiene acceso a internet?

Sí ()

No (), pasar al ítem

2- ¿Cuál es el tipo de conectividad?

Fibra óptica o cable

Antena Satelital

Plan por modem,

Recargas pre pago

No aplica

3- ¿Dispone de sistema de cobranza electrónico?

Pasarela de pago para Tarjetas de Crédito / Débito

Transferencia Bancaria

Billeteras Electrónicas

No utilizo

4- ¿Se tiene acceso a la información de su emprendimiento mediante Google My Bussines?

Sí () No ()

5- ¿Se tiene acceso a la ubicación de su emprendimiento mediante Google Maps?

Sí () No ()

6- ¿Su negocio cuenta con página web?

Sí ()

No (), pasar al ítem N° 17

7- ¿Su página web está optimizada con SEO para lograr posicionamiento en Google y otros motores de búsqueda?

Sí () No ()

8- ¿Su página web dispone de un sistema de reservas?

Sí () No ()

9- ¿Personalmente le gusta usar las redes sociales?

Sí () No ()

10- ¿Considera que el uso de las redes sociales y promociones en internet puede ser un factor de éxito para incrementar los ingresos de las empresas turísticas?

Sí () No ()

11- ¿Utiliza las redes sociales como canal de comunicación para promocionar y vender sus productos o servicios?

No () pasar al ítem N° 28 y luego al 35

Sí () pasar al ítem N° 29

12- Si dijo que No, Cuáles son los motivos por los que no utiliza las redes sociales como canal de comunicación?

13- Si dijo que Sí, ¿Desde que red o redes sociales es accesible su emprendimiento a los usuarios/clientes? Puede marcar varias.

Facebook

Instagram

- Twitter
- Youtube
- Otras:

14- ¿Cuántas veces actualiza las redes sociales de su empresa durante el día?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Más de 3 veces

15- ¿Su emprendimiento es visible en las redes sociales desde: (opción múltiple)

- Un perfil personal
- Un Fan page (perfil comercial)

16- ¿Utiliza el chat de su red social como estrategia de atención con potenciales clientes?

Sí () No ()

17- ¿Utiliza aplicaciones de chatbot para automatizar las consultas frecuentes?

Sí () No ()

18- ¿Vincula algún número de teléfono con WhatsApp a sus redes sociales?

Sí () No ()

19- ¿Utiliza WhatsApp Bussines para la atención de sus clientes?

Sí () No ()

20- ¿Sabe qué es el email marketing?

Sí () No ()

21- ¿Utiliza como estrategia de comunicación el envío masivo de correos electrónicos a clientes potenciales y actuales?

Sí () No ()

22- ¿Utiliza un sistema de captación de correos de clientes potenciales?

Sí () No ()

23- ¿Cuenta con base de datos de correo electrónico de clientes y potenciales clientes?

Sí () No ()

24- ¿Invierte mensualmente en marketing digital?

Sí () pasar al ítem N° 42

No () pasar al ítem N° 41

25- Si dijo que no, ¿por qué no está invirtiendo en marketing digital?

(Pregunta abierta)

26- ¿Controla los rendimientos que genera su publicidad de pago?

Sí () No ()

27- ¿Qué indicadores analiza con mayor frecuencia?

- Generación de Leads (suscriptores)
- Alcance
- Impresión
- Interacción
- Messenger
- Costo por Impresión
- Costo por Interacción
- Costo por iniciar mensaje
- Otro:

- 28- Indique en un ranking de prioridad en cuáles de los siguientes medios digitales invierte más.
- Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Twitter
 - Email marketing:
 - Otro:
- 29- ¿Cuenta con un responsable de manejar los medios digitales?
- () Sí, como propietario del emprendimiento me encargo de esa tarea
 - () Sí, una persona de la organización es asignada a esa tarea
 - () Sí, una persona/agencia tercerizada es contratada para esa tarea
 - () No, no cuento con responsable de manejar medios digitales en el emprendimiento
- 30- Si la respuesta es negativa: ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio?
- () De manera tercerizada
 - () Incluyendo un personal en el plantel de trabajadores
 - () No estoy dispuesto a contratar
- 31- Dispone de una imagen de identidad – logo, fácilmente identificable al emprendimiento.
- Sí () No ()
- 32- Marca los medios audiovisuales aprovechados para transmitir mensajes a su audiencia y potenciales clientes. Puede marcar más de uno.
- fotografías,
 - vídeos,
 - diseños de afiches

textos para blog, persuasivos o de valor

33- La empresa cuenta con un plan de formación / capacitación en aspectos relacionados a la gestión digital del emprendimiento.

Sí () No ()

34- ¿Participaría usted o algún integrante de su organización en campamentos de formación virtual intensivos en áreas similares a las consultadas en este cuestionario?

Sí () No ()

35- Opcional: En este espacio puede dejarnos comentarios sobre tres temas que considera debemos priorizar para desarrollar en las capacitaciones virtuales.

Por último, le solicitamos nos facilite sus datos de tal manera a poder contactarles posteriormente para ofrecer acceso a las capacitaciones gratuitas que se estarán desarrollando.

Datos de contacto :

- 1- Nombre y Apellido
- 2- Teléfono Celular1:
- 3- Dirección de correo electrónico.
- 4- Edad
- 5- Sexo
- 6- Denominación de su emprendimiento :
- 7- Cargo: Propietario/a – Empleado/Gerente/Administrador
- 8- Departamento: (listar los 12 departamentos)
- 9- Ciudad:

10- Años de funcionamiento:

11- Su emprendimiento está registrado en el Registro Nacional de Turismo (REGISTUR)

Sí () No ()

Muchas gracias por su valioso tiempo.

NOTA DE INTERÉS



La resiliencia turística en un destino minero-industrial: Cuenca Carbonífera Río Turbio, Santa cruz, Argentina

Tourism resilience in a mining-industrial destination: Cuenca Carbonífera Río Turbio, Santa Cruz, Argentina

 **Sebastián Guma**

Universidad Nacional de la Patagonia Austral
Instituto de Ciencias del Ambiente, Sustentabilidad y Recursos Naturales
Escuela de Turismo
Río Turbio, Santa Cruz, Argentina
sguma@uart.unpa.edu.ar

 **Graciela Elvira Tello**

Universidad Nacional de la Patagonia Austral
Instituto de Ciencias del Ambiente, Sustentabilidad y Recursos Naturales
Río Turbio, Santa Cruz, Argentina
gtello@uart.unpa.edu.ar

RESUMEN

Los residentes de las comunidades que comprenden la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz, han transitado diversas crisis económico-sociales en sus ocho décadas de existencia. La capacidad de recuperación pasa a ser un elemento esencial en el desarrollo de destinos turísticos resilientes. El objetivo de este trabajo fue evaluar la resiliencia turística en un destino aferrado a la

monoproduktividad minera (extracción de carbón). Las iniciativas de los actores privados y de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, ha despertado la sensibilización y comprensión de la adaptabilidad del turismo como generador de valor agregado. La metodología utilizada se basó en el estudio de antecedentes y análisis de iniciativas privadas dentro del ámbito turístico, tales como MYPES y PYMES. Las mismas se encuentran en un proceso emergente, buscando lograr una diferenciación económico-sectorial, reconvirtiendo la región en destinos multiproductivos por medio de la oferta de servicios. La situación por COVID-19 impactó sobre el imaginario social de la región, al observar el escaso desarrollo de los elementos turísticos que poseen. La necesidad de contar con espacios funcionales y accesibles llevó a la adaptación y mejora de estos, apreciando su potencialidad y función a futuro según las tendencias de turismo de proximidad y la búsqueda de sitios de baja densidad demográfica en un contexto rural periférico. Se considera también, la deficiencia pública dentro de la resiliencia turística por razones que van desde una escasa gestión del destino, hasta la inexistencia de redes de cooperación entre actores e insuficiente preparación y reacción ante las crisis secuenciales de la Empresa Yacimientos Carboníferos Río Turbio (YCRT).

PALABRAS CLAVE: resiliencia, planificación turística, turismo de proximidad, destinos emergentes.

