



Universidad Nacional del Nordeste

Facultad de Artes, Diseño y Ciencias de la Cultura



Programa de concientización destinado a impulsar el rol de anfitrión turístico de la población local de la Ciudad de Corrientes

Tesina: Proyecto de Intervención

PRESENTA: Alfonsina Benasulin

PARA OBTENER EL TITULO DE
GRADO: **Licenciatura en Turismo**

DIRECTORA: Lic. Mariana
Balestrini

Corrientes, Argentina

2021

Título: Programa de concientización destinado a impulsar el rol de anfitrión turístico de la población local de la Ciudad de Corrientes.

Naturaleza de la tesina: Proyecto de intervención – gestión asociada.

Resumen

La ciudad de Corrientes es el principal centro turístico de estadía y distribución de la provincia, es la “Puerta de Entrada”, en donde se encuentran los primeros anfitriones del destino. Cualquier persona que entra en interacción con un turista es un anfitrión, es un rol que se asume al recibir o atender al que viene de visita.

Para un destino turístico es importante la percepción de los residentes con respecto a la actividad y el trato hacia los visitantes. Por ello, la presente tesina de intervención tiene como objetivo formular un programa de concientización destinado a impulsar el rol de anfitrión turístico de la población local de la Ciudad de Corrientes.

La parte central de este trabajo consistió en analizar la encuesta sobre la actitud receptiva en Corrientes realizada por la Escuela de Gobierno a través de la cual se obtuvo un diagnóstico del estado actual de la conciencia turística del residente y se complementó con entrevistas, principalmente, a referentes del sector, para finalmente arribar a los criterios necesarios para definir las estrategias que son parte del programa de concientización turística que se propone.

Este trabajo de intervención está avalado por el Ministerio de Turismo de Corrientes, institución turística del sector público con quien se realiza la gestión asociada que se requiere.

Palabras Claves: concientización turística, anfitrión turístico, programa, población local, marketing.

Institución asociada: Ministerio de Turismo de la provincia de Corrientes.

Temática: Concientización turística.

Campo disciplinar: Turismo y desarrollo local. Turismo y Marketing.

Alumna – tesista: Benasulin, Alfonsina.

Dirección: Las Violetas 969 - Barrio Molina Punta.

Telefono celular: 3794 898818

E-mail: alfonsinab11@gmail.com

Directora: Lic. Mariana Balestrini – Profesora de la cátedra: “Taller Desarrollo Turístico Local” – Facultad de Artes, Diseño y Ciencias de la Culturas – Universidad Nacional del Nordeste.

Agradecimientos

A mi familia: a mi hermano y especialmente a mis padres, quienes siempre han priorizado mi educación, siendo mi sostén, brindándome su apoyo y acompañándome durante toda esta etapa de formación, porque gracias a ellos este camino fue más fácil. Ellos me enseñaron que con responsabilidad, dedicación y constancia se pueden alcanzar los resultados.

A mi novio, por ser el mejor compañero de vida.

A mis compañeros de facultad y futuros colegas que sin dudar siempre me brindaron su ayuda y fuimos aprendiendo y acompañándonos en todos los desafíos a los que nos enfrentamos. Lo mejor fue compartir este camino juntos.

Agradezco a todos los profesores de la carrera, por haberme brindando sus conocimientos y experiencias a lo largo de esta etapa de formación profesional y personal, agradecida con cada uno de ellos por su dedicación, predisposición y oportunidades de superación.

Agradezco especialmente de a mi directora por su acompañamiento en el proceso de la tesina y a todas las personas que me abrieron sus puertas y brindaron su tiempo para que este trabajo se realice con éxito.

A mis amigos y demás familiares que de una u otra forma me alentaron para que cumpla con una meta más en mi vida.

Índice de contenido

Resumen	2
Agradecimientos.....	3
Presentación	9
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.3 JUSTIFICACIÓN	15
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	19
2.1 ANTECEDENTES	19
Un Estado De La Cuestión Sobre La Relación Entre Educación, Capacitación y Conciencia Turística En Costa De Marfil	19
Programa Nacional de Conciencia Turística Chile	19
Programa Nacional de Conciencia Turística Perú	20
Plan De Concientización Turística, Dirigido A Los Prestadores De Servicios Turísticos De La Ciudad De Catamayo, Provincia De Loja.....	21
Manual de aplicación de Directrices de Gestión Turística de Municipios	21
Anfitriones turísticos del Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina.....	22
Programa de Concientización Turística Jujuy	23
Programa de Anfitriones Turísticos Mar del Plata	24
Programa De Sensibilización Turística e Interpretación del Plano Turístico de la Ciudad de la Secretaria de Turismo de Corrientes.....	24
2.2 SUSTENTO TEÓRICO	26
1. Sistema y Sistema Turístico	26
2. Turismo	27
2.1 Turismo y Desarrollo: Importancia del Turismo	29
2.1.3 Turismo y Desarrollo Sostenible: Turismo sostenible.....	32
2.1.4 Turismo y Desarrollo Local	33
2.1.5 Actores del desarrollo turístico local: pilares para una concientización turística.....	34
3. Anfitrión Turístico.....	35
4. Conciencia Turística.....	37
4.1 Características de la conciencia turística	38
4.2 Objetivos de la conciencia turística	39

4.3 Construcción de la conciencia turística.....	40
5. Estrategias	42
5.1 De concientización turística.....	42
5.2 Educación formal y no formal	43
5.3 De Marketing	44
5.3.1 Marketing de destinos turísticos: imagen del destino	44
5.4 Medios de comunicación: importancia para la difusión de la conciencia turística.....	46
6. Ley Nacional de Turismo 25.997.....	47
7. Ley Provincial de Turismo 6.309.....	48
8. Planificación.....	48
8.1 Programa	49
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	51
Tipo de Investigación y Método.....	51
Diseño de Investigación.....	52
Población y Muestra	53
Población.....	53
Muestra	53
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
Procedimiento para recopilar datos	55
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	55
CAPÍTULO 4: TRABAJO DE CAMPO	56
4.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	56
4.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	67
4.2.1 Descripción de los resultados.....	75
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	103
CAPÍTULO 6: PROPUESTA FINAL	113
6.1 Denominación	113
6.2 Diagnóstico	113
6.3 Objetivos generales y específicos del programa.....	117
6.4 Impactos esperados	117
6.5 Resultados esperados	118
6.6 Descripción de la propuesta.....	119

6.7 Recursos.....	126
6.8 Mecanismos de seguimiento y evaluación.....	128
6.9 Relevancia.....	133
CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES	134
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	136
CAPÍTULO 9	139
REFERENCIAS	139
APÉNDICE	145
Apéndice A. Encuesta “TURISMO: La Actitud receptiva en Corrientes. Encuesta de actitudes y opiniones relativas al turismo”	145
Apéndice B. Transcripción de entrevistas	146
ANTEPROYECTO.....	180

Índice de tablas

Tabla N° 1: Actores entrevistados.....	56
Tabla N°: Matriz de entrevista	59
Tabla 3: Matriz de la encuesta.....	69
Tabla N° 4: Resultados generales de la encuesta (acuerdo y desacuerdo).....	74
Tabla N° 5: Resultados generales de la encuesta (Si-No-Ns/Nc)	75
Tabla N° 6: Referente a pregunta 1, ¿En los últimos tiempos tuvo trato o estuvo en presencia de turistas?.....	76
Tabla N° 7: Referente a pregunta 2, ¿Usted o alguien de su entorno familiar han estudiado sobre turismo?.....	77
Tabla N° 8: Referente a pregunta 3, ¿Sus ingresos personales provienen del turismo?	78
Tabla N° 9: Referente a pregunta 4, ¿Hay algún miembro de su familia que trabaje en el sector turístico?	79
Tabla N° 10: Referente a pregunta 5, Independientemente de si trabaja o no en turismo, ¿Ud. cree que su actividad laboral se ve afectada por la llegada de turistas?.....	80
Tabla N° 11: Referente a pregunta 6, ¿Cómo afecta esa influencia?	81
Tabla N° 12: Referente a pregunta 7, De la siguiente lista de actividades relacionadas con el turismo, ¿cuál le gustaría más iniciar o emprender?	83
Tabla N° 13: Referente a pregunta 8 “¿Qué actitud le gustaría encontrar en un turista?”	84

Tabla N° 14: Referente a la consigna 9, “Corrientes tiene para ofrecer...”	86
Tabla N° 15: Referente a la consigna 10 “Dígame con cuál afirmación concuerda más ...”	88
Tabla N° 16: Referente a pregunta 11, ¿Cree que los turistas se van con ganas de regresar a Corrientes?	89
Tabla N° 17: Referente a pregunta 12, ¿Cree que la visita de turistas hace que saquen lo mejor de los Correntinos?	91
Tabla N° 18: Referente a pregunta 13, ¿Ud. diría que la gente (aquí) se aprovecha del turista?...	92
Tabla N° 19: Referente a pregunta 14, El gobierno quiere impulsar el desarrollo turístico, ¿Cuánto de importante le parece que es eso para Corrientes?	94
Tabla N° 20: Referente a pregunta 15, ¿Cree Ud. que desarrollar el turismo es importante para su localidad?	95
Tabla N° 21: Referente a pregunta 16, y ¿En líneas generales, a Ud. le gusta o gustaría que el turismo incremente en su localidad?	96
Tabla N° 22: Referente a pregunta 17, “¿Cree que ha mejorado o probablemente mejorará la infraestructura debido al turismo?...”	98
Tabla N° 23: Referente a la consigna 18, Mejoraré la infraestructura debido al turismo en...? ...	99
Tabla N° 24: Referente a la consigna 19	100
Tabla N° 25: Referente a la consigna 20	101
Tabla N° 26: Población objetivo	114
Tabla N° 27: Esquema comunicacional	115
Tabla N° 28: Recursos	126
Tabla N° 29: Mecanismos de seguimiento y evaluación	129

Índice de gráficos

Figura 1: Gráfico de torta de la pregunta 1	76
Figura 2: Gráfico de torta de la pregunta 2	77
Figura 3: Gráfico de torta de la pregunta 3	78
Figura 4: Gráfico de torta de la pregunta 4	79
Figura 5: Gráfico de torta de la pregunta 5	81
Figura 6: Gráfico de torta de la pregunta 6	82
Figura 7: Gráfico de torta de la pregunta 7	83
Figura 8: Gráfico de torta de la pregunta 8	85
Figura 9: Gráfico de torta de la pregunta 9	87

Figura 10: Gráfico de torta de la pregunta 10	88
Figura 11: Gráfico de torta de la pregunta 11	90
Figura 12: Gráfico de torta de la pregunta 12	91
Figura 13: Gráfico de torta de la pregunta 13	93
Figura 14: Gráfico de torta de la pregunta 14	94
Figura 15: Gráfico de torta de la pregunta 15	96
Figura 16: Gráfico de torta de la pregunta 16	97
Figura 17: Gráfico de torta de la pregunta 17	98
Figura 18: Gráfico de barras de la pregunta 18.....	99
Figura 19: Gráfico de barras de la pregunta 20.....	101
Figura 20: Secuencia de pasos para definir una estrategia.....	119

Presentación

El presente trabajo de intervención pretende formular un programa de concientización destinado a impulsar el rol de anfitrión turístico de la población local de la Ciudad de Corrientes, el mismo está avalado por el Ministerio de Turismo de Corrientes, institución turística del sector público con quien se realiza la gestión asociada que se requiere.

En los últimos años, el turismo ha tomado protagonismo en Corrientes y, tanto el gobierno provincial como municipal, han impulsado distintas políticas de desarrollo turístico y es más provechoso cuando estas políticas se acompañan con programas y/o planes de concientización, impulsando así el círculo virtuoso que genera una mayor actividad turística, mayores beneficios económicos percibidos y por lo tanto mayor interés de los ciudadanos en participar de la actividad y asumir una actitud positiva frente a la misma.

El presente estudio está estructurado en nueve capítulos, por consiguiente, se presenta cada uno de ellos junto con su contenido.

Antes de los capítulos, se presenta el resumen con las palabras claves y los datos generales del programa.