ABSTRACT

The residents of the Carboniferous Basin communities in the Province of Santa Cruz have experienced some economic and social crises along their eight decades of existence. Recovery capacity becomes an essential element in the development of resilient tourist destinations. The objective of this work was to evaluate tourism resilience in a destination attached to the mining mono productivity (coal extraction). Some private actors' initiatives together with the Universidad Nacional de la Patagonia Austral have raised awareness and understanding of the adaptability of tourism as a generator of added value. The methodology used was based on the background study and analysis of private initiatives within the tourism field, such as MYPES and PYMES. They are in an emerging process, seeking to achieve an economic-sectorial differentiation, converting the region into multiproductive destinations through the offer of varied services. COVID-19 has an impact on the social imaginary of the region, when observing the scarce development of their tourist elements. The need to have functional and accessible spaces led to their adaptation and improvement, appreciating their potential and future function according to the trends of proximity tourism and the search for sites with low demographic density in a peripheral rural context. Public deficiency

is also considered within the tourist resilience for reasons ranging from poor management of the destination, to the lack of cooperation networks between different actors and an insufficient preparation and reaction to the sequential crises of the Yacimiento Carbonífero Río Turbio (YCRT).

KEYWORDS: resilience, tourism planning, proximity tourism, emerging destinations.

Fecha recepción: 2 de mayo de 2022

Fecha aprobación: 16 de junio de 2022

Introducción

Las localidades de Río Turbio y 28 de Noviembre, conforman la denominada Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz, que se ubica en el área sudoeste de la provincia de Santa Cruz. Estas localidades fueron creadas como espacios estratégicos y geopolíticos con la función primaria de abastecer de carbón mineral a la provincia de Buenos Aires durante la Segunda Guerra Mundial (Carranza, 2004; Zóccola, 1973). Río Turbio se fundó el 14 de diciembre 1942 por iniciativa del estado nacional, mientras que 28 de noviembre fue fundada el 4 de diciembre de 1959 por el estado provincial.

Esta zona, se caracteriza por la gran carga migratoria, tanto interna (pobladores de las distintas regiones del país), como externa (extranjeros que se alejaban de los conflictos bélicos y pobladores de los países limítrofes a la República Argentina, especialmente de la República de Chile), consolidaron un espacio de soberanía, en un área de desarraigo, aislamiento y en un intento permanente de que la mixtura cultural busque un equilibrio sustentable. (Zóccola, 1973)

La distancia que la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz presenta en relación con las grandes urbes¹, o incluso de la capital provincial², fue conformando un arraigamiento poblacional y económico, hacia la dependencia monoprodutiva del carbón mineral, confluyendo en una férrea cultura que se mantiene vigente.

Este enfoque, visualizado temporalmente, no impulsó la generación de otras opciones de diversificación de mercado, sean estos de índole productiva (agricultura, ganadería, apicultura, derivados del carbón), como así también de servicios (turismo, alojamiento y gastronomía), lo que podría haber sido una solución, o al menos un paliativo para el crecimiento y desarrollo productivo de Río Turbio y 28 de Noviembre.

Durante los años noventa, el gobierno nacional privatiza la empresa carbonífera, lo que produjo un vaciamiento de esta, despidos y retiros voluntarios que convergieron en el despoblamiento regional. El gobierno provincial, en busca de nuevas alternativas de desarrollo y mercado en la región, impulsa distintas iniciativas, entre ellas el turismo, lo que fue fuertemente resistido por los habitantes de Río Turbio y 28 de Noviembre.

La resistencia hacia el turismo, las crisis cíclicas en la empresa YCRT y el permanente flujo de ingreso y egreso de pobladores, llevó a un deterioro significativo de la región (González, 2018; Labarthe, 2014). A partir del año 2008, al anunciarse la construcción de una Usina Termoeléctrica de 240 kW, se produce un crecimiento demográfico desmesurado, una demanda laboral mucho mayor a la oferta existente y se deja de lado los incipientes emprendimientos turísticos.

En la actualidad, se observa un desarrollo local con los jóvenes que migraron a cursar estudios universitarios en centros urbanos de mayor densidad

¹ Buenos Aires 2745 Km; Córdoba 2824 Km.; Mendoza 2839 Km. – Fuente: Google Maps

² Río Gallegos 301 Km. – Fuente: Google Maps

demográfica y realidades multiproductivas, regresaron con una visión muy distinta a la que se les había inculcado de pequeños, lo que implicó comenzar a ver las bondades del turismo y asimilarlo como una opción de crecimiento y estabilización regional. A la fecha se pueden observar ideas incipientes de MYPES o PYMES turísticas. El potencial que poseen es significativo, en función al beneficio que conllevaría una nueva línea económica de sustentación.

El repentino freno a la actividad turística a partir de marzo del 2020, debido a la crisis sanitaria por COVID-19, llevó a los actores del turismo a replantear el funcionamiento y viabilidad territorial, proyectando nuevas tendencias y modalidades de consumo, en un mundo convulsionado por el temor al contagio. Ante esta situación, la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz comprendió su rol como futuro destino turístico, adaptando actividades, diseñando nuevos atractivos y funcionalizando espacios que cumplan con los criterios de proximidad y baja densidad demográfica, en un ámbito de alta ruralidad periférica.

El presente artículo esboza consideraciones histórico-económico-culturales de la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz y cómo, en los últimos años, se ha impulsado nuevamente el turismo, desde un enfoque diferente al utilizado en la década del noventa, permitiendo su apertura y aceptación como un potencial eje económico que busca diversificar el mercado, por medio de la conservación y explotación del patrimonio tangible e intangible que se fue generando en los últimos 79 años.

Figura 1. Ubicación Cuenca Carbonífera Santa Cruz (Argentina)

Fuente: Elaboración propia

Descubierta en 1875 por Guillermo Greenwood (Zoccola, 1973), la zona de Río Turbio adquiere su nombre por la turbidez de sus aguas a causa de la carbonilla que imperaba en los alrededores. Ya en 1887, en una exploración hidrográfica del Río Gallegos, el Teniente de Navío Agustín del Castillo hace sus primeros informes sobre afloramientos de carbón mineral a la altura de Cancha Carrera (En cercanía al actual paso fronterizo homónimo). Dichos

informes serán tenidos en cuenta, años después, por Juan Manuel Gregores³, quien pondrá a consideración del gobierno nacional la explotación de la región al notarse la escasez de este mineral desde Europa, causado por la Segunda Guerra Mundial y su necesidad de uso interno del carbón para fines armamentísticos.

En 1943, se inicia explotación en Mina 1, hoy sitio histórico de la Cuenca Carbonífera. A esta actividad extractiva se vincula el crecimiento sostenido de la región basándose plenamente en la planificación y desarrollo sobre la base de la minería subterránea.

Bendini (2011), Moss y Glorioso (2014) y la Oficina Internacional del Trabajo (2017), presentan las características históricas de movilidades, migraciones laborales y de capital humano en un contexto situacional y global, que se replica en el caso de la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz. La necesidad de trabajo y desarrollo personal, conjugado con una zona inhóspita, alejada de centros urbanos y en un territorio prácticamente inexplorado, concluyó en la territorialización de la región que hoy conforman las localidades de Río Turbio y 28 de Noviembre.