Capítulo 1: “Planteamiento del problema”, se detalla la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la fundamentación.

Capítulo 2: “Marco teórico”, se presentan los antecedentes lo cuales están conformados por los trabajos previos a nivel internacional y nacional, además del sustento teórico donde se contextualizan y describen las teorías relacionadas al tema.

Capítulo 3: “Metodología”, se expone el tipo de la investigación que según los objetivos es aplicada y según el alcance de la investigación es descriptivo-explicativo, el enfoque cualitativo, también se define el diseño de la investigación que comprende tanto el diseño bibliográfico como de campo y aunque en este trabajo el tamaño de la muestra no es importante, igualmente se define la población y muestra. Por su parte, la técnica de recolección de datos que fueron utilizados son el análisis documental y las entrevistas semiestructuradas con la guía de entrevista que se emplearon

en los encuentros con los referentes claves del sector. Por último, en este capítulo se presenta el procesamiento y el análisis de datos.

Capítulo 4: “Trabajo de campo”, se muestra el análisis de las entrevistas en una tabla con la información de los actores entrevistados y una matriz que permite visibilizar la opinión de cada uno de ellos con respecto a las mismas interrogantes. También se presenta el análisis de la encuesta sobre la actitud receptiva en Corrientes para lo cual se trabajó con el informe final que fue realizado por la Escuela de Gobierno, para dicho análisis se emplea una matriz con los resultados, tablas, gráficos y una interpretación de manera descriptiva.

Capítulo 5: “Discusión y conclusiones”, de manera descriptiva se procede a integrar los resultados obtenidos del trabajo de campo y se establecen conclusiones sobre el estado de la conciencia turística del residente y del contexto que nos brinda la mirada de los actores entrevistados.

Capítulo 6: “Propuesta final”, a través de tablas y gráficos se da a conocer todos los puntos y criterios que permiten arribar a las estrategias y finalmente, se describe cada una de ellas. También se suman los recursos y los mecanismos de seguimiento y evaluación propuestos.

Capítulo 7: “Recomendaciones”, se brindan sugerencias para el desarrollo, la implementación y continuidad del programa.

Capítulo 8, “Conclusión y reflexión final”, se expone la conclusión y reflexión final de la propuesta.

En el capítulo 9, finalmente se detallan las referencias y el apéndice que se adjuntan al final del trabajo.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Durante los últimos años, en términos turísticos, la Ciudad de Corrientes incrementó la oferta de alojamientos, gastronomía, actividades y eventos, conectividad de transportes y otros servicios para atender las necesidades requeridas por los turistas. La ciudad cuenta con riquezas naturales y culturales con gran potencial turístico, además de ser la capital de la provincia que tiene como patrimonio natural el segundo humedal más grande del mundo, el actual Parque Nacional y Provincial Iberá. Dicha ciudad, es la capital y por ello cuenta con la principal conectividad terrestre y aérea provincial, constituyéndose en una estancia obligada.

Si bien estas virtudes son relevantes y suman al desarrollo del turismo en el destino, el hecho de ser el principal centro turístico de estadía y distribución de la provincia no es suficiente para satisfacer las expectativas del visitante, aún faltan varios aspectos a tratar donde entran en juego todos los actores que forman parte de un destino y uno de ellos son los residentes, los cuales a través de sus comportamientos y actitudes pueden influenciar para que una experiencia turística, sea favorable o desfavorable. Por consiguiente, los turistas posiblemente, se lleven consigo una imagen positiva o negativa del destino.

Por más que existen diversas perspectivas y formas de ver el turismo, se considera que en ocasiones no se atribuye la debida importancia al papel que asume la población local en la actividad turística, la cual ocupa un rol fundamental. Ese rol, es el de anfitrión, el cual se intenta impulsar a partir de un programa de concientización turística dirigido a la población local de la ciudad de Corrientes.

El tema propuesto para el análisis también surge porque hace algunos años, en las localidades vecinas en torno al Parque Iberá, en el marco del Plan Maestro y el Plan Estratégico para el Desarrollo del Iberá impulsado por el gobierno provincial y otros actores clave, se fueron desarrollando talleres y encuentros con las comunidades locales para concientizar y sensibilizar sobre la actividad turística. Es así que, a través de esas estrategias, dichas localidades, encontraron en el turismo una oportunidad de desarrollo local que les permitió transformar su realidad y mejorar

su calidad de vida. A su vez, consiguieron importantes inversiones y desarrollos que contribuyeron a resolver varios problemas de la comunidad residente en los aspectos tanto económicos, sociales, ambientales y culturales.

Por su parte, en este último tiempo ha habido cierto interés del gobierno en la perspectiva que tiene el correntino sobre el turismo y para los fines de este trabajo fue un gran aporte la encuesta de actitudes y opiniones relativas al turismo que fue realizada por la Escuela de Gobierno de la Provincia a pedido del Ministerio de Turismo. De dicho estudio, se tomó el informe final, el cual ha sido analizado con el propósito de diagnosticar la actitud receptiva de los capitalinos sobre el turismo.

Las percepciones de los anfitriones para el diseño de estrategias y planes de desarrollo turístico de la ciudad son muy importantes. Tal estudio nos demuestra que, si bien el residente de la Capital de Corrientes está comenzando a tener una actitud positiva y cierto grado de percepción frente al turismo, existe una escasa vinculación entre el residente y la actividad turística ya que en la vida diaria la mayoría declara no percibir ingresos económicos derivados del turismo e independientemente de si trabajan o no en el sector turístico no saben reconocer si su actividad laboral se ve afectada o no por la llegada de turistas, demostrando que en este punto no perciben los beneficios derivados de la actividad turística en el destino. Así mismo, esto provoca una limitada interacción entre el turista y el residente por lo que se observa una falta de interés y un importante desconocimiento de sus recursos como potencial turístico.

Dicho estudio, también da a conocer que el capitalino opina que desarrollar el turismo es importante para su localidad y están de acuerdo con la iniciativa del gobierno para impulsarlo ya que entre sus beneficios encuentran que el turismo revitaliza lo local, el arte, la gastronomía y las tradiciones propias y manifiestan que ciertos servicios y la infraestructura (la recolección de residuos, la infraestructura vial y la luminaria pública) mejorarán si se desarrolla el turismo.

En relación a lo anterior, es importante agregar que durante la búsqueda de antecedentes, se ha encontrado que el gobierno municipal ha desarrollado un Programa de Sensibilización Turística propuesto por la Subsecretaría de Turismo de la ciudad de Corrientes, lo cual sigue demostrando la atención que están dando los gobiernos para el desarrollo del turismo y se valora

el intento de involucrar a los residentes en el turismo ya que según Ramírez (1994) el fortalecimiento de la conciencia turística es una tarea pendiente e impostergable en varios países.

Siendo la capital la “Puerta de entrada” de la provincia, en donde se encuentran los primeros anfitriones del destino, se considera que la concientización turística de los capitalinos podría potenciarse. Es el momento oportuno de hacerlo ya que el gobierno provincial y municipal se encuentran impulsando políticas de desarrollo turístico y es más provechoso si se acompañan con programas y/o políticas de concientización, impulsando así el círculo virtuoso que genera una mayor actividad turística, mayores beneficios económicos percibidos y por lo tanto mayor interés en participar de la actividad y/o actitud positiva frente a la misma. Por ello, en este punto, al detectar que se trata de un proyecto de intervención, es conveniente la generación de un vínculo que permita establecer una gestión asociada con alguna institución del sector para desempeñar en conjunto y llevar adelante el programa de Concientización Turística.

Este trabajo de intervención está avalado por el Ministerio de Turismo de Corrientes, institución turística del sector público con quien se realiza la gestión asociada que se requiere. La principal razón de esta asociación es que el programa que se propone tiene la capacidad de complementarse y adecuarse a las políticas y objetivos globales que viene desarrollando la institución. Es conocido que la unión hace a la fuerza y dicha institución acompaña la formación de capital humano, la gestión de conocimientos científicos y los esfuerzos para fortalecer la actividad turística en toda la provincia.

En lo que respecta a otras cuestiones relevantes que se consideraron para la delimitación del problema, fueron los diversos planes, programas, proyectos de concientización turística que se llevan a cabo en otros países y en algunas ciudades de Argentina, así como también de tesis y trabajos de investigación con esta temática, tanto de universidades regionales como nacionales. Cada una de ellas, fueron contempladas en el buceo bibliográfico, conformando un panorama general mediante las distintas variables y enfoques adoptados por los autores. A través de estos antecedentes, fue posible revelar que la incorporación de la concientización turística ha permitido transformar la visión que tienen los residentes del turismo e impulsar el desarrollo del destino turístico.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

- Formular un programa de concientización destinado a impulsar el rol de anfitrión turístico de la población local de la ciudad de Corrientes.

Específicos:

- Definir estrategias de concientización turística dirigida a la población local de la Ciudad de Corrientes.
- Describir una propuesta para impulsar el rol de anfitrión turístico de la población local de la ciudad de Corrientes.
- Determinar los recursos necesarios para implementar el programa de concientización turística.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En turismo, cuando se trata de los destinos mundiales más reconocidos, la mayoría de las veces se remite a las grandes ciudades y conglomerados que se han desarrollado y han crecido sin planificación ni control, alcanzando así la saturación, lo que trae como consecuencia que tarde o temprano se replantee la actividad por los impactos generados en la población del destino, siendo los residentes los más afectados. Para que esto no suceda, en este trabajo se plantea abordar desde el primer momento la concientización turística, ya que se advierte una preocupación por parte de los gobiernos de varios países que señalan al fortalecimiento de la conciencia turística como una tarea pendiente e impostergable (Ramírez B., M., 1994).

La conciencia turística es un factor, así como los atractivos, la oferta de los servicios y la seguridad, que hacen a un destino y el trato de los residentes con los turistas, es un aspecto que mejora la experiencia turística y permite atraer a los turistas a la vez que favorece que vuelvan a elegir el destino. Con esto se plantea que, la conciencia turística tiene implicancias en el comportamiento, actitud y trato en la relación residente-turista y también, otras cuestiones valiosas de fondo como ser la contribución al reconocimiento de los residentes con los recursos y las potencialidades turísticas de su ciudad. Como consecuencia, posibilita la valoración y respeto de los mismos a través de la transmisión y difusión junto con una bienvenida, hospitalidad y trato favorable hacia el visitante.

Partiendo de la situación actual con la que se dispone a partir del análisis de la encuesta¹ mencionada anteriormente, la cual también permite hacer una comparación de la Capital con los demás corredores turísticos y evidencia que en donde hay más turismo, hay una mayor percepción de los beneficios y desarrollos que genera el turismo en la población y esa población está más de acuerdo con que exista actividad turística. Este es el círculo virtuoso, que en el caso de Corrientes capital se está comenzando a generar debido al fomento del turismo por parte de los gobiernos. Sin embargo, estos esfuerzos deberían ser complementados con un programa de concientización, siendo que la capital es el principal centro turístico de estadía y distribución de la provincia, y,

¹ Ministerio de Turismo de Corrientes (2020). TURISMO: La Actitud receptiva en Corrientes ENCUESTA DE actitudes y opiniones relativas al turismo. Escuela de Gobierno de la Provincia.

además, es la principal “Puerta de Entrada” a la provincia, en donde se encuentran los primeros anfitriones del destino.

En dicho estudio, el capitalino ha manifestado que desarrollar el turismo es importante para su localidad y están de acuerdo con la iniciativa del gobierno para impulsarlo ya que entre sus beneficios encuentran que el turismo revitaliza lo local, el arte, la gastronomía y las tradiciones propias y manifiestan que ciertos servicios y la infraestructura (la recolección de residuos, la infraestructura vial y la luminaria pública) mejorarán si se desarrolla el turismo.

Las percepciones de los anfitriones para el diseño de estrategias y planes de desarrollo turístico de la ciudad son muy importantes ya que, en este caso, permite conocer que los residentes están a favor del desarrollo del turismo. Por lo tanto, se determina que en tal programa los principales actores o público objetivo son los pobladores locales, con el fin de adoptar las estrategias necesarias para promover los comportamientos y actitudes comprensivas, respetuosas y solidarias tanto hacia sus pares, hacia los visitantes como a su ciudad. Así como también, generar aportes para que el residente adopte una percepción más favorable sobre la actividad turística. Teniendo en cuenta que, si hay un desconocimiento de lo que se posee, se tiende a ignorar y desvalorizar la riqueza y potencial turístico de un destino brindando información deficiente y un trato inadecuado.

La población local de la ciudad de Corrientes, como se menciona en párrafos anteriores, son los beneficiarios directos de estas estrategias y el alcance hace referencia a la población en general (niños, adolescentes, adultos) para que el grado de aporte del programa sea eficaz. Es decir que, a través del programa de concientización turística dirigida a la comunidad local, los que se benefician son los residentes porque son los actores a los cuales se destinan las estrategias y acciones de dicho programa. Por otra parte, los beneficiarios indirectos serían los turistas ya que, al recibir un buen trato, se enriquecerá su experiencia turística. A su vez, implica beneficios para el destino, puesto que, al satisfacer al turista, la ciudad puede resultar más atractiva y puede representar que se vuelva a elegir el destino y entre más llegada de turistas más el beneficio en la cadena de valor.

En cuanto a características de concientización turística, se debe considerar que el hecho de concientizar o generar conciencia turística es un proceso lento y gradual, no es un acto espontáneo.

Por ello, se considera primordial la planificación pudiendo establecer los efectos deseados a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a la población objetivo y el contexto. Dicho proceso, es cambiante en el tiempo y está influenciado por los medios de comunicación social y los recursos de marketing, los cuales constituyen interesantes canales para promover la concientización turística dado que, en la actualidad tienen mucho impacto en el común de la sociedad.

Entendiendo que existen diversas estrategias para la concientización turística, pueden diferenciarse en planes de educación no formal y planes de educación formal. Los primeros, se concretan a través de su difusión mediante los medios de comunicación y la implementación de programas que desarrollen contenidos turísticos, medios de comunicación disponibles en la zona...” (Rodríguez, 2007, citado en Orbezo, 2019, p. 82). Mientras que los otros, son aquellos que tienen lugar en las instituciones formativas a través de la implementación de contenidos turísticos.

Se considera que un Plan de Concientización Turística ideal, debe incluir, tanto estrategias de estudio de la educación formal y como de educación no formal. Balbuena (2002) considera que los individuos pueden adquirir la conciencia turística “...a través de un proceso combinado de los tipos de educación y que mediante esta conciencia turística se puede lograr proyectos para alcanzar el bienestar de las personas en los aspectos sociales, económicos y culturales.” (Balbuena, 2002, como se citó en Flores, 2017, p. 3) Si bien se trata de un aspecto relevante, cabe aclarar que no es objetivo de este trabajo abordar estrategias de educación formal, con fin de delimitar el problema de investigación.

Para fundamentar estas características y el enfoque, cabe destacar que en el artículo N° 7 de la Ley Nacional de Turismo de Argentina 25.997 se contempla la promoción de una conciencia turística en la población (inc. k)², el cual también es parte del “Eje Educación” del PFETS 2025 tomado como sustento para la estrategia federal que apoya la creación de proyectos y acciones que favorezcan la mejora continua de la educación en turismo. Así es como también, en el Manual de Aplicación de Directrices de Gestión Turística de Municipios³ destinado a colaborar con los

² Ministerio de Turismo de La Nación (2015). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable: Turismo 2025. (1a ed. - Buenos Aires)

³ Secretaria de Turismo de La Nación (2010). Manual de Directrices de Gestión Turística de Municipios. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/e00003.pdf>

Organismos Locales de Turismo, se identifican los temas de Conciencia Turística y Promoción y Marketing como los temas “problemas o áreas críticas” de cualquier destino que requieren de una actuación inmediata y deben considerarse como objetivos de gestión del destino.

En el marco de las observaciones anteriores, resulta pertinente la generación de un vínculo que permita establecer una gestión asociada con alguna institución del sector, en este caso con el Ministerio de Turismo de la provincia de Corrientes, para desempeñar en conjunto y llevar adelante el programa de Concientización Turística que se propone.

Después de la aclaración de las consideraciones anteriores, cabe agregar otras razones que justifican y motivan el desarrollo del programa como es el contexto ya que, la ciudad de Corrientes es un destino que está en una etapa de desenvolvimiento próspero debido a que cuenta con el apoyo del sector público y privado, se está fomentando el turismo con inversiones, promoción y marketing, y cuenta con potencialidad turística debido a sus riquezas naturales y culturales, una oferta turística de alojamientos, gastronomía, actividades y eventos, conectividad de transportes y otros servicios para atender las necesidades requeridas por los turistas.

Aun así, faltan varios aspectos por tratar, donde entran en juego todos los actores que forman parte de un destino y uno de ellos son los residentes, ocupando un rol muy importante para recibir a los turistas. Ese rol, es el de anfitrión, el cual se intenta impulsar con concientización turística, puesto que son los comportamientos y actitudes las que influyen para que la experiencia turística, sea favorable o desfavorable, y dependiendo del caso, el turista se lleve una imagen positiva o negativa del destino.

La finalidad es fomentar la conciencia turística del poblador local, el fin último es brindar un buen trato al turista y los medios para alcanzar este fin son el conocimiento de los recursos, atractivos, servicios y los efectos de la actividad turística en el destino a través de los cuales se pretende generar una actitud positiva del residente hacia el turista. De esta forma, se reconoce un papel más activo de la población local en el turismo, impulsando el rol de anfitrión turístico.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Un Estado De La Cuestión Sobre La Relación Entre Educación, Capacitación y Conciencia Turística En Costa De Marfil

Konan K., J. y Maroto B., J.M. (2017) presentan una investigación con el título “Un estado de la cuestión sobre la relación entre educación, capacitación y conciencia turística en Costa de Marfil”. En esta investigación, se argumenta la relación existente entre educación, capacitación y turismo, también plantea la situación sobre la educación turística en Costa de Marfil (País en África Occidental), los problemas a los que se enfrenta y las potencialidades con las que cuenta. Para ello, el estudio se basa en la observación, con la presentación de un diagnóstico del contexto de un país subdesarrollado y con una alta tasa de analfabetismo.

Primeramente, se cuestiona el rol del Estado marfileño para lograr la tan necesaria conciencia turística, seguido del análisis de institutos de formación de recursos humanos en turismo, para culminar con un sondeo sobre el grado de conciencia turística de la población local.

Como conclusión, se establece la necesidad de implicar a todos los agentes marfileños y de hacer que valores tradicionales como la educación y la hospitalidad, sean elementos claves para la promoción del turismo y la lucha contra la pobreza. Todo ello, partiendo de una visión a largo plazo y la aplicación de los principios básicos de la conciencia turística (Recibir al visitante con calidez y amabilidad; Promover con orgullo los atractivos de la localidad; entre otros).

Programa Nacional de Conciencia Turística Chile

En Chile, desde el año 1975 con la creación de SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo), y hasta la actualidad, se lleva a cabo el programa de capacitación de conciencia turística, el cual ocupa un protagonismo relevante para el desarrollo del turismo en el país. Cada año en todas las regiones de Chile, se realizan talleres de capacitación en Conciencia Turística, dirigidos a las instituciones, escuelas, organizaciones y entidades públicas y privadas, con la finalidad de lograr

sensibilización y concientización del turismo en la ciudadanía. En dicho programa, afirman que, el éxito de un destino turístico en el largo plazo depende en buena medida del nivel de conciencia turística de su comunidad y para ello, el objetivo que se plantean es aprender a reconocer cuál es el rol turístico que cada chileno debe asumir frente al turismo (ya sea como turistas, anfitriones o participantes de la industria) y difundirlo a través de capacitaciones y campañas comunicacionales.

En los informes de gestión del programa que se presentan cada año, se demuestra que el Programa Nacional de Conciencia Turística ha contribuido a la sensibilización y capacitación de los distintos grupos objetivo en temas relacionados a la hospitalidad, el medio ambiente, el cuidado del patrimonio, la valorización de las distintas culturas dentro del país, el servicio al cliente, la accesibilidad y al desarrollo sustentable del sector turístico.

Programa Nacional de Conciencia Turística Perú

En el marco del Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2005-2015 se desarrolló el Proyecto FIT Perú - Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú – entre los años 2002-2007, con la ejecución de estrategias y acciones concretas para el desarrollo de la conciencia turística en el sector educación (primario y secundario) y a la población en general mediante el Programa Nacional de Conciencia Turística.

El programa fue llevado a cabo por MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) en las provincias de Amazonas, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Piura y San Martín. El mismo tuvo como objetivo fortalecer las capacidades del recurso humano, que es parte del patrimonio y el actor principal y agente promotor del producto turístico.

Durante el programa se implementaron talleres y seminarios, también se desarrolló la Guía de Contenidos Turísticos (para el docente de educación secundaria por región), se realizaron capacitaciones de docentes sobre inclusión de los contenidos turísticos en el currículo y se elaboró material de apoyo para las clases de educación primaria (Mitos y Leyendas desarrollados por la comunidad educativa de la Región, cuadernos interactivos). Debido a los resultados positivos del programa, proponen replicar la metodología del proyecto FIT Perú a nivel nacional.

Plan De Concientización Turística, Dirigido A Los Prestadores De Servicios Turísticos De La Ciudad De Catamayo, Provincia De Loja

Bermeo Salazar, M. J. (2015) presentó su tesis de grado “Plan de concientización turística, dirigido a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja” en Ecuador, para la obtención del título de Ingeniera en Turismo y Medio Ambiente. Como alcances de la investigación se encuentran las necesidades de los prestadores de servicios turísticos de Catamayo, planteando que crear una conciencia turística en ellos contribuirá a mejorar comportamientos y actitudes de la población ante los visitantes, demostrando una mayor empatía y solidaridad. Simultáneamente, la concienciación turística constituye un pilar fundamental para el desarrollo del turismo en Catamayo, también permitirá revalorizar la cultura y proteger el patrimonio natural.

El estudio evidencia que existen innumerables debilidades y falencias en el trabajo diario de los prestadores de servicios turísticos, llegando a definir como las más preocupantes la falta de conocimientos técnicos de la actividad turística, escaso nivel formativo en procesos de higiene y manipulación alimentaria e irregularidades en la calidad de atención al turista y visitante. Por ello, el principal objetivo de esta investigación fue, motivar un cambio de conducta positivo en los Prestadores de Servicios Turísticos del Cantón Catamayo, en lo referente a la atención y servicio al turista y visitante local, nacional y extranjero, enmarcado en principios de calidad y calidez, ética, y honestidad.

Con respecto a esta tesis, se puede ver cómo se dirige a un público diferente, pero mantiene la principal variable que es la concientización turística para llegar a un resultado promisorio. De ésta también se puede destacar la facilidad de lectura y entendimiento que presenta en la redacción y orden para comprender de manera clara dicha investigación.

Manual de aplicación de Directrices de Gestión Turística de Municipios⁴

Es un documento orientador para los Organismos Locales de Turismo que procuran profundizar en las temáticas tratadas en las Directrices de Gestión Turística de Municipios,

⁴ Secretaria de Turismo de La Nación (2010). Manual de Directrices de Gestión Turística de Municipios. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/e00003.pdf>

contiene recomendaciones y diversas alternativas para su implementación, en un marco de uso sustentable de los recursos naturales y culturales, la satisfacción del visitante y el respeto a la comunidad involucrada.

Entre las temáticas, la conciencia turística, se encuentra entre los temas “problemas o áreas críticas” de cualquier destino que requieren de una actuación inmediata. Es en el eje 6, particularmente en el punto 6.2.1 donde tiene lugar la temática, el objetivo propone: “Implementar iniciativas de concientización turística que generen en la comunidad local una conciencia colectiva, sobre la importancia que representa el turismo para el desarrollo integral del destino” (SECTUR – Argentina, 2010:110). En efecto, se establecen las sugerencias para implementar la directriz, algunas de ellas son: implementar programas de concientización turística abarquen aspectos como: beneficios y problemas del turismo para la comunidad; Modos de tratar a los turistas de diferentes lenguas y culturas; Importancia de la conservación de los sitios históricos y arqueológicos; Importancia de la protección ambiental y cuidado de los recursos.