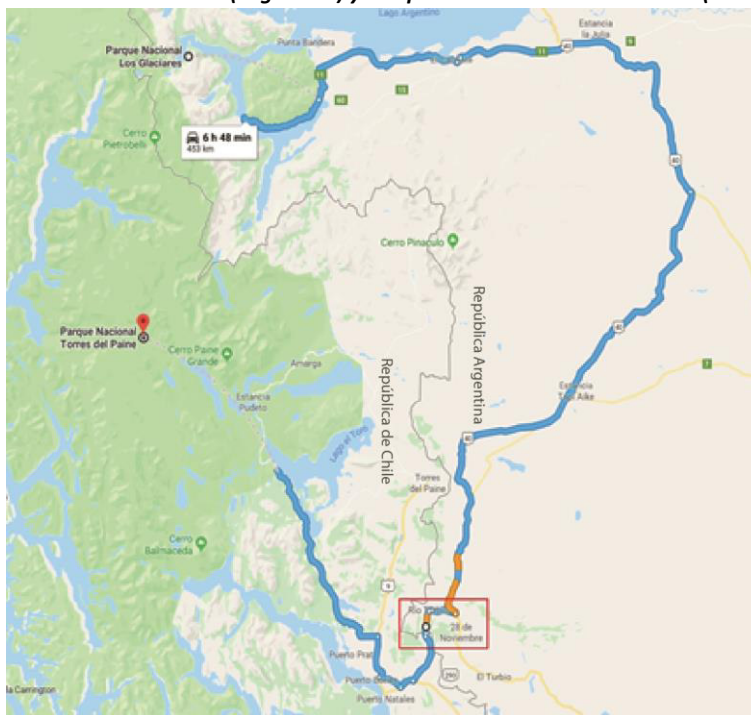
El estudio de Lefebvre (1991) sobre la producción del espacio, permite comprender la expansión de la Cuenca Carbonífera desde sus inicios hasta finales de los años setenta, donde las prácticas espaciales, como así también las representaciones del espacio, lograron un crecimiento exponencial, no solo en la extracción de carbón mineral que abastecería a Buenos Aires, sino también urbanísticamente al comenzar a plasmarse, muy irregularmente y con una clara falta de planificación, los primeros loteos y barrios con potencial habitabilidad.

Ante esta expansión, y la necesidad de acortar tiempos y distancias, se conformó el ramal ferro industrial “Eva Perón”, hoy denominado “Río

³ Juan Manuel Gregores, Gobernador del entonces Territorio Nacional de Santa Cruz entre los años 1932 y 1945.

Turbio”, facilitando el traslado del mineral hasta la capital provincial Río Gallegos, que, indirectamente, se vio beneficiada por el crecimiento de la Cuenca Carbonífera al crearse el puerto, que serviría para embarcar el carbón con destino a Buenos Aires.

Figura 2. Circuito Turístico Cuenca Carbonífera Santa Cruz (Argentina) y enlace con Parque Nacional Los Glaciares (Argentina) y Parque Nacional Torres del Paine (Chile)



Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps

De acuerdo con lo señalado por Garay (1996) (citado por Otero y Gonzalez, 2014), la llegada de nuevas ideas y nuevos profesionales permitió cumplir con los tres estados en el proceso del desarrollo de localidades: expansión, consolidación y densificación. En los últimos 20 años, se afianza la transformación urbana y el crecimiento sostenido en la Cuenca Carbonífera,

sin que ello signifique el desarrollo territorial de la región, con un avance lento, aunque permanente y siempre con el propósito de mejorar la calidad de vida de los habitantes. Se generan oportunidades y se comprueba que una reestructuración a nivel ideológico es necesaria para que la potencialidad se convierta en realidad, sin dejar de lado la matriz principal de la región que es el carbón mineral.

Cultura Minera vs. Resiliencia Turística

El fenómeno de la cultura minera en la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz, puede ser visualizado como un mecanismo de autopreservación en un espacio geopolítico aislado en la zona cordillerana de la Patagonia Austral.

Labarthe (2014) enfatiza en la dependencia que se fue forjando durante años hacia el carbón y un arraigamiento identitario sobre este mineral que generó barreras de ingreso muy difíciles de sortear a otras opciones de diversificación económico-productiva.

Esta filiación hacia la empresa carbonífera, que ha tenido diversos nombres a través de su historia: Dirección General de Combustibles Sólidos Minerales (1943), Yacimientos Carboníferos Fiscales (1958), Yacimiento Carbonífero Río Turbio S. A. (1994), Yacimiento Carbonífero Río Turbio y de los Servicios Ferroportuarios con Terminales en Punta Loyola y Río Gallegos (YCRT) (2004)⁴ generó resistencia hacia actores externos, incluso las iniciativas del gobierno provincial por intentar implementar iniciativas agrícolas, como así también turísticas, fueron rechazadas rotundamente.

Ante las situaciones adversas que los residentes de las comunidades de Río Turbio y 28 de Noviembre han atravesado a lo largo de su historia, es posible concluir, que la resiliencia está presente en el territorio, aunque se encuentra direccionada hacia el sector productivo primario minero. Sin embargo, la

⁴ Extraído del sitio oficial de YCRT – www.ycrt.gob.ar

presencia de nuevas generaciones, con una visión más generalizada, especializada y superadora permite atisbar oportunidades de flexibilización en la dinámica local, adaptando nuevos nichos productivos y sustentables, como el turismo.

Contextualización territorial y resiliencia

La resiliencia, aunque a la fecha no exista una definición consensuada entre los profesionales e investigadores que han abordado la temática (Gutiérrez Vega, 2019), plantea la posibilidad de ser un concepto extraído de las ciencias naturales para explicar nuevos paradigmas de las ciencias sociales (Somoza Medina y Somoza Medina, 2020). El pionero en el uso del vocablo, Holling (1973), estableció que:

la resiliencia de un sistema socio-ecológico es su capacidad para tolerar perturbaciones, contrarrestando el aumento de entropía producida, de tal forma que podía evolucionar hacia múltiples estados de equilibrio diferentes del original, después de la perturbación, sin entrar en una crisis funcional (p. 17).

Herrera y Rodríguez (2016), en su trabajo sobre resiliencia y turismo, hablan sobre los sistemas socioecológicos y su complejidad de interacción, como así también sus procesos de retroalimentación en diferentes escalas de tiempo y espacio. Lo que sin duda se complementa con la definición de Holling (1973), aunque centralizando el concepto de resiliencia sobre el complejo sistema del turismo; permitiendo interpretar que las ciudades deben ser consideradas como sistemas, donde las estructuras y funciones tienden a cambiar en el tiempo, por causas naturales y/o democráticas, generando ciclos de vida que abordan la construcción-desarrollo-recesión y reestructuración del territorio, siendo este ciclo el generador primario de resiliencia en una sociedad.

Molina (2004) referencia que, ante los nuevos retos de planificación territorial, relacionados con una operatividad compleja de los sistemas

turísticos, la resiliencia configura una visión metodológica que impulsa acciones y estrategias de respuesta a situaciones de inestabilidad y emergencias, formando parte integral de las dimensiones medioambiental, social, institucional, cultural y económica del desarrollo sostenible.

Considerando lo establecido en 2015 por Naciones Unidas, en los Objetivos de Desarrollo Sustentable se manifiesta el interés en Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Río Turbio y 28 de Noviembre cumplen con estas premisas, encontrando un fortalecimiento por la propia cultura minera y el énfasis que se va presentando en relación al desarrollo sustentable del turismo (Almendras, Ferrari, Diez (2016); Ferrari, Mcnamara, Albrieu y Alarcón (2010); Labarthe (2014); González (2016 y 2018); González y Morales (2018); Maldonado (2019); Tello, Morales, Serpa, Fontana, Guerrido, Mrazek, y Guma (2020); González y Guma (2021)).

Cardona, citado por Castillo-Villanueva y Velázquez-Torres (2015), menciona que:

los sistemas complejos adaptativos son buscadores de pautas. Interaccionan con el entorno, aprenden de la experiencia y como resultado se adaptan. Así las adaptaciones son un comportamiento determinista y las auto-organizaciones son comportamientos indeterministas, como resultados positivos posteriores a una crisis (p. 14).

Se debe comprender, que todo sistema complejo adaptativo, así como tiende hacia la resiliencia, también plantea diversos grados de vulnerabilidad, los que se presentan como manifestaciones de los diferentes procesos de cambio, en su mayoría, se expuestos en forma extrema.

La historia del turismo ha demostrado que los destinos que han desarrollado la actividad, se han visto enfrentados a un abanico de riesgos, desastres y crisis de matices muy diversas, sean estas naturales o antrópicas, sin existir una explicación común capaz de establecer factores claves de capacidad de

reacción y recuperación para que la sociedad, en su concepto más amplio, cuente con procedimientos apropiados para fortalecer los aspectos decisivos a la hora de enfrentar la gestión de una crisis (Gutiérrez Vega, 2019).

La Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz se ha adaptado a las diversas crisis que se han presentado a lo largo de su historia, reconvirtiéndose y reinventándose en cada punto temporal, sabiendo resistir, absorber, adaptarse y recuperarse a las situaciones que, dependiendo el contexto socio-político nacional, ha debido enfrentarse, aunque sin alejarse del eje económico único que ha sido sostén permanente de la región: la extracción de carbón mineral.