A su vez se disponen las herramientas para emplear en los programas como ser: elaboración de folletos, catálogos y carteles de fácil comprensión; Realización de conferencias y seminarios dirigidas tanto a la comunidad en general, entre otras.

Anfitriones turísticos del Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina

Es un programa que se basa en un taller que contribuye a la correcta atención al turista. Debido a su enfoque integral y abarcativo, propende al beneficio de todo el destino ya que permite reflexionar junto a la comunidad local sobre la importancia de su rol en virtud de lograr la fidelidad de los turistas. En el mismo, se plantea que, si el turista es bien atendido en el lugar que visita, realizará una promoción eficaz del destino, lo que generará que el turista vuelva, y asimismo vengan más turistas en busca de una cálida y cordial recepción.

Los destinatarios son los alojamientos en sus diversas modalidades (hoteles, hosterías, cabañas, hostels, etc.); agencias de viajes (preferentemente receptoras); comercios turísticos (regionales: de comidas como tejidos, venta de artesanías, etc.); restaurantes, bares, casas de té; espacios naturales protegidos; museos y centros de interpretación; oficinas de información turística; transporte (si fuera conveniente), empresas de rent a car, taxis, remises; centros de

convenciones; casas rurales; artesanos; agentes públicos; docentes y estudiantes; comunidad en general.

Con respecto a este antecedente, se puede notar una idea interesante relacionada con la temática, pero lamentablemente no se encuentran documentos de su aplicación, informes de la gestión del mismo o resultados, los cuales hubieran sido de gran valor para tomar en consideración.

Programa de Concientización Turística Jujuy

En el marco del Plan Estratégico de Turismo de Jujuy, específicamente en el eje estratégico de pertenencia denominado “Soy Pachamama, Soy Jujuy”, se presenta el Programa de Concientización Turística que abarca los proyectos “Campaña Soy Pachamama. Soy Jujuy. Soy Turismo” y “Soy Pequeño Anfitrión”. El órgano ejecutor de dicho programa es la Secretaría de Turismo de Jujuy; los actores involucrados son las Instituciones educativas de distintos niveles, la Secretaría de Cultura de Jujuy, Prensa de la Gobernación y los municipios turísticos.

El objetivo principal es involucrar a todos los actores, a fin de generar una actitud receptiva y positiva hacia el turista, para influir directamente en la experiencia turística mediante la metodología de jornadas, talleres, charlas, exposiciones y actividades que consisten en brindar las herramientas que permitan reflexionar sobre la importancia del turismo, conocer los diferentes atractivos turísticos que ofrece, concientizar sobre el cuidado y preservación del patrimonio natural y cultural y el impacto positivo que genera esta actividad. Asimismo, se busca concientizar a la comunidad a ser buenos anfitriones brindando una atención cordial a los turistas, rescatando el valor de la hospitalidad como un principio básico de la actividad.

Se evidencia en este antecedente, un claro ejemplo de cómo se sigue una estructura jerárquica, primero un plan como algo general y global, que está compuesto por programas y a su vez estos programas incluyen proyectos. También, cabe destacar que, por las buenas repercusiones y resultados, el mismo continúa desarrollándose en todos los municipios jujeños dirigiéndose a diversos actores del destino, desde niños escolares, hasta policías, prestadores turísticos, autoridades y comunidad local.

Programa de Anfitriones Turísticos Mar del Plata

El Ente Municipal de Turismo (EMTur) desarrolla un programa de capacitación y sensibilización en dos modalidades, una presencial y otra online. Por un lado, el programa presencial denominado “Anfitriones Turísticos” está dirigido a todas las instituciones educativas (públicas y privadas en todos sus niveles); Centros de Formación Profesional; Sindicatos, Asociaciones y Camaras afines de Turismo; Prestadores de Servicios Turísticos; Asociaciones de Fomento; Centros de Jubilados y ONG’s; Agentes Municipales; Policía Bonaerense, Taxistas, Remiseros y otras instituciones de la ciudad. Los cursos se realizan en las instituciones o en las salas de reuniones del Ente.

Por otro lado, EMTur, desarrolló la parte online denominada “Programa Residente Experto en Mar del Plata” donde presenta una web educativa con una oferta de cursos de sensibilización y capacitación destinada a los profesionales del sector turístico y residentes de la ciudad. El contenido de los cursos abarca información sobre Mar del Plata, sus atractivos y recursos turísticos, conceptos generales sobre turismo y brinda algunas herramientas para la atención de calidad al turista. Tiene por objeto el dar a conocer el funcionamiento de la ciudad como destino turístico, contribuir al desarrollo del sentido de pertenencia e identidad marplatense y, así, fomentar el conocimiento y la valoración consciente del patrimonio turístico y de todas las actividades relacionadas que los involucran como comunidad anfitriona.

Los cursos son autoadministrados y gratuitos y cuenta con un tutor especialista en la ciudad para consultas. Para acceder a los cursos se requiere un registro con usuario y contraseña y una vez concluido el curso, los inscriptos reciben un certificado. La plataforma también cuenta con juegos como rompecabezas y crucigramas que desafían a los usuarios sobre el conocimiento de la ciudad.

Programa De Sensibilización Turística e Interpretación del Plano Turístico de la Ciudad de la Secretaria de Turismo de Corrientes

La Secretaría de Turismo, Cultura y Deportes de la ciudad de Corrientes lleva a cabo un programa de Sensibilización Turística que consiste en una serie de capacitaciones y cursos destinados a distintos segmentos de la sociedad para potenciar el destino Corrientes.

Las primeras capacitaciones fueron destinadas a remiseros y taxistas con la finalidad de mejorar el servicio y sensibilizar al trabajador con respecto al turismo. Con ello, se busca que cuando llegue un turista y se suba a un taxi o remís, se encuentre con un taxista que le brinde una bienvenida hospitalaria y se encuentre informado respecto a los atractivos y servicios turísticos de la ciudad. Una vez finalizada las capacitaciones a dichos destinatarios, surgió el nuevo servicio, “Transporte Turístico en taxis y remises”⁵ y se brindaron obleas turísticas.

Por otra parte, también se destinó a otros actores directos (prestadores turísticos) e indirectos, como por ejemplo a las escuelas con la realización de visitas guiadas y a la comunidad local con charlas de revalorización del patrimonio.

Actualmente, el programa sigue vigente pero dado el contexto de pandemia, se realizan encuentros virtuales que mayormente tratan sobre la revalorización del patrimonio de la ciudad y está dirigida al público en general.

⁵ El transporte a cargo de remises o taxis debidamente identificados con una oblea turística comprende el recorrido del circuito de las “7 Iglesias”: Catedral, La Cruz, María Auxiliadora, Nuestra Señora de la Merced, Santa Rita, San Francisco y Jesús Nazareno. El recorrido de 2 horas de duración puede realizarse hasta con cuatro pasajeros por móvil y los choferes lo brindan en portugués, inglés y español y contarán con estacionamientos exclusivos frente a cada Iglesia.

2.2 SUSTENTO TEÓRICO

1. Sistema y Sistema Turístico

Partiendo de la Teoría General de Sistemas, Bertalanffy (1973), define a sistema como “conjuntos de elementos que guardan estrechas relaciones entre sí, que mantienen al sistema directa o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global persigue, normalmente, algún tipo de objetivo”. (Como se citó en Panosso Netto y Lohmann, 2012)

Panosso Netto y Lohmann, (2012) explican que las partes de un sistema se deben estudiar por partes iguales y no por separado ya que todas las partes involucradas buscan obtener un objetivo común y los que conforman el sistema son: el cuerpo humano, la economía de un país, el turismo de una región y la organización política de un municipio y que todas ellas deben de trabajar de la mano y de manera coordinada para un solo objetivo en común, el crecimiento de la actividad turística.

Bajo la perspectiva de sistemas, Sergio Molina (1997) desarrolla un modelo de sistema turístico, en el cual describe al turismo como un conjunto de componentes o subsistemas que interactúan con el fin de alcanzar un objetivo en común. Según Molina (1997) los subsistemas que lo componen son:

1. La superestructura: se compone de organizaciones del sector público y privado, así como también de leyes, reglamentos, planes y programas.
2. La demanda: constituyen los turistas residentes en el país y en el extranjero.
3. La infraestructura: la cual incluye aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, de teléfono, etc.
4. Los atractivos: que pueden ser tanto naturales como culturales.
5. El equipamiento y las instalaciones: se integran por hoteles, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, canchas de tenis, etc.

6. La comunidad receptora: se refiere a los residentes locales ligados directa e indirectamente con el turismo.

Soriano (2018) destaca que "...el turismo siempre ha sido considerado como un fenómeno complejo, debido a la intervención de numerosos actores del sector público y privado quienes al interactuar junto a los recursos turísticos dan origen a lo denominado Sistema Turístico Local." (p. 25) En concordancia con esto, Varisco (2013) agrega que el sistema turístico tiene fuerte relación con el ambiente, por ello es de tipo abierto ya que, a través del ambiente, ingresan permanentemente insumos como energía, materiales e información. "Estos insumos son procesados por el sistema turístico generando una exportación al ambiente que consiste en productos o servicios que satisfacen las necesidades y expectativas de la población. Dado que estos procesos están en permanente cambio, el sistema es dinámico" (Molina, 1991 citado en Varisco 2013).

La teoría general de sistema (TGS) sustenta la tesina presentada porque todas las partes involucradas de un destino deben relacionarse, ya que sin el aporte de alguna de ellas no funcionará correctamente o no se alcanzará el objetivo común. Con respecto al sistema turístico, se toma el modelo presentado por Molina debido a que, entre los subsistemas que lo componen se encuentra la comunidad receptora, la cual ocupa un papel importante en el turismo actualmente y particularmente, en este trabajo.

2. Turismo

Etimológicamente, la palabra turismo deriva del latín con el verbo *tornare* y el sustantivo *tornus* (dar vueltas, girar, volver a un lugar, retorno, vuelta o movimiento, es decir, ir y volver o ida y vuelta) y en este sentido, el turismo es una actividad humana y social dinámica que implica desplazamiento, movimiento o traslado.

Existen múltiples concepciones acerca de la definición de turismo, sin embargo, la más avalada a nivel mundial es la proporcionada por la principal entidad internacional del ámbito turístico, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1991) que, define al turismo como "todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su

entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos”⁶

Así como existen múltiples definiciones que intentan englobar el concepto de turismo en una sola definición, también existen innumerables análisis para comprender la actividad turística. De acuerdo a Ramírez (2006), existen algunos puntos de vista para analizar el turismo: desde de la perspectiva del viajero (demanda turística) y desde la perspectiva de la comunidad receptora (oferta turística). Desde la primera perspectiva, el turismo relacionado con lo dinámico ya que está en la naturaleza del ser humano trasladarse a un sitio diferente de aquel donde usualmente vive, para beneficiarse de las bondades de otros lugares, descansar, esparcirse, recrearse y escapar de la rutina de la vida diaria. Desde la perspectiva de la comunidad, regiones o naciones, el turismo es un fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, gracias al intercambio de conocimientos, culturas, credos, idiomas y otros (Ramírez, (2006; Morillo et al., 2011).

A pesar de las múltiples variantes y perspectivas, resulta difícil definir al turismo ya que es un todo y no un hecho aislado. Con el paso del tiempo, el concepto, continúa evolucionando demostrando ser un fenómeno sociocultural y económico amplio y complejo, que se ha convertido en una herramienta de transformación social y en un instrumento que contribuye a construir una sociedad dedicada a generar riqueza y a avanzar en la equidad social. Así como se señalaba en el párrafo anterior, en concordancia con la perspectiva de la comunidad receptora, cuando el turismo se desarrolla en una región o localidad, las actividades económicas se modifican, cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales y culturales, se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo. (Orbezo, 2019, p. 24).