Aunque en carácter inicial, Río Turbio y 28 de Noviembre, han intentado innovar dentro del sector turístico en las últimas décadas, con emprendimientos e iniciativas, poco a nulamente, aprovechadas por la sociedad, los actores público/privados y el contexto político local, provincial y nacional. Sin embargo, en el primer trimestre de 2020 y frente a las decisiones políticas, poco coordinadas entre los distintos estamentos gubernamentales y las situaciones previamente planteadas, donde la situación por COVID-19 impactó sobre el imaginario social, quedo en evidencia el escaso desarrollo de los elementos turísticos y recreativos que posee la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz. La cuarentena extendida, el cierre de fronteras y el aislamiento geográfico a causa de las grandes distancias que separan esta cuenca con el resto de las urbes santacruceñas, materializaron la necesidad de contar con espacios funcionales y accesibles, debiendo adaptar y mejorar los existentes, apreciando su potencialidad y función a futuro según las tendencias de turismo de proximidad y la búsqueda de espacios de baja densidad demográfica en un contexto rural periférico.

En relación a lo precedentemente señalado, el policentrismo público se debe enfocar en la búsqueda de desarrollos productivos y de servucción sostenibles que mejoren la calidad de vida social por medio de la resiliencia

territorial, más aún en un contexto de riesgos y cambios imprevisibles permanentes.

La importancia del trabajo colegiado

El policentrismo público es clave para lograr una resiliencia dentro de los sistemas complejos adaptativos (Méndez, Melero y Calatrava, 2008).

El Stockholm Resilience Center (2015), citado por Civitaresi y Colino (2019), define el policentrismo como un sistema de gobernanza en el que múltiples órganos rectores interactúan para establecer y aplicar reglas dentro de un ámbito de política o ubicación específicos, y se considera una de las mejores formas de lograr una acción colectiva frente a la perturbación y el cambio y prever los principios necesarios para construir resiliencia.

La resiliencia territorial, la capacidad de adaptación y superación de un espacio geográfico frente a coyunturas negativas, se debe fomentar en lugares como la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz, debiendo apostar por generar paisajes productivos, sin que sean meramente contemplativos, para ser consumidos por turistas urbanistas (Somoza Medina y Somoza Medina, 2020). Convirtiendo al turismo en un motor de desarrollo en áreas próximas a mercados de demanda, con recursos territoriales privilegiados, tal cual lo proyectado, y promocionado, por la Organización Mundial del Turismo y el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación.

La problemática detectada en la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz, es la falta histórica de acompañamiento a iniciativas turísticas por parte del sector público. Acción que, desde diciembre de 2019, se ha visto modificada al designar en el cargo de Directora de Turismo, a una profesional idónea, aunque sin un respaldo legislativo que conlleve, en un corto a mediano plazo, la maduración del turismo en la localidad. La cultura minera y la dependencia hacia la empresa YCRT, se mantienen impasibles, ocasionando estancamientos sustanciales en la diversificación de oportunidades socio-económicas de la región.

Pulido Fernández y Cárdenas García (2011) expresa que la falta de planificación es uno de los mayores condicionantes de la sostenibilidad futura, cuestión que se replica en destinos que buscan emerger dentro del mundo turístico, aunque sin un objetivo más allá de la perspectiva económica.

En el caso de la localidad de 28 de Noviembre, se aprecia un enroque en las acciones turísticas. Hasta diciembre de 2019, se observaba el esbozo de una planificación de promoción e inclusión del turismo dentro de las políticas públicas de desarrollo, planteando como prioridad lograr la declaración de Capital Nacional del Cóndor Andino. A la fecha, con el cambio de gestión en las últimas elecciones, los avances en la materia se han visto diezmos, sin lograr objetivos puntuales dentro de la materia que interesa al presente texto.

Aunque se observa una línea de acción más clara en Río Turbio, la ausencia de un Plan de Estratégico de Desarrollo, se encuentra ausente en ambas localidades. Esta herramienta fundamental de regulación y fomento de la expansión turística sustentable planteará la competitividad, complementariedad y/o cooportunidad (Chim-Miki y Batista-Canino, 2016) regional frente a los destinos que se encuentran dentro del circuito turístico de vinculación entre el Parque Nacional Torres del Paine (Chile) y el Parque Nacional Los Glaciares (Argentina).

Ante esta falencia se ha comenzado a vislumbrar una solución, por medio de grupos de emprendedores, que se perfilan a ser futuros grupos de presión, buscando minimizar los problemas cotidianos y los impactos negativos que el turismo podría ocasionar en la región, generando reuniones que incentivan la promoción y posicionamiento de la Cuenca Carbonífera a nivel turístico.

Dentro del sector público (nacional), la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA), a través Unidad Académica Río Turbio (UART), la Carrera de

Turismo y el Instituto de Ciencias del Ambiente, Recursos Naturales y Sustentabilidad (ICASUR) han mantenido un papel activo en el intento permanente de promover turismo en la región, por medio de capacitaciones de diversa jerarquía (cursos, jornadas, disertaciones, etc.), en variadas ocasiones en colaboración con instituciones educativas de otras naciones (Universidad de Santander, España; Universidad Minuto de Dios, Colombia; Universidad Tecnológica de Celaya, México; Universidad de Magallanes, Chile; Universidad del Trabajo de Uruguay, Uruguay; Universidad do Amapá, Brasil) como así también con proyectos de extensión e investigación que buscan dar a entender a la comunidad, la adaptabilidad del turismo y su potencial generación de valor agregado, independientemente del nicho de mercado con el cual se vincule y trabaje.

El contar con profesionales en el área, permitió asesorar a emprendedores que persiguen una diversificación económica en la región y consultaron la viabilidad de sus ideas a la Universidad. El trabajo en conjunto entre la UNPA UART, el Club de Emprendedores de la Cuenca Carbonífera, actores privados independientes, artesanos y profesionales, ha logrado que, desde 2016, se lograra un entramado social que objetiva la generación de sensibilización y concientización social sobre el turismo, la mejora de la calidad de vida de los residentes y la complementariedad que posee con la minería. Gracias al mancomunado esfuerzo de los actores anteriormente citados, se ha potenciado la capacidad de organización, adaptación y enseñanza-aprendizaje por cual se espera, en un futuro cercano, que la Cuenca Carbonífera se convierta una región resiliente en este espacio geopolítico de relevancia en el sur de la Patagonia Austral, sin que ello signifique sesgar, o distorsionar, los lazos de identidad y apego de la población, asegurando un sello de origen y alto valor añadido (Somoza Medina y Somoza Medina, 2020).

Resiliencia Turística y Turismo de proximidad como oportunidad

La Global Guidelines to Restart Tourism (2020) que promovió la Organización Mundial del Turismo (OMT) en relación directa a la pandemia por COVID-19

plantea lineamientos de reactivación turística, dentro de los cuales se encuentra el fomento y promoción del turismo de proximidad y el diseño de productos y experiencias dirigidas a individuos o pequeños grupos de turistas en áreas rurales y al aire libre, instando a la descompresión de grandes conglomerados urbanos que presentan un porcentaje significativo de posibilidad de contagio, con la consabida contracción económica que nuevos brotes infecciosos puede ocasionar en los diversos niveles sociales.

La subjetividad de la distancia y la proximidad juegan un importante rol dentro de la distribución espacial de turistas, destinos y actividades turísticas (Jeuring y Haartsen, 2017). El evitar aglomeraciones y la búsqueda de espacios que cumplan con los protocolos sanitarios dispuestos por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, conjugados con los documentos emitidos por las dependencias provinciales y locales, serán las herramientas predilectas en un corto a mediano plazo.

Sin lugar a duda, las localidades que comprenden la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz cumple con los requisitos para convertirse en un destino turístico pleno y permanente. El aprovechamiento del turismo de proximidad, conjugada con la necesidad social de reconectarse con lo natural, de disfrutar actividades al aire libre, en zonas de baja densidad demográfica, con atractivos y experiencias superadoras a la oferta turística actual de la provincia, resume, la gran oportunidad regional que se abre para un territorio que ha enfocado su supervivencia histórica en la extracción de carbón mineral pese al avance en las tecnologías limpias y el cambio ideológico sobre la contaminación y el calentamiento global.

La puesta en valor de los recursos patrimoniales de Río Turbio y 28 de Noviembre (Ferrari, et. al. (2010); Almendras, et. al. (2016); González (2016, 2018); González y Morales (2018); González y Guma (2021); Mazzoni y Diez (2018); Maldonado (2019); Ciancia y Maldonado (2019), Tello et al. (2020); Morales, Mercado González y Tello (2021)), la conservación de estos y la búsqueda de beneficios socio-económico-culturales abre horizontes a

nuevos mercados, implicando una mejor distribución económica a nivel geográfico y una mejora sustancial en la calidad de vida de quienes practiquen esta actividad, independientemente de si son prestadores o usuarios de los servicios turísticos.

Se ha expuesto anteriormente el cambio de ideología política a nivel turístico, en 2019, al ocupar el cargo de Directora de Turismo una idónea de la profesión, como así también los grupos de presión que se han formado en el tiempo que, en busca de nuevas aristas productivas y de servucción, innovando en la actividad, observando un importante impulso en el desarrollo de acciones conjuntas en busca de establecer espacios acordes a la sociedad de la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz, para hacer uso de su tiempo ocioso y recreacional en momentos que los traslados regionales, nacionales e internacionales se vieron afectados por la crisis sanitaria de SARS- CoV-2.

Es por ello que, durante 2020, comprendiendo el rol que le significará a Río Turbio como opción alternativa a los grandes polos turísticos desarrollados de Santa Cruz (Argentina) y la región de Magallanes y Última Esperanza (Chile) una vez subsanada la pandemia, se han acondicionado espacios a nivel turístico, los cuales se aprecian promocionados y con un importante nivel de motivación dentro del turismo de proximidad, con una visión conjunta que es histórica en una región como la estudiada, presentando opciones atemporales, lo que permite una proyección turística de la Cuenca Carbonífera con estacionalidades mínimas a nulas en un futuro cercano.

Imagen 1. Tirolesa en VALDELEN (Valle de Lengas)



Fuente Kosten Adventure

Imagen 2. Cartelería recorridos Cicloturismo



Fuente: Municipalidad de Río Turbio

Imagen 3. Caminata con raquetas



Fuente: Kosten Adventure

Imagen 4. Cañadón La Dorotea



Fuente: Municipalidad de Río Turbio

Imagen 5. Cartelería Cañadón La Dorotea



Fuente: Municipalidad de Río Turbio

Imagen 6. Kayak en Dique San José en Invierno



Fuente: AKART28 – José María Rubinich

Discusión

Lo desarrollado en el presente artículo, es con una perspectiva sociocomunitaria, acompañada con la resiliencia turística de los actores intervinientes de los distintos sectores (Público, Privado y Académico) de la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz.

Ecoespaña y WRI (2009) expone que, para lograr el desarrollo de resiliencia se han de cumplir tres ejes fundamentales: conexiones, capacidad y propiedad.

Gutiérrez Vega (2019) plantea que:

las capacidades están basadas en la gestión de herramientas y conocimientos que permitan un desarrollo sustentable de recursos. Vinculadas a las habilidades sociales, técnicas y empresariales (p. 228).

Río Turbio, no así 28 de Noviembre, ha demostrado conocimientos, capacidad y, por sobre todo, interés para adaptar, crear y funcionalizar espacios con un importante futuro para la consolidación del turismo en la región. Ofreciendo actividades, recursos y experiencias diferenciadoras, y de calidad, en comparación a la oferta turística general de la Provincia de Santa Cruz.

El aprovechamiento de las tendencias proyectadas en un futuro inmediato posterior a la vuelta a la normalidad, una vez subsanada la crisis sanitaria por SARS-CoV-2, posiciona a la Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz como un destino a ser usufructuado por ciudadanos santacruceños y, posiblemente, por sus vecinos de las Provincias de Tierra del Fuego y Chubut, como así también por residentes de la Patagonia Sur de la República de Chile. Generando oportunidades de desarrollo sustentable, y adaptativa, que se conjuguen con la actividad minera-industrial.

Gutiérrez Vega (2019), indica que las propiedades:

se vinculan con el férreo involucramiento de los actores locales y gestores del desarrollo. Un desarrollo armónico se debe tener presente para concretar un entorno facilitador en los ámbitos de políticas públicas favorables, entorno fiscal y regulatorio no discriminante y el compromiso de agencias gubernamentales (p. 229).

Los sectores y actores involucrados (Gráfico 1), directa e indirectamente, con la actividad turística han comprendido el rol fundamental que la Cuenca Carbonífera tendrá sobre el territorio santacruceño.

Gráfico 1 – Diferentes sectores

Sector Público	Dirección de Turismo Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Secretaría de Producción y Medio Ambiente Servicios Públicos Concejo Deliberante
Sector Privado	Integrantes: hoteles, restaurantes, bares y guías de turismo. Prestadores no asociados: artesanos y fabricantes de productos y souvenirs, Asociaciones y ONGs. Empresarios y emprendedores Cámara de Comercio
Sector Académico	Instituciones intermedias: escuelas primarias y secundarias. Instituciones superiores: Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Profesionales: Turismo, Urbanistas, Arquitectos, Ambientalistas entre otros.

Fuente: Elaboración propia

El avance en la vacunación contra el COVID-19 ha permitido la paulatina apertura de la actividad y el traslado de individuos a lo largo de Argentina⁵. Sin embargo, la necesidad de “escapar” del encierro por la cuarentena sufrida durante 2020 y gran parte del 2021 se mantiene, buscando

⁵ Fuente: <https://www.rionegro.com.ar/se-reactiva-el-turismo-que-requisitos-de-ingreso-piden-en-cada-provincia-1972229/>

localidades que propicien la integración del turista con el territorio y sus valores (Sierra y Cacciutto, 2022).

Ante este horizonte, el policentrismo será el responsable de gestionar las normativas necesarias que logren los objetivos de consolidación turística, por medio de herramientas que atraiga inversiones, o fomente el desarrollo de acciones locales que, al momento, no logra avanzar sobre su propia planificación ante la ausencia de estas.

La determinación de políticas públicas perdurables en el tiempo, que rompan la metodología actual de reestructuración ideológica gubernamental por cada periodo político, será indispensable para alcanzar la sinergia deseable entre los actores, por medio de acciones interinstitucionales, que concluyan en la sensibilización, concientización y mancomunación de esfuerzos que permitan, de una vez por todas, alcanzar la multisectorialidad y sustentabilidad socioeconómica de la región.

Finalmente, las conexiones relacionadas con la articulación entre los actores participantes, no solo a nivel horizontal, sino también vertical, en todos los ámbitos vinculantes, permitirá potenciar la resiliencia comunitaria.

Sin embargo, ello dependerá de la composición de la propiedad, la flexibilidad local (con relación a la férrea cultura carbonífera, como así también en la toma de decisiones críticas que impactarán sobre el futuro socio comunitario de la Cuenca Carbonífera) y la distribución de beneficios que, sea por competencia, se logren en el tiempo dentro del territorio.

Conclusiones

La Cuenca Carbonífera de la Provincia de Santa Cruz ha observado un cambio significativo en su imaginario sobre la cosmovisión del turismo.

La evolución social que esta región, tan inhóspita y alejada de los grandes centros urbanos de la República Argentina, ha presentado desde sus inicios en 1942 un ciclo vicioso de dependencia hacia el sector primario que,

afortunadamente, se ha quebrado en las últimas décadas gracias a la mejora en infraestructura de comunicaciones y la posibilidad de formar a jóvenes y adultos en la Unidad Académica Río Turbio, dependiente de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, como así también en otras instituciones de formación superior dentro del territorio nacional, generando nuevas ideas, concepciones y visiones de una región multisectorial que asegure la sustentabilidad de todos sus habitantes, sin necesidad de sufrir las recesiones industriales y políticas que se observan usualmente durante periodos de gobiernos neoliberales.