De acuerdo a lo expuesto sobre las perspectivas del turismo, por su parte, Torrejón (2008) aporta: si bien en el pasado el abordaje analítico del turismo se centraba en las características de los visitantes, en las condiciones en que llevaban a cabo sus viajes y estancias, el motivo de la visita, etc. existe en nuestros días, una creciente conciencia sobre el papel que el turismo desempeña

⁶ OMT. (1991) en Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1),135-158. [fecha de Consulta 30 de agosto de 2020]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545890011>

y puede desempeñar directa e indirectamente sobre la economía de un país en términos de creación de valor añadido, empleo, renta personal, ingresos etc. (p.114)

En la actualidad, cuando un turista elige un destino, no se limita a solo visitar un gran atractivo turístico y adquirir un buen servicio de alojamiento, gastronomía o transporte, busca una experiencia singular. Así lo demuestran Armas y Taño (2005) en su estudio *“Interacción residente-turista en una experiencia turística”*: El turismo es un sector que genera experiencia en los consumidores. Durante el viaje son muchos los factores que influyen en la satisfacción del turista dependiendo del segmento que acude al destino. Uno de los elementos que pueden contribuir a generar una experiencia satisfactoria es la interacción que se produce entre la población local del destino y el turista. Así, es reconocida la contribución en la generación de satisfacción el carácter hospitalario y amable de los habitantes de algunos destinos. (p. 2)

En relación con este último aspecto, Bassan (2015) señala que muchas veces los gobiernos tienden a concentrarse en acciones de promoción de los atractivos del destino y a descuidar la importancia de trabajar sobre la conciencia turística de los residentes. También coincide con Chias (2006) en que “el turismo es el negocio de la felicidad y se consume con una sonrisa”. Por lo tanto, es propicio que esa *“felicidad”* alcance a todos los actores involucrados, comenzando por “...mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas y evitando efectos adversos generados por la actividad turística tales como: aumento de precios, mayor congestión y contaminación del área, vandalismo, inseguridad, sensación de invasión y resentimiento local, entre otros impactos”.⁷

2.1 Turismo y Desarrollo: Importancia del Turismo

En la actualidad, el turismo representa una actividad socioeconómica que se ha convertido en una alternativa de desarrollo económico, social y cultural. (Núñez, 2017) De manera que el turismo, puede generar impactos, tanto positivos como negativos.

⁷ Bassan, C. E. (2015, 2 de noviembre). Concientización turística: base de la industria de la hospitalidad. *H&G*. Recuperado de <http://revistahyg.com.ar/2015/11/02/concientizacion-turistica/>

De acuerdo con Linares y Morales (2014), “Desde que el turismo se transformó en actividad masiva, se ha considerado que existe una relación directa entre turismo y desarrollo...” (p. 459). Según estos autores, dicha relación, está basada en la generación de oportunidades, principalmente económicas, así como también un desencadenamiento de fenómenos socioculturales, para un país y sus regiones. (Gutiérrez y Gancedo, 2000; Varisco, 2007; Mesa, 2009 citados en Linares y Morales G., 2014).

Tal es así que, la OMT (2004) ha emitido un documento con acciones referidas a las diversas vías y medios a los que se pueden recurrir para utilizar el turismo como un instrumento de reducción de la pobreza, como lo establece las Naciones Unidas en uno de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Entre algunos de los motivos que demuestran que el turismo aporta y contribuye a mitigar la pobreza, según la Organización Mundial del Turismo (2004), se encuentran:

- Los países subdesarrollados cuentan con activos como como costumbres, tradiciones, arte, música, gastronomía típica, paisajes, fauna y flora, y clima, que son de gran valor para el sector turístico. Dichos activos, se encuentran, en parques nacionales o sitios de interés históricos culturales declarados Patrimonio, donde las visitas de los turistas pueden generar empleo e ingresos para las comunidades vecinas, y a su vez contribuir a su preservación y conservación.
- El turismo, a diferencia de otras actividades, puede ofrecer una fuente de ingresos en zonas rurales alejadas de las ciudades o con tierras de mínima productividad ya que las mismas cuentan con activos, favoreciendo así la extensión geográfica del empleo.
- Es una actividad que requiere mucha mano de obra, ofrece oportunidades de empleo diferentes: desde las muy cualificadas hasta las no cualificadas.
- El turismo es una actividad más variada con respecto a otras, por lo que, tiene el potencial de permitir otra actividad económica, tanto por ofrecer empleos flexibles a tiempo parcial que pueden complementar otras opciones de sustento, como por crear ingresos a través de una compleja cadena de suministro de bienes y servicios.

- El turismo emplea a más mujeres y jóvenes comparado con otras actividades, lo cual es muy importante para apoyar el desarrollo de los niños y romper el ciclo de la pobreza.
- Crea oportunidades para pequeños empresarios o emprendedores ya que, es una actividad donde los costes de puesta en marcha y las barreras de entrada suelen ser bajos, o pueden bajarse fácilmente.
- La infraestructura básica que requiere el turismo como el transporte y las comunicaciones, el abastecimiento de agua y el saneamiento, la seguridad pública y los servicios de salud, benefician primero a las comunidades, antes que a los turistas.
- El turismo no sólo da beneficios materiales a la sociedad, sino que también les aporta el orgullo de su cultura, un mejor conocimiento del entorno natural y de su valor económico, sentido de la propiedad, y menos vulnerabilidad gracias a la diversificación de sus fuentes de ingresos.

Para confirmar que estos aportes tienen vigencia en la actualidad, en 2015, las Naciones Unidas (ONU) junto con la OMT han establecido los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales retoman y expanden los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). El primero de los objetivos al que apunta la contribución del Turismo a los ODS es a *“Acabar con la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo”*, siendo el turismo es un sector de la economía que tiene un rápido crecimiento, fomentando el desarrollo mediante la creación de empleo. Además,

su incidencia en las comunidades, puede vincularse con los objetivos nacionales de reducción de la pobreza, con los relacionados con la promoción del emprendimiento y los pequeños negocios, y con el empoderamiento de los grupos menos favorecidos, en particular las mujeres y los jóvenes. (OMT, 2015)

El desarrollo del turismo y su importancia, se refleja en las palabras de Linares y Morales (2014), cuando afirman:

El turismo es un eficiente motor del desarrollo económico, capaz modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales. (p.459)

Al mismo tiempo, los autores agregan que, la actividad turística es una actividad multisectorial que requiere la contribución de otras áreas productivas, sectores estatales y no estatales para proporcionar los bienes y servicios al turista. (Gascon y Cañada, 2003; Mesa, 2009 citados en Linares y Morales, 2014)

Esta importancia del turismo respecto a la contribución del desarrollo a nivel mundial, se adapta sin inconvenientes al contexto de un país en vías de desarrollo como es Argentina, caracterizado por la extensión de un territorio con diversidad de contrastes, productos de su variada geografía y clima, patrimonios naturales y culturales que, dan como resultado una identidad propia y autenticidad que cada provincia en particular supo mantener y afianzar con el paso de los años.

2.1.3 Turismo y Desarrollo Sostenible: Turismo sostenible

Según Varisco (2013), el surgimiento del concepto de desarrollo sostenible data de “la década de los años setenta del pasado siglo, en respuesta a la toma de conciencia respecto de la crisis ambiental.” y, “...con el transcurso del tiempo se transforma en una visión más integral que abarca la sustentabilidad ambiental, económica y social de los modelos de desarrollo.” (p.74)

El desarrollo sostenible, según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987), se define como “...la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Este concepto es adoptado por cada país, región o sector empresarial y en particular por el sector turístico, surge el concepto de turismo sostenible por parte de la OMT (2005), que lo define como

“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.”⁸

El aspecto medioambiental, económico y social son las tres dimensiones y pilares de la sostenibilidad, los cuales se deben establecer equilibradamente para que el desarrollo turístico sea sostenible a largo plazo. En efecto, el turismo sostenible promueve la concientización y respeto del medio natural, cultural y social, planteando como ideal la transversalidad en toda la actividad con el fin de alcanzar la armonía y la satisfacción de las sociedades actuales y futuras.

2.1.4 Turismo y Desarrollo Local

Según Martínez (2007) el desarrollo local es “...un proceso, de marcado carácter voluntarista, encaminado al crecimiento y desarrollo no sólo económico sino también social y cultural de un territorio determinado, emprendido y gestionado por entes administrativos y sociales locales o mancomunados.” (p. 40)

En simples palabras, el desarrollo local “...se centra en la construcción del mejoramiento de las condiciones de vida a través del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales disponibles de una comunidad o localidad...” y, en resumen, “...se define como un proceso de transformación en la economía y en la sociedad local orientada a superar las dificultades y retos existentes.” (Trujillo, 2017, p. 89).

La teoría del desarrollo local y el turismo, tienen relación en esta tesina, porque la actividad turística puede contribuir al desarrollo local de la comunidad residente. Como bien reconocen los autores Salas, Aranda y Suárez (2015) el turismo como

⁸ OMT. (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

...herramienta integral, estimula el desarrollo local ya que, incide en la calidad de vida, impulsa la construcción y mejora de infraestructura, equipamiento e instalaciones, promueve el surgimiento de servicios como restauración, alojamiento, comercio y con ello la creación de nuevos empleos. (p. 7)

Esos ingresos generados del turismo, se pueden utilizar en beneficio de la comunidad, para fortalecer otras actividades productivas, hacer factible las inversiones en otros sectores, entre otras. Además, en cuanto a lo cultural, el intercambio con personas de otros lugares facilita la difusión de las costumbres, hábitos y música de la comunidad local, evitando así la pérdida u olvido de las mismas. (Salas, Aranda y Suárez, 2015, p. 7)

2.1.5 Actores del desarrollo turístico local: pilares para una concientización turística

Es evidente la importancia que tienen los actores locales en las teorías de desarrollo local ya que, buscan integrar a la población local en el turismo, y la coordinación de todos los actores involucrados, constituyen la clave para lograr los objetivos y obtener beneficios en todos los niveles y dimensiones. Es así como Barroso y Flores (2010), destacan la importancia de la participación de los agentes sociales, económicos, públicos o privados para solucionar sus problemáticas con sus propios recursos (naturales, productivos, humanos) y/o externos. Los mismos, sostienen el lugar de importancia que se le otorga "...al conjunto de los actores (sociales y económicos, públicos y privados) que son los que, a través del diálogo y la participación, se plantean el cambio estructural que necesita el territorio y busca los medios adecuados para tal fin..." (p.63)

Según Zárate (2018), el primer paso que necesitan dar las empresas del sector y las administraciones públicas es fomentar la conciencia turística. Desde las empresas, los gobiernos, las asociaciones ciudadanas y las personas particulares, todos ellos, deben unir voluntades para adquirir esta conciencia turística tendiente al desarrollo del turismo y la mejora de la calidad de vida de la población.

Al respecto, Balbuena (2002) citado en Soriano (2018) menciona que:

El desarrollo de la conciencia turística compete al público en general y no solo a aquellas empresas quienes prestan estos servicios turísticos, puesto que, todo aquel que se interese en el turismo, podría obtener beneficios hacia su localidad o región; por lo que es imprescindible establecer estrategias que impulsen la mejora de la conciencia turística en la población local. (p.22)

En el marco general de sistema turístico en el que se inscribe este trabajo, la comunidad receptora corresponde a un subsistema del mismo según la teoría de Sergio Molina (1997) y, puede considerarse el elemento más reciente en los estudios del sistema turístico. Dicha comunidad local, que no participa de manera directa en el resto de los subsistemas (superestructura, demanda, infraestructura, equipamiento e instalaciones), "...tiene fundamental importancia para el desarrollo local. Esta teoría, en su aplicación al turismo, se ocupa de analizar las condiciones en que el conjunto de la población puede mejorar su calidad de vida a partir de la actividad turística." (Varisco, 2013, p. 69)

Por más de que la comunidad local no participa de manera directa en los subsistemas exclusivamente turístico del sistema, como actor del destino asume el rol de anfitrión turístico, el cual se considera primordial a los fines del turismo y de este trabajo.

3. Anfitrión Turístico

Según Soriano (2018), cada actor adopta diferentes roles en el desarrollo de la actividad turística. En concordancia con esto, Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR, 2015), destaca que "Cuando recibimos debemos tener conciencia respecto del rol que nos toca cumplir (personal de aduana, maletero, empresario, carabinero, taxista, personal de aduana, vendedor, etc.)" y agrega que los habitantes deben entender la "Conciencia Turística" como una actitud positiva que necesitan tener principalmente cuando el turista visita el país. (SERNATUR, 2015 citado en Guerra E., 2017)

A los fines de este trabajo, en el marco de la concientización turística dirigida a la población local, es posible apreciar el rol en el cual se desempeñan los residentes en el turismo, que es

básicamente, en el trato y recepción de los turistas. Ese rol que desempeñan, recibe el nombre de anfitrión.

La palabra “anfitrión” proviene de la mitología griega. Según el Diccionario Enciclopédico OCEANO (s/f), anfitrión es el “Rey mitológico de Tirinto, hijo de Alceo y de Hipponoma. Célebre por sus magníficos y generosos banquetes.”⁹ De acuerdo con esto último, la Real Academia Española (RAE, s/f), lo define como la “Persona que tiene invitados a su mesa o a su casa” y también, “Persona o entidad que recibe en su país o en su sede habitual a invitados o visitantes.”¹⁰

En el Manual del Programa de Concientización Turística, SERNATUR (2018) define a anfitrión a cualquier persona que entra en interacción con un turista, y agrega que “...es un rol transversal asociado al recibir o atender a alguien que viene de fuera” (p.40). En dicho manual, también se establecen tres decálogos según cada segmento (del turista, del anfitrión y de la industria), los mismos se basan en difundir valores y principios éticos del comportamiento humano y aprender a reconocer cuál es el rol que se debe cumplir frente a determinada situación.

En lo que a este trabajo compete, resulta de interés el decálogo de anfitrión, en el cual se establecen 10 puntos para ser un buen anfitrión en turismo: (p. 63)

1. Actúa cordialmente con el turista en cada interacción, procurando siempre sonreír.
2. Sé empático, hospitalario y solidario con los viajeros.
3. Siéntete orgulloso de tu localidad y agradecido de quienes han viajado hasta ella.
4. Enseña a otros a respetar y amar su entorno.
5. Infórmate para informar, sé franco y respetuoso en las respuestas que das a quienes nos visitan.

⁹ OCEANO COLOR, Diccionario Enciclopédico Universal, t. 1, p. s/n.

¹⁰ RAE Diccionario. Definición de anfitrión. Recuperado de https://dle.rae.es/anfitri%C3%B3n?m=30_2

6. Conoce tu zona y el valor, condiciones de acceso y características de sus atractivos turísticos.
7. Cuida el aseo de tu localidad, del entorno natural, de las rutas y del patrimonio.
8. Sé puntual y correcto con los compromisos adquiridos con turistas.
9. Transmite las costumbres y tradiciones de tu zona a las nuevas generaciones.
10. Proponte hacer sentir al turista como en casa.

Con este material se demuestra la importancia que tiene el rol del residente en el turismo y la importancia que se le da al turista que elige visitar el destino ya que, hoy en día, los turistas son cada vez más exigentes y buscan satisfacer sus necesidades y expectativas de la mano de un buen trato, una buena atención e información precisa, las cuales suman a la calidad de esa experiencia. De esta manera, según Bassan (2015) "...los turistas se llevan la imagen de la gente que vive en un sitio en particular, lo que tiene un fuerte efecto respecto de si desean volver o recomendar ese destino o no." (s/n)

4. Conciencia Turística

Para entender el significado de la conciencia turística, se parte del verbo concientizar, que se define como la "Acción que busca que alguien tome conciencia acerca de determinados asuntos propios o del entorno basándose en el diálogo y la reflexión"¹¹ (Bambibre, 2011, s/n). Para continuar, se procede con la definición del sustantivo conciencia¹² que, según el Diccionario Enciclopédico OCEANO (s/f) "es el conocimiento exacto y reflexivo de las cosas."

¹¹ Bambibre C. (2011). *Definición de Concientizar*. Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/concientizar.php>

¹² OCEANO COLOR, Diccionario Enciclopédico Universal, t. 2, p. s/n.

Para completar la definición de la terminología básica, se define la concientización¹³, según el Diccionario Enciclopédico Salvat (s/f), es “la acción de tomar conciencia de una realidad, un valor, un problema, etcétera, aplicado específicamente al comportamiento de los individuos respecto a los procesos sociales en que participan y a los grupos sociales de que objetivamente forman parte.” (citado en Ramírez, 1994, p. 67)

Dadas las condiciones, se define la conciencia turística, según autores como Arria (1991) citado en Llanovarced (2017), es “un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión.” Además de la predisposición como se entiende en esta definición, otro autor agrega otros aspectos relacionados con los recursos turísticos, Mireles (1987), como se citó en Ramírez (1994) dice que la conciencia turística es “...el estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo.” (p. 67)

A partir de estas definiciones, se puede distinguir la complejidad y el alcance que tiene la conciencia turística, ya que compete a todos: al turista, al prestador de servicios, al gobierno, al residente, entre otros, pero, en resumen, conlleva a generar un efecto positivo en donde sea que se desarrolle. En este caso, se dirige a la población local, porque son quienes, a través de un buen trato y la transmisión de su cultura, pueden cambiar la experiencia del visitante permitiendo una convivencia amigable en el destino y generando una imagen favorable del territorio, lo que favorecería a una próxima visita o recomendación del lugar.

4.1 Características de la conciencia turística

Torrejón (2008) citado en Llanovarced (2017), menciona tres características de la conciencia turística:

- “Es cambiante en el tiempo.

¹³ ENCICLOPEDIA SALVAT, Diccionario, t. 3, p. 836. Recuperado de: Ramírez. (1994). Deontología y Conciencia Turística. (1ª ed.). Editorial Diana.

- Depende del nivel educacional y cultural de los visitantes y residentes.
- Es fuertemente mediatizada.” (p. 33)

La primera de las características, se refiere a que, durante el proceso de concientización turística, los cambios y resultados se van dando de forma lenta y gradual y esa transformación mental y social depende de la formación educacional y cultural de las comunidades. Esto se relaciona con la segunda característica, en donde tiene importancia el grado de cultura y educación de los actores, tanto de la comunidad receptora como emisora, para comprender la dimensión del turismo.

Por último, la tercera característica, se refiere a como se forma la conciencia turística, en la que se destaca la influencia que tienen los medios de comunicación, las tecnologías de la información y el Marketing. Así como también, está influenciada por las opiniones y experiencias de quienes viajaron anteriormente. (p. 33)

4.2 Objetivos de la conciencia turística

En el libro *Deontología y Turismo*, el autor Manuel Ramírez Blanco (1994), establece los principales objetivos de la conciencia turística. Dichos objetivos se clasifican desde el punto de vista de lo social, lo económico, lo cultural y desde la oferta. (p. 70)

En cuanto a los objetivos *desde el punto de vista social*, se considera a la conciencia turística como “factor de identificación que tiene la población con sus raíces culturales”, lo cual se entiende como el sentido de pertenencia que presenta la comunidad con respecto a su cultura y territorio.

Por su lado, en los *objetivos económicos*, se relaciona a la conciencia turística con la calidad, por lo cual repercute en la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas, haciéndolas repetitivas y aumentando su número y pernocte. Como consecuencia, se crean empleos, genera ingresos y se desarrollan los destinos.

Por su parte, *desde el punto de vista cultural*, la concientización turística es un importante punto de proyección de todos los elementos que conforman el patrimonio turístico de un lugar, lo que podría motivar la visita de los turistas.

El último objetivo, se plantea *desde la oferta*, entendiendo que a largo plazo se verá beneficiada, al verse reflejada en el servicio de calidad que se preste al turista cuando visita el destino, y esto debido al fomento de la creatividad y competitividad de los prestadores turísticos, que trae consigo la conciencia turística.

A partir de los objetivos expuestos por este autor, se puede agregar objetivos de la conciencia turística en los aspectos ambiental y político ya que, de acuerdo al concepto y características de la conciencia turística, además del contexto actual y la evolución de la actividad turística, se podrían visibilizar beneficios y ventajas en estos aspectos que no se mencionan.

Con respecto a lo ambiental, autores como Varisco et al. (2016), incorporan este aspecto a la conciencia turística y señalan los beneficios esperados: (p.8)

- La valoración equilibrada de la actividad turística respecto de sus beneficios y posibles costos.
- La construcción de la imagen turística del destino anclada en la Identidad.
- La valoración, cuidado y disfrute del Patrimonio Local (natural y cultural).
- La apropiación de los beneficios del turismo en base a un modelo de desarrollo endógeno.
- El respeto por el visitante.

4.3 Construcción de la conciencia turística

El desarrollo de la conciencia turística debe estar orientado a lograr que el turismo forme parte de la cultura, para ello se requieren incluir temáticas relacionadas con el turismo desde los currículos educacionales en todos los niveles, así como promover campañas intensivas de conciencia turística a nivel nacional, estas temáticas se deberían incluir en 3 sectores de la población para su eficaz rendimiento. Dichos sectores son: los ciudadanos del destino turístico, los prestadores de servicios y las autoridades. (Sosa, 2004, como se citó en Chulla, 2011, p. 21)

Esta tesina, se enfoca en el sector de la población que corresponde a los ciudadanos del destino, "...debido a la necesidad de que este, se identifique seriamente con los recursos turísticos, para conocerlo, mostrarlo, difundirlo y preservarlo. Esto implica asumir responsabilidades simultáneamente, frente al recurso y frente al turista." (Sosa, 2004, citado por Chulla, 2011, p. 21)

Para que la conciencia turística se logre, se considera fundamental que todos los actores que forman parte, directa e indirectamente, del turismo trabajen en conjunto y en particular, para que la comunidad alcance a brindar un buen trato al turista y valorar los atractivos propios del territorio, se requiere de un proceso lento donde se pretende que la comunidad, primero,

...comprenda y asimile las características y efectos que el fenómeno turístico puede ocasionar en su territorio, generando a la vez una actitud positiva y hospitalaria hacia los visitantes del área y un comportamiento respetuoso con respecto a su propio patrimonio y entorno (Orbezo, 2019)

Según este mismo autor, la concientización turística de la comunidad receptora, debe partir de los gobiernos regionales y locales, así como de los empresarios, ya que con la conciencia turística se busca impulsar un cambio en la actitud de los habitantes respecto al visitante y al patrimonio cultural y natural que poseen. (p. 25)

Básicamente, Ramírez (1994), concluye que la manera más sencilla de crear esa conciencia sería, dando a conocer los elementos básicos que integran el turismo: "...el valor e importancia real de los recursos turísticos, la importancia de la prestación de servicios de calidad, la conservación de las vías de comunicación, la adecuada publicidad de los valores nacionales y el trato cordial con los turistas..." (p. 76), y agrega que así se logrará una estable y segura corriente turística.

5. Estrategias

5.1 De concientización turística

En el libro *Deontología y Turismo*, Ramírez (1994), propone estrategias gubernamentales, sin dejar de lado que la concientización turística es de competencia generalizada ya que requiere “...la acción coordinada de todos aquellos elementos relacionados directa e indirectamente con el sector turístico (Gobierno Federal, prestadores de servicios turísticos, instituciones de capacitación turística, medios de comunicación y de transporte y comunidad en general, entre otros).” (p.71) El autor propone que, dicha coordinación, debe supervisarse por algún organismo regulador y a través de un instrumento o documento que contenga planes, objetivos y estrategias, lo que coincide con muchas investigaciones de la temática en cuyas conclusiones y recomendaciones sugieren implementar planes, programas o proyectos para solucionar la falta de conciencia turística e impulsar el desarrollo del turismo en un determinado destino.