La gestión de la resiliencia depende del trabajo mancomunado de los actores intervinientes en el territorio que tengan poder de decisión. La implicancia de estos es muy relevante en los destinos, permitiendo, ante su correcto manejo, espacios cohesionados, coordinados y enfocados en referir herramientas y mecanismos de identificación de debilidades y fortalezas, lo que conllevará a una preparación adecuada para enfrentar potenciales situaciones adversas.

Sin lugar a duda el turismo es uno de los motores productivos que ha sufrido un mayor impacto por la crisis sanitaria por SARS-CoV-2. Sin embargo, contar con la percepción que permita minimizar, o erradicar, las brechas existentes y estar preparados para eventos futuros concluirá con destinos resilientes, como Río Turbio y 28 de Noviembre, que sepan adaptarse a las circunstancias, ocupando espacios vacantes que la sociedad buscará cubrir hasta que el temor al contagio desaparezca. Momento en el cual, se espera estas comunidades formen parte plena del corredor turístico que une el Parque Nacional Torres del Paine (Chile) con el Parque Nacional Los Glaciares (Argentina), finalizando la dependencia antes citada, concluyendo en una región multisectorial, con una oferta de experiencias única y de calidad, con un sello propio que se ha forjado a lo largo de su historia.

Bibliografía y referencias

- Almendras, A. A., Ferrari, S. y Diez, P. (2016) Turismo ornitológico en el corredor RN40. Tramo Río Turbio – Gobernador Gregores (Santa Cruz): Estado Actual y Potencialidades. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos Turísticos | CONDET*, 14(1), 43-53.
- Bendini, M. (2011), Movilidad del capital y del trabajo. *Pampa: Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, Nº. 7, 9-30.
- Falta Carranza, 2004
- Castillo-Villanueva, L. y Velázquez-Torres, D. (2015). Sistemas complejos adaptativos, sistemas socio-ecológicos y resiliencia. *Quivera*, 17(2), 11-32.
- Chim-Miki, A. y Batista-Canino, R. (2016) La investigación sobre coopección. Estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estudios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25, 399-415.
- Ciancia, D. y Maldonado, M. (2019) Turismo religioso en la Cuenca Carbonífera: Resignificación de la tradicional visita a las siete iglesias a través de una propuesta de paseo educativo urbano. Presentado en Jornadas Internacionales de Turismo y Ciencias Económicas 2018. Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Río Gallegos.
- Civitaresi, H. y Colino, E. (2019) Turismo, transformaciones territoriales y resiliencia: Bariloche como evidencia de una ciudad turística intermedia argentina, *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres REDER*, 3(1), pp.41-52.
- Ecoespaña e Instituto de Recursos Mundiales. (2009). Recursos Mundiales: Las raíces de la resiliencia-aumentar la riqueza de los pobres. Con la colaboración de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el Banco Mundial y la Fundación Biodiversidad. Madrid: Ecoespaña.- Fundación Biodiversidad.
- Ferrari, S, McNamara, M., Abrieu, C. y Alarcón, S. (2010) El uso de la fauna silvestre para el fomento de actividades ecoturísticas: el caso del cóndor andino (*Vultur gryphus*) en la Cuenca Carbonífera de Río Turbio (Santa Cruz). Presentado en VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental. *AmbientalMente sustentable: Revista científica galego-lusófona de educación ambiental*, Nº 8, 173-184.
- González, P. E. (2016). Un paisaje rural con identidad minera en la comarca de la Cuenca Carbonífera del Río Turbio. Provincia de Santa Cruz, Patagonia Austral Argentina. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 63-79.
- González. P. E. (2018) Del enclave minero a comarca minera. Implicancias para la Cuenca carbonífera del Río Turbio en la Patagonia Austral Argentina. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(2), 27-55.
- González, P. E. y Morales, V. H. (2018) Propuesta de desarrollo de un parque temático orientado al transporte y las comunicaciones en el sudoeste de la Patagonia Austral Argentina. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 4(2), 315-348.
- González P. E. y Guma, S. (2021) Los recursos naturales y el turismo desde la perspectiva de los estudiantes avanzados del nivel secundario en la comarca de la Cuenca Carbonífera. Patagonia Austral. Argentina. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(2), 282-299.

- Gutiérrez Vega, C. (2019). Percepción local de los factores clave de la resiliencia en destinos turísticos. *Revista Lider*, Nº 35, 222-247.
- Herrera, G. y Rodríguez, G. (2016). Resiliencia y Turismo: el caso de la ciudad de Baños de Agua Santa, Ecuador. *Revista Holos*, 32(3), 229-250.
- Holling, C. S. (1973) Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*. Vol. 4, pp. 1-23.
- Jeuring, H. G. J. y Haartsen, T. (2017). The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), 118-141. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1175024>
- Lafebvre, H. (1991) *The Production of Space*. Padstow, Cornwall, Great Britain.
- Labarthe, G. M. (2014). *Globalización, Ajuste y Carbón en la cuenca Carbonífera del Río Turbio*. Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Río Gallegos, Argentina.
- Maldonado, M. (2019) Los pabellones de Río Turbio (Santa Cruz, Argentina) como patrimonio arquitectónico industrial: Un aporte para el turismo industrial de la Cuenca Carbonífera. En Sebastián Guma (Comp.). *Jornadas Internacionales de Turismo y Ciencias Económicas 2018*. 1ª ed. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Mazoni, E. y Diez, P. (2018) Potencialidad del geoturismo en la Patagonia: Sitios de interés geológico en proximidad de la Ruta Nacional 40, tramo Río Turbio – Lago Viedma, Santa Cruz. *Serie Correlación Geológica*. 34 (2), 56-79.
- Méndez, R., Melero, A. y Calatrava, A. (2008). Desarrollo territorial policéntrico y ciudades intermedias: recursos productivos y dinámicas económicas locales en Andalucía. *Estudios Geográficos*, 69(265), 637–663. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.0429>
- Molina Carranza, D. (2004). Río Turbio, el carbón y la marina. *Boletín del centro naval*. Nº 808, 241-249.
- Morales, V., Mercado González, M. A. y Tello, G. E. (2021) Museo Minero de Yacimientos Carboníferos Río Turbio (YCRT) en Santa Cruz, Patagonia Argentina. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 148-156.
- Moss, L. y Glorioso, R. (2014). *Global Amenity Migration: Transforming rural culture, economy and landscape*. Chapter 1. PP: 11-30. The New Ecology Press. Princeton University, New Jersey, United States.
- Oficina Internacional del Trabajo (2017). Migración laboral: nuevo contexto y desafíos de gobernanza. Informe IV. Conferencia Internacional del Trabajo, 106ª reunión. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_550278.pdf
- Otero, A., Gallego, E. y Lonac, A. (2008) - Amenity Migration: Challenge for Better Understanding Gateway Communities and National Parks to Conserve Common Resources (Case Study of San Martín de los Andes and Lanín National Park). En Moss, L., Glorioso, R. y Krause, A. *Understanding and managing amenity-led migrations in mountain regions*. IAMC. The Banff Centre inspiring creativity.
- Otero, A. y González, R. (2014). Repensando el desarrollo de destinos turísticos: del valor centrado en el uso del suelo a la valorización de la creatividad para la innovación. Ponencia presentada en el VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Neuquén, 25, 26 y 27 de Septiembre.

Pulido Fernández, J.I y Cárdenas García, P.J. (2011) El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, 155-176. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1348>

Sierra, M. S. y Cacciutto, M. (2022) Turismo y pandemia por COVID-19: principales debates académicos y tendencias de abordaje. *APORTES Y TRANSFERENCIAS. Tiempo Libre, Turismo y Recreación*, 20(1), 1-22.

Somoza Medina, M. y Somoza Medina, X. (2020). Resiliencia territorial y sostenibilidad en la España vaciada. En Pons, G.X., Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralla, L. y Blázquez-Salom, M. (Eds.). *Sostenibilidad Turística: overtourism vs undertourism*. (pp: 31-42). Mon. Soc. Hist. Nat. Balears.

Tello, G. E., Morales, V., Serpa, L., Fontana, J., Guerrero, C., Mrazek, L. y Guma, S. (2020) Potencial geoturístico del área Mina 1, Río Turbio, Santa Cruz. En Valeria Llana (Comp.). *6º Encuentro de Investigadores, Becarios y Tesistas de la Patagonia Austral: libro de artículos cortos*. 1ª ed. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Zoccola, P. E. (1973). *Río Turbio Gesta del Carbón Argentino. Yacimientos Carboníferos Fiscales*, Buenos Aires, Argentina.

RESEÑA



Reseña: Aplicación didáctica a la accesibilidad al turismo

Review: Didactic application to tourism accessibility

 **Esteraliza Martínez Arancibia**

Instituto de Educación Superior 9009 Tupungato
Dirección General de Escuelas
Mendoza, Argentina
arancibiaje@gmail.com

 **Alberto Javier Giménez**

Instituto de Investigaciones en Turismo e Identidad
Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Cuyo
Mendoza, Argentina
agimenez@ffyl.uncu.edu.ar

RESUMEN

El libro *Aplicación Didáctica de la Accesibilidad al Turismo* del Dr. Elías Gil González y Mgtr. Martín Cavallaro se presenta como una manera muy amable de comunicar las necesidades de las personas con discapacidad tanto en el ámbito del turismo como en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Como elementos a destacar se encuentra el ímpetu que ponen los autores en desarrollar propuestas pedagógicas y didácticas “accesibles”. Todo esto no queda en el mero hecho de mencionar lo que se debe hacer sino de hacerlo desde el propio espacio educativo que ellos ocupan y dirigen (Taller de Turismo Inclusivo y Accesible).

Es un libro con el que se trabaja durante diez clases. Cada clase cuenta con la fundamentación teórica necesaria; además de ejercicios prácticos en los que se detallan con claridad los objetivos propuestos. También se propone una serie de autoevaluaciones que tienden a interpelar a los estudiantes acerca de sus comportamientos en el ámbito de la sociedad, la discapacidad y el turismo.

Todo lo anteriormente mencionado corresponde al ámbito formal y de estructura del libro. Es remarcable la intención de comunicar esto como un modo de enseñanza en el contexto de la universidad ya que esta es un espacio imprescindible para gestar prácticas educativas de calidad y que atiendan a la atención educativa de la diversidad. El aula universitaria es el mejor lugar para proponerlo.

Además, ofrece la posibilidad de aprender de personas con discapacidad para que cuando entremos en contacto o en interacción con ellas podamos entender que existen otras formas de relacionarnos. Estas implican estar más atentos y conocer otras necesidades además de las nuestras. Entendemos que esto nos brinda una perspectiva más inclusiva de la vida cotidiana. Nos invitan a salirnos de ese comportamiento o como dicen los autores del “funcionamiento estándar” para comenzar a entender que vivimos en una ciudad y que esa ciudad es de todos.

Por medio de esta propuesta se nos ofrece a la posibilidad de interpelarnos y de ponernos ante una situación que muchas veces resulta incómoda por desconocimiento y por no haber tenido la posibilidad de reflexionar ante estas situaciones en relación a los otros.

PALABRAS CLAVE: accesibilidad, turismo, aplicación didáctica, práctica

ABSTRACT

We considered the book *Didactic Application of Accessibility to Tourism* by Dr. Elías Gil González and Mgtr. Martín Cavallaro as an essential tool not only to communicate people with disabilities' needs in the field of tourism but in all areas of our daily life.

As elements to be highlighted, there is the impetus that the authors put into developing "accessible" pedagogical and didactic proposals. This is not reduced to the mere fact of mentioning what should be done, but of doing it from the educational space that they occupy and direct (Workshop on inclusive and accessible tourism).

It is a book that is dealt with during 10 classes, e each of them having enough theoretical foundation. In addition to that, there are practical exercises withtheir objectives clearly described. There is also a series of self-assessments aimed at

questioning students about their behavior in the society regarding disability and tourism.

Having mentioned the formal scope and structure of the book, we would like to point out the importance of communicating this as a teaching tool at university as it is the ideal place to conceive quality educational practices catered for dealing with diversity. We consider the university class to be the best place to foster change.

Also, we can learn from people with disabilities that there exist other ways of relating when interacting with them. They have to do with being more empathic and being able to attend to others' needs as well, enhancing our inclusive perspective daily. Authors encourage us to change our behavior and to leave this "standard functioning" as we live in a city that belongs to all and every person must be included.

This book allows us to place in a situation, often uncomfortable due to our ignorance and lack of reflection about these situations in relation to others.

KEYWORDS: accessibility, tourism, educational application, practice.

Fecha recepción: 3 de mayo de 2022

Fecha aprobación: 10 de junio de 2022

Sobre el prólogo

Desde el comienzo el libro *Aplicación didáctica de la accesibilidad*¹ nos empieza a dar señales de su contenido. El prólogo realizado por dos grandes profesionales cada uno en su ámbito y referentes importantes de sus disciplinas. Por un lado la Dra. Yolanda De La Fuente Robles principal referente de discapacidad y trabajo social española, asesora internacional en cuestiones de discapacidad y por otro lado la Dra. Sandra Pérez Stocco referente imprescindible de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo que la tuvo como

¹ Gil Gonzalez, E.; Cavallaro, M. (2022). *Aplicación didáctica de la accesibilidad*. Ediffyl, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza Argentina.

protagonista exclusiva de su creación. Tamañas personalidades dentro de este libro avalando y dando su apoyo en todos los sentidos no pueden más que traer buenos augurios.

Sobre las clases

Clase 1

La clase inicial comienza con la Convención internacional de los derechos de las personas con discapacidad; desde el inicio se plantea el reconocimiento de los derechos de estas personas. Los autores creen que es necesario recordar y ratificar que las personas con discapacidad -al igual que cualquier otra persona- tienen los mismos derechos. Esto ya nos deja pensando y naturalmente nos hace suponer que existe algún tipo de vulneración.

Los autores nos recuerdan que de cierta manera no se trata de “cosas que podamos hacer por ellos” sino que se trata de derechos adquiridos y que es obligatorio que se cumplan. La vulneración de esos derechos es evidente que impacta de modo negativo en la vida de las personas con discapacidad.

Clase 2

En esta clase se le plantea de un modo general a la Accesibilidad. La intención es mostrarla con capacidad de ser aplicable a cualquier contexto, se va de lo general a lo particular. La Accesibilidad como cualidad o condición que debe estar presente. Durante el desarrollo nos instan a formar parte de ella y desde el lugar en que estemos. La premisa es que todas las personas pueden contribuir con la creación de contextos más accesibles.

A lo largo del libro todo esto es la antesala que posteriormente permitirá aterrizar/integrar todos los contenidos de Accesibilidad específicamente en el ámbito del turismo.

Clase 3

Con los tipos de discapacidad los autores hacen un recorrido, y lo proponen no con una mirada basada en el déficit o en lo que falta sino una mirada desde lo que puedo aprender y comprender para poder ayudar mejor o para facilitar algunas cosas a estas personas. Nos invitan a desaprender y considerar que existen diferentes maneras de andar por la vida. En el libro los autores lo proponen como funcionamiento humano o diversidad funcional.

Clase 4

Discapacidad y sociedad es la clase donde se nos acerca un planteo o reflexión en el cual nos posicionamos de un modo u otro ante la discapacidad. Una posibilidad resulta ser que aquellas personas con discapacidad tengan que adecuarse a un mundo pensado para otras personas que funcionan de un modo estándar o que forman parte de la mayoría predominante. Otra posibilidad es pensar un mundo, una ciudad, un ámbito o un contexto donde ofrezca múltiples opciones para múltiples o diversas personas en un lugar de pensar que cada uno debe arreglárselas como pueda. Otra es que entre todos debemos ayudarnos y funcionar como facilitadores o puentes entre nosotros mismos. Los autores nos dejan estas referencias para poder ver desde qué lugar y en qué diversas situaciones nos podemos encontrar en distintos momentos de nuestras vidas.

Clase 5

En Tipos de discapacidad y asesores en accesibilidad los autores van identificando en este apartado a los diferentes perfiles de personas con discapacidad y van haciendo un inventario de sus posibles requerimientos. Además este inventario va de la mano de las atenciones que requieren y que deben estar disponibles por parte de los prestadores de ese servicio.