La conciencia turística “...tiene en cuenta estrategias centradas en crear una actitud mental positiva de la colectividad humana para mejorar y conservar todos aquellos elementos que conforman la oferta turística de un país.” (Ramírez 1994, citado en Flores R., 2017, p. 13)

“Las estrategias para “producir y desarrollar” la conciencia turística se concretan a través de su difusión mediante los medios de comunicación y la implementación de programas que desarrollen contenidos turísticos, medios de comunicación disponibles en la zona...” (Rodríguez, 2007, citado en Orbezo, 2019, p. 82). A esto que respecta a la educación no formal, se suma la educación formal, y para ejemplificar, países como Chile y Perú, son los referentes al implementar contenidos turísticos dirigidos a los sectores más jóvenes de la población, en las instituciones formativas.

En relación, Torrejón (2008) como se citó en Llanovarced (2017), plantea dos herramientas para desarrollar la conciencia turística: *la difusión turística y la educación turística*, y explica que cada una de las cuales opera en distintos tiempos e intensidades de efectos. Siguiendo la línea del autor, agrega que se trata de políticas de corto, mediano y largo plazo, dichos plazos van a depender de que se pretende difundir y educar para fomentar la conciencia turística. (p. 36)

5.2 Educación formal y no formal

La educación según el Diccionario Oxford (s/f) se define como la “Formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen”¹⁴ y según la (RAE, s/f), es también un “derecho fundamental reconocido a todos los ciudadanos que incluye, como mínimo, el derecho de acceso a una enseñanza básica y gratuita.”¹⁵

Por un lado, la educación formal, “...remite a la formación reglada a través de la que el alumno realiza unos trámites determinados hasta obtener el título final.”¹⁶ (Nicuesa, 2015). Y por otro lado, la educación no formal, según RAE (s/f), es el

“Proceso de adquisición de competencias, producido a partir de acciones, medios e instituciones que provocan un aprendizaje planificado, pero no dirigido directamente a la obtención de titulaciones propias del sistema educativo reglado.”¹⁷

Balbuena (2002) considera que los individuos pueden adquirir la conciencia turística “...a través de un proceso combinado de los tipos de educación y que mediante esta conciencia turística se puede lograr proyectos para alcanzar el bienestar de las personas en los aspectos sociales, económicos y culturales.” (Balbuena, 2002, como se citó en Flores, 2017, p. 3)

Retomando las ideas de Torrejón (2008), en este apartado se explica lo referido a la educación turística, la cual “...apunta a producir cambios en las actitudes y conductas de mediano y largo plazo sobre los públicos objetivos.” La educación turística, como cualquier proceso educativo “...opera gradualmente, introduce conocimientos que se irán decantando con el tiempo y que van a producir modificaciones casi imperceptibles en el presente y que solo se irán manifestando en el tiempo futuro.” (Torrejón, 2008, como se citó en Llanovarcid, 2017, p. 36)

¹⁴ Oxford Diccionario. Definición de Educación. Recuperado de <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

¹⁵ RAE Diccionario. Definición de Educación. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/educaci%C3%B3n>

¹⁶ Nicuesa, M. (2015). Definición de Educación Formal. Definición ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/educacion-formal.php>

¹⁷ RAE Diccionario. Definición de educación no formal. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/educaci%C3%B3n-no-formal>

Por su parte, “la difusión turística tiende generalmente a impactar en el presente a través de los medios de comunicación, con el conocimiento inmediato de experiencias turísticas y de lugares de atractivo turístico, mediante el despliegue de estrategias de marketing y comunicación pública.” (p. 36) En este sentido, se consideran apropiados los aportes del Marketing Social, el cual surge en 1971 por Kotler y Zaltman, con el objetivo de aplicar estrategias mercadotécnicas para cambiar la conducta pública a través de campañas públicas o difusión de ideas en beneficio de la sociedad.

Según Alan Andreasen (1995), el Marketing Social es “la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.” Estas técnicas, pueden ser aplicadas tanto por empresas, gobiernos, organizaciones y “Su accionar está dirigido a la sociedad en su conjunto o a parte de ella. Está enfocado a la solución de problemas de índole colectiva, en pro del bienestar de la ciudadanía y siempre a favor del grupo humano involucrado.” (Páramo, 1993, como se citó en Páramo, 2016, p. 2).

A partir de estas definiciones, se puede dilucidar, que la educación y la difusión con el auxilio del Marketing son estrategias para construir y transmitir la conciencia turística. Es útil conocerlas para entender que tanto la educación y la difusión están relacionadas y no son excluyentes entre sí y a su vez resulta útil su conceptualización para definir cuáles son las estrategias adecuadas según el público objetivo y mensaje que se desee dar.

5.3 De Marketing

5.3.1 Marketing de destinos turísticos: imagen del destino

Como parte de las estrategias, el Marketing brinda una base conceptual particularmente dirigida al destino turístico, que no solo aborda los aspectos económicos, por ello lleva el nombre de Marketing Social, una orientación cada vez más utilizada en la actualidad, la cual se debe emplear si se desean alcanzar los objetivos estratégicos tendientes a satisfacer a todas las partes que intervienen en el sistema turístico. Este marketing, presenta las siguientes características:

- Optimizar los niveles de satisfacción de los turistas y el control y evaluación de su impacto, no solo pretende el aumento del número de turistas.
- Busca la verdadera satisfacción de turistas y residentes, y como consecuencia una buena relación e interacción entre los mismos, condicionante de la experiencia turística.
- Asegurar un equilibrio sostenible del desarrollo y conservación de los recursos que conforman el destino turístico de forma que sus implicaciones sean positivas para los turistas, la población residente y la sociedad en general. (Bigné, et al., 2000, como se citó en Parra y Bueno, 2016, p. 67)

Cuando el turista se enfrenta a la decisión de elegir un lugar para hacer turismo, intervienen diversos factores y en la actualidad, la imagen de un destino, es fuertemente considerada en el comportamiento de compra y toma de decisión de un turista. El destino turístico, entendido por Parra y Bueno (2016), no solo como un área delimitada geográficamente sino más bien como el escenario en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde tienen lugar mayoría de las consecuencias o efectos sociales, económicos, culturales y geográficos derivados del turismo. (p.9)

El destino turístico es entonces, un sistema en sí mismo, compuesto por productos tangibles e intangibles y forma parte del sistema turístico, físicamente es el encuentro entre la oferta y la demanda, entre el turista y el residente. Por su parte, de acuerdo con la OMT (1998), la imagen de un destino son las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo y puede entenderse como el conjunto de percepciones positivas y negativas que se forman antes, durante y después del consumo o la experiencia. (OMT, 1998, como se citó en Moreno-Gil, Sergio & Palacio, María Asunción & León, Javier., 2012, p. 121)

La imagen de destino es un fenómeno multidimensional que se forma a partir de dos dimensiones: (Beerli y Martín, 2004, como se citó en Parra y Bueno, 2016, p. 72)

1. Las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que se refieren a las creencias y los conocimientos que el turista posee sobre el destino y,
2. Las evaluaciones afectivas, relacionadas con los sentimientos del turista hacia el destino.

Partiendo de estas dos dimensiones en donde la comunidad de acogida puede influir, de manera positiva o negativa, en la experiencia del visitante a través del cumplimiento o no de sus expectativas, el trato y las actitudes hacia los mismos, contribuyendo a la formación de una imagen de destino en la mente de los consumidores. Por tanto, si los residentes locales en el papel de anfitrión turístico, se encuentran con un buen nivel de concientización turística contribuirán a que esta imagen sea positiva. “Una imagen positiva derivada de una experiencia de viaje positiva por parte del turista conlleva la evaluación positiva de un destino; consecuencia de ello, dicha imagen positiva da lugar a una mayor probabilidad de volver al mismo destino.” (Geng-Qing Chi y Qu., 2008; Wang y Hsu, 2010 citados en Moreno G., et al. 2012, p. 120),

5.4 Medios de comunicación: importancia para la difusión de la conciencia turística

Según la definición de RAE (s/f), la comunicación es la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”¹⁸ y define a medio de comunicación como el “Instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, etc.”¹⁹

La comunicación es parte fundamental de la actividad turística, permite la interacción entre los actores del sector, los visitantes y los residentes y además con el alcance de los medios de comunicación se logran transmitir mensajes turísticos, promover lugares turísticos,

“...mejorando el conocimiento que éstos tienen de su riqueza turística, modificando las actitudes y conductas o prácticas de los ciudadanos.” (Orbezo, 2019, p. 28)

Por lo expuesto hasta el momento, se comprende que la conciencia turística no es algo aislado, que solo sea competencia del sector turístico. En este sentido, Balbuena (2002), afirma que la conciencia turística no solo debe estar dirigido a quienes ofertan los servicios turísticos, si no a todas aquellas que se puedan beneficiar con el turismo (comunidad, región), por ello, es necesario

¹⁸ RAE Diccionario. Definición de Comunicación. Recuperado de https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=30_2

¹⁹ RAE Diccionario. Definición de Medio de Comunicación. Recuperado de <https://dle.rae.es/medio#BgOCDE6>

que se busquen mecanismos sociales que consigan crear esa conciencia en los individuos, así como la televisión, la radio, el Internet, etc. (citado en Chulla, 2011, p. 26)

La conciencia turística recibe influencia de los medios de comunicación, así como del marketing que se promueve respecto al lugar o el producto que se ofrece. Estos medios de comunicación como la televisión o internet, influyen en su desarrollo y según la información que estos medios den al público y los mensajes turísticos que se emitan dependerá de las actitudes y conductas de los sujetos del lugar (Torrejón, 2008 citado en Orbezo, 2019, p. 23).

Para el público adulto, es decir que no están en edad escolar, se pueden utilizar los medios de comunicación a fin de eliminar la ignorancia de la población, incentivando el interés de esta respecto a las actividades turísticas y los efectos que traería el turismo en beneficio propio mejorando su calidad de vida y de los habitantes de su localidad. (p. 24)

De acuerdo con Orbezo (2019), los medios de comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), por el auge de la internet constituyen factores que van a influir en el desarrollo de la conciencia turística en las comunidades, de acuerdo al nivel mediatizado en que ésta se encuentre, siendo mayor la posibilidad de tener mensajes turísticos si son transmitidos por tales medios logrando modificar determinadas actitudes y conductas. (p. 28)

6. Ley Nacional de Turismo 25.997

La temática de la conciencia turística, tiene sustento a nivel nacional, en la Ley Nacional de Turismo Argentina 25.997 (2004), ya que contempla en el artículo N° 7 (inc. k), la promoción de una conciencia turística en la población. Siendo uno de los deberes del organismo de aplicación nacional en materia de turismo.

“ARTICULO 7° — Deberes. Son deberes de la autoridad de aplicación los siguientes:

*k) Promover una conciencia turística en la población;*²⁰

A raíz de esto, y teniendo en cuenta las características de la conciencia turística, puede considerarse útil que un programa de conciencia turística este respaldado en un instrumento legal (resolución, decreto, normativa), posibilitando así su continuidad a lo largo de los años y evitando su interrupción por motivos como finalización de mandatos políticos.

7. Ley Provincial de Turismo 6.309

La conciencia turística, también tiene sustento a nivel provincial, en la Ley Provincial de Turismo de Corrientes N° 6.309 (2014), ya que en el artículo contempla N° 6 (inc. l), promover una conciencia turística en las comunidades locales. Siendo uno de las facultades de la autoridad de aplicación.

8. Planificación

Según RAE (s/f), la planificación se define como:

“Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.”²¹

Por su parte, un plan, según Toselli (2013), es el resultado de un proceso que persigue intervenir en la realidad sobre la que se proyecta una localidad, provincia, país, e inclusive una

²⁰ Ley 25997 (2004). Ley Nacional de Turismo. Art. 7 Inc. k. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

²¹ RAE Diccionario. Definición de Planificación. Recuperado de <https://dle.rae.es/planificaci%C3%B3n>

empresa u organización, con el objeto de modificarla y/o dirigirla hacia una situación distinta y perfeccionada, en relación con la realidad inicial. (p.20)

La planificación, en la vida del hombre está presente todo el tiempo, ya sea para cumplir un objetivo o alcanzar un resultado esperado, se establecen pasos a seguir, con los tiempos estimados, recursos necesarios, entre otros.

“Muchas veces, en el lenguaje de la planificación los términos: plan, programa y proyecto suelen utilizarse indistintamente, sin embargo, cada uno de ellos tiene diferentes alcances y niveles operacionales.” (Toselli, 2013, p. 142)

En teoría, un plan hace referencia a algo general o macro, éste a su vez “...puede comprender programas y proyectos interrelacionados entre sí para cumplir su objetivo general.” (Toselli, 2013, p. 142) En este trabajo en particular, se propone la formulación de un programa, por ello, seguidamente se centrará en su caracterización.

La misma autora, en su libro “Planeamiento Turístico”, presenta la diferencia entre un plan, un programa o un proyecto radica en la “...magnitud, diversidad y especificidad del objetivo que se quiere alcanzar o la acción que se va a realizar: si es compleja, habrá de ser un programa con varios proyectos; si es sencilla, un simple o único proyecto podrá desarrollarla.” (p. 142) En este sentido, agrega que, en determinados casos, también es posible diseñar un proyecto sin que necesariamente se enmarque dentro de un programa o plan.

8.1 Programa

Desde una perspectiva general, un conjunto de programas conforma un plan, a su vez un programa, está constituido por un conjunto organizado, coordinado e integrado de proyectos, los cuales son de naturaleza similar y están relacionados entre sí. “Los programas operacionalizan lo establecido en el plan mediante la realización de acciones orientadas a alcanzar metas y objetivos propuestos dentro de un plazo o tiempo determinado.” (Toselli, 2013, p. 143)

Muchas veces en las planificaciones de turismo de los destinos, no se prevén instancias de participación para los residentes, por lo tanto, participan poco o nada. Sin embargo, posiblemente, se debe a que no están informados o desconocen la importancia que tiene el turismo en la comunidad. Por ello, Soriano (2018), considera que las autoridades deben hacerse presente mediante el impulso de la participación comunitaria en actividades turísticas y culturales; para lo cual se requiere difundir la información a la población y hacerlos partícipes de la actividad al incluirlos en planes turísticos; accediendo a la información de proyectos o programas a ejecutar, motivándolos a la participación activa en el desarrollo del turismo dentro su lugar de residencia.

En Chile, desde 1975 se trabaja, en el programa de capacitaciones sobre “Conciencia Turística”, el cual tiene como objetivo aprender a reconocer cuál es el rol turístico que tienen que asumir los chilenos frente al turismo, ya sea asumiendo el rol de turistas, anfitriones o personal de sector, y difundirlo a través de capacitaciones y campañas comunicacionales. Desde SERNATUR (2018), y con la misma trayectoria que este programa, demuestran que, “el éxito de un destino turístico en el largo plazo depende en buena medida del nivel de conciencia turística de su comunidad.”²²(p. 31)

²² SERNATUR (2018). Manual de Capacitación Programa Conciencia Turística. (Chile).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Tipo de Investigación y Método

Según los objetivos, la investigación puede ser de tipo básica o aplicada, en este caso la investigación fue de tipo aplicada. De acuerdo con Sabino (1992), este tipo de investigación persigue fines directos e inmediatos capaces de influir en el entorno. Cabe destacar que se refiere a la posible aplicabilidad, no a su aplicación concreta y efectiva, ya que para que ello se produzca se precisa de la voluntad y los recursos necesarios para llevar las conclusiones teóricas al plano de la vida real.

La mayoría de las investigaciones realizadas con la temática de la conciencia turística buscaban conocer el grado o nivel que presenta el sujeto de estudio y para ello, se han basado en enfoques cuantitativos, principalmente mediante la aplicación de encuestas, arribando en algunos casos a resultados inconclusos o sin perspectivas de transformar la realidad.

En tanto, el enfoque del presente trabajo fue cualitativo, según Sampieri (2006) el propósito del enfoque cualitativo es "...examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados..." (p. 258) y el tipo, según el alcance de la investigación, fue descriptivo-explicativo, siendo que se buscaba describir una situación y se pretendía explicar la información recolectada a partir de las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron empleados.

Se aplicó la lógica inductiva, como es común en investigaciones cualitativas, ya que se parte de lo particular a lo general, se interesa por el descubrimiento y el hallazgo, más que por la comprobación y la verificación. (Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2010)

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación comprendió tanto el diseño bibliográfico como de campo. El primero porque se trabajó con datos secundarios, es decir, provenientes de otras investigaciones y antecedentes necesarios para formular el problema, diagnosticar la situación actual, también para elaborar el marco teórico y posteriormente integrar todos los datos obtenidos a los resultados.

El principal dato secundario que se empleó para obtener un acercamiento al público objetivo fue la encuesta denominada “TURISMO: La Actitud receptiva en Corrientes. Encuesta de actitudes y opiniones relativas al turismo”²³ realizada por la Escuela de Gobierno de la Provincia a pedido del Ministerio de Turismo durante el periodo de tiempo noviembre y diciembre 2020 (Ver informe oficial en Apéndice p. 57).

En vista de la riqueza de información que presenta dicho estudio sobre el estado actual de la conciencia turística del residente y elementos que ayudan a definir una política de concientización integral, la metodología de intervención se enfocó en definir más elementos y principalmente cómo llevar a cabo la concientización. Para ello, se basó en sondear las opiniones de los actores importantes del sector, los cuales con su experiencia contribuyeron a definir las estrategias adecuadas que luego se plasmaron en el programa de concientización.

Tales encuentros, fueron parte del diseño de campo, debido a que se trabajó con datos de primera mano, es decir, fueron obtenidos en forma directa de la realidad a través de entrevistas.

²³ Ministerio de Turismo de Corrientes (2020). TURISMO: La Actitud receptiva en Corrientes ENCUESTA DE actitudes y opiniones relativas al turismo. Escuela de Gobierno de la Provincia.

Población y Muestra

Población

Por un lado, fueron todos los informantes claves de las instituciones turísticas públicas y privadas que por sus ocupaciones o experiencias fueron considerados relevantes para los fines de la investigación.

Por otro lado, estuvo constituida por los residentes de la Ciudad de Corrientes que, por el hecho de habitar la ciudad, ocasionalmente, pueden relacionarse con un turista y responder al rol de anfitrión.

Muestra

Se emplearon dos tipos de muestreo no probabilístico:

En el primer caso, correspondió a una “muestra de expertos”, en donde se seleccionó a expertos o informantes clave de acuerdo a criterios subjetivos con el fin de recoger sus perspectivas. Específicamente, fueron miembros de entidades turísticas del sector público y privado.

En el otro caso, se trató de una muestra “intencional”²⁴ o también denominada “por conveniencia” dado el contexto de pandemia (Covid-19) y la accesibilidad a la población de estudio y debido a que con el otro estudio ya se ha recuperado suficiente información de interés, por lo cual se estableció una segmentación y en particular se trabajó con el segmento de taxistas que cumplían con el criterio de haber participado en el programa de Sensibilización Turística de la Subsecretaría de Turismo de Corrientes y que adquirieron la oblea turística.

Aunque en esta investigación, el tamaño de la muestra no es importante, como explica Sampieri (2014), el interés del investigador no es generalizar a toda la población, aquí también se

²⁴ Una muestra intencional escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia. (Sabino, 1992, p. 91)

consideran las características para delimitar la muestra, durante el proceso de investigación se puede dar una variación de la idea inicial ya que el proceso cualitativo es más abierto.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recopilación de datos que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- *Análisis documental*: Consistió en la revisión de la literatura relacionada con temas pertinentes de acuerdo al propósito de la investigación, la cual se obtuvo a través de fuentes secundarias y empleada a los fines del planteamiento del problema, para la elaboración del marco teórico, para el diagnóstico y más adelante para la elaboración de los resultados.
- *Entrevista semiestructurada*: Se utilizó para obtener datos de autoridades y profesionales del área de turismo relevantes para la formulación del programa. También se aplicó al segmento de residentes: taxistas/remiseros que han participado en el programa de Sensibilización Turística de la Subsecretaría de Turismo de Corrientes y obtuvieron la oblea turística.

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron fichas bibliográficas y guías de entrevista.

- *Ficha bibliográfica*: Se empleó para el registro y resumen de datos extraídos de fuentes bibliográficas tales como libros, tesis, revistas científicas, leyes, páginas web, disertaciones, diccionarios, diarios e informes de interés que, principalmente, permitieron elaborar el marco teórico.
- *Guía de entrevista*: las entrevistas fueron de tipo semiestructuradas, es decir, que esta guía consistió en temas o preguntas, sin embargo, se caracterizó por ser flexible ya que durante las mismas se modificaron y agregaron preguntas adicionales para obtener mayor información sobre los temas tratados.

Procedimiento para recopilar datos

Para la recolección de datos se estableció una guía de pasos a seguir, los cuales se alteraron a medida que avanzó la investigación, los principales fueron los siguientes:

- Buceo bibliográfico.
- Recolección de los antecedentes con respecto al tema de investigación.
- Contacto con informantes clave.
- Elaboración de guías de entrevistas.
- Realización de entrevistas.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se analizó la encuesta denominada “*TURISMO: La Actitud receptiva en Corrientes. Encuesta de actitudes y opiniones relativas al turismo*” realizada en Corrientes por la Escuela de Gobierno de la Provincia a pedido del Ministerio de Turismo durante el periodo de tiempo noviembre y diciembre 2020. De la misma se estudiaron los datos obtenidos de Corrientes Capital, lo cual permitió arribar a gran parte de la problemática del trabajo y luego, dicho análisis se representó en el capítulo siguiente de manera descriptiva, con una matriz de datos y gráficos con el fin de diagnosticar la situación actual de la Conciencia Turística de los residentes.

Por su parte, una vez obtenidas las respuestas de las entrevistas, se realizó la revisión y transcripción de los datos obtenidos. Para el procesamiento de estos datos, se empleó la codificación y la tabulación.

Por último, se integró la información obtenida durante el trabajo de campo con los fundamentos teóricos del tema que sirvieron de sustento para formular la propuesta.

CAPÍTULO 4: TRABAJO DE CAMPO

4.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Con las entrevistas se buscó recabar opiniones y experiencias sobre la temática a los referentes más importantes de los ámbitos público y privado, tanto del sector turístico como de otros sectores de la ciudad de Corrientes. Es por ello que se realizaron las siguientes entrevistas:

Tabla N° 1: Actores entrevistados

Código	Nombres y apellidos	Cargo o puesto en que se desempeña	Fecha	Modalidad	Lugar de la entrevista
(1)	Carlos Farizano	Área de capacitación y calidad- Secretaría de Turismo de Corrientes	7/5/2021	Presencial	Centro de informes turísticos Plaza Cabral
(2)	Sebastián Slobayen	Ministro de Turismo de Corrientes	9/9/2021	Presencial	Ministerio de Turismo de Corrientes
(3)	Gustavo Rodríguez	Director de la Escuela de Gobierno de la Provincia	10/9/2021	Presencial	Escuela de Gobierno (Buenos Aires 825)
(4)	Nicomedes Espinoza	Taxista- Titular de la UTC (Unión de Taxistas Corrientes)	20/9/2021	Telefónica	-

(5)	Silvina Ferrari Guarderes y Eduardo La Rosa	Área de capacitación y calidad- Secretaría de Turismo de Corrientes	22/9/2021	Presencial	Secretaría de Turismo (Av. Costanera Gral. San Martín- Punta Tacuara)
(6)	Alejandra Boloqui	Presidente de la Cámara de Turismo de Corrientes y Prestador de servicios turísticos (Agencia de viajes “Turismo Diversidad”)	22/9/2021	Virtual	Plataforma Google Meet
(7)	Ana María Galiano	Guía de turismo (Paseos náuticos Pedro Canoero y Parque Nacional Iberá)	29/09/2021	Presencial	Plaza Italia
(8)	María Lucía Tabeni	Gerente y propietaria en Don Suites Apart Hotel-Secretaria del Corrientes Convention Bureau- Miembro de FEHGRA (filial Corrientes)	29/09/2021	Presencial	Apart Hotel Don Suites (La Rioja 442)

Fuente: elaboración