Clase 6

Diseño para todas las personas hemos podido comprender que si todo fuera diseñado desde el primer momento bajo estos principios no sería tan necesario que hablemos de accesibilidad. Habría una preconcepción de todo esto en la cual estaría implícito que las personas con discapacidad forman parte del mundo de posibles usuarios; y dentro de esos posibles usuarios no solamente las personas con discapacidad requieren servicios accesibles sino que también anciano, mujeres embarazadas, personas de talla pequeña o grande... ellos también conforman el gran universo de posibles usuarios. Entendemos que en la práctica esto no es así y que se nos invita a formar parte del cambio.

Clase 7

Accesibilidad y turismo, estos conceptos se plantean como conclusiones lógicas de una accesibilidad mayor que debe alcanzar a todos los diferentes contextos. Para las particularidades del turismo hay una asociación directa con el derecho y la posibilidad de disfrute de la persona con discapacidad. Esto nos interpela a reflexionar sobre las posibilidades de las personas con discapacidad y como nosotros/la sociedad genera preconcepciones/prejuicios acerca de esto.

Los autores nos invitan a preguntarnos si en esos preconcepciones/prejuicios se asocia a la persona con discapacidad con el disfrute, el ocio, el turismo, el éxito y los autores concluyen en que esto no sucede.

Clase 8

En el apartado de Demanda del turismo accesible no solamente se quedan los autores en ofrecernos datos concretos y de justificar cómo este también puede ser un segmento muy interesante para aquellos que ofrecen servicios turísticos; destacan la capacidad que tienen estos usuarios de generarles ingresos al sector.

Y si bien lo anterior está atado a la oferta y demanda de servicios accesibles, los autores nos proponen pensar en nosotros mismos. Esto es considerar que

en un futuro -por motivos diversos- cada uno de nosotros puede ser un potencial usuario de servicios accesibles. Recordemos que no solamente se requiere ser una persona con discapacidad para requerirlos.

Hay diversos contextos y situaciones por las cuales podemos atravesar y necesitarlos por ejemplo: edad adulta, embarazo, lesión transitoria, cargar peso entre otras.

Clase 9

Las barreras en el turismo no difieren de cualquier otro tipo de Barrera o de cualquier otro tipo de entorno. Los autores lo plantean como una limitación que se impone indirectamente por una falta de consideración. Esta falta de consideración podemos decir que tiene origen social. A través de los años la sociedad no ha podido resolver, ni pensarse inclusiva –tiene intentos-. No ha podido eliminar estos impedimentos y favorecer la participación de todos sus integrantes. Evidentemente esto aplica tanto para el turismo como aplica para cualquier otro contexto.

Clase 10

En la cadena del turismo se entrelazan los eslabones que van a formar parte de todo una experiencia. Si los eslabones se cortan se resiente la experiencia de viajar y consecuentemente la de disfrutar. Para el caso de las personas con discapacidad esto se vuelve infinitamente más importante y determinante. De nada servirían condiciones de accesibilidad si no están conectadas unas con otras para formar y darle integralidad a la experiencia de viajar. Los autores nos muestran que sin la cohesión de los eslabones accesibles de la cadena no hay experiencia grata.

Sobre el planteo general

Uno de los aspectos fundamentales de este libro es querer compartir con estudiantes/público/lectores las generalidades y los principios

fundamentales de la accesibilidad aplicada a cualquier entorno o contexto. Resulta interesante poder hacer el ejercicio de implementación de estas conductas sociales con el fin último de poderlas generalizar y llevarlas con nosotros a otros lugares.

Sí bien los autores se enfocaron en el contexto puramente turístico estas herramientas nos permiten poder tener una percepción más amplia de lo que implica estar abierto al contacto con las personas con discapacidad y ser un favorecedor concreto y real de mejores condiciones de participación.

Lo importante es que los autores no se quedan en el hecho de promoverlo como principios teóricos sino que dicen exactamente cómo hacerlo; en el libro se ofrecen ejercicios que tienden a este objetivo.

Proponen en cada una de las clases un desarrollo teórico acompañado de una ejercitación que explica y que conecta directamente con la teoría. Resulta, como bien ellos dicen en el título del libro, “una aplicación didáctica” más que útil y necesaria a la hora de querer incursionar en condiciones más equitativas de relación con los otros.

Los autores muy inteligentemente plantean aquellas situaciones en que se abren espacios de participación para personas con discapacidad; luego cuestionan acerca de cómo recibimos esta información y nos interpelan a preguntarnos porque nos parece tan novedoso si lo que tendría que suceder es que la plena participación de todas las personas fuera la regla.

Es para destacar en esta obra la necesidad de los autores de mostrar cómo enseñar didácticamente un contenido más allá de la particularidad del contenido. Observamos una fuerte vocación pedagógica y áulica en la propuesta. Al ver esto se nos ocurre que no les basta con proclamar la accesibilidad en algunos contextos sino que los autores pretenden hacerlo en todo momento y desde todos los lugares que se encuentran.

Esta es una forma de otorgar accesibilidad didáctica a los contenidos, se ofrece la información a los estudiantes apuntando a la integración -como ellos dicen- directa de teoría y práctica.

Rescatamos esta intención y la coherencia de que en todo momento la accesibilidad y el hecho de establecer puentes entre el contenido y el estudiante sea una de las prioridades del taller.

Sobre nuestra reflexión

Los autores en el apartado de la clase de accesibilidad hablan y promueven un concepto que nos quedó resonando porque posiblemente antes no habíamos pensado en estos términos. La frase tiene que ver con que todos somos potenciales usuarios de la accesibilidad. Sentimos que al ubicarnos como lectores en este lugar nos invitan ineludiblemente a pensar que en algún momento de nuestras vidas todos y cada uno de nosotros -sin importar nada- podemos ser potenciales usuarios de esta accesibilidad.

Entonces caemos en la indefectible relación de que mientras más accesibles pensemos los espacios, mientras más accesibles seamos con las personas - independientemente de sus características- vamos a estar formando parte de esta accesibilidad que en el futuro vamos a necesitar nosotros mismos. Y qué mejor que predicar con el ejemplo para que a la hora de la vuelta de la accesibilidad esta nos convoque y nos atienda según nuestras futuras necesidades.

Los autores han podido combinar diferentes profesiones y diferentes ámbitos de trabajo como lo son la discapacidad y el turismo; esta combinación ha permitido tener perspectivas muy distintas pero a la vez han podido converger en algunos puntos que tienen que ver con pensar mejores servicios. Cuando hablamos de mejores servicios no solamente nos situamos en los servicios puramente turísticos; sino que al ofrecer este material los objetivos también son ofrecer propuestas que tengan que ver con mejores

servicios educativos hacia los estudiantes que en el futuro serán los que planifiquen esos “mejores servicios turísticos” para las personas con discapacidad.

Sobre lo que nos dejan los autores

Al leer la propuesta de los autores nos damos cuenta del aporte que significa esto especialmente para todas aquellas personas que no estamos en frecuente contacto con las personas con discapacidad; pero que ineludiblemente en algún momento de nuestras vidas nos hemos cruzado con estas personas o estamos por cruzarnos con estas personas o estamos sin saberlo con estas personas. La diferencia sustancial que existe es que a partir de la lectura de este libro podemos comenzar a tener ciertos modos de atender a la diversidad desde nuestro lugar volviéndonos accesibles de alguna manera modesta (por lo menos).

Es factible que nosotros mismos podemos ir transformándonos en facilitadores -tal vez- ocasionales de alguna condición que otro requiere. Saber o poder entender algunas de estas recomendaciones a la hora de encontrarnos con personas con discapacidad física o sensorial por ejemplo, nos puede sacar de un incómodo momento en el cual por desconocimiento no sabríamos cómo actuar. Ver el doble beneficio y empezar a tener este tipo de prácticas sin duda es una gran contribución a ese deber social no resuelto llamado inclusión.

Bibliografía

Gil Gonzalez, E.; Cavallaro, M. (2022). Aplicación didáctica de la accesibilidad. Ediffyl, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza Argentina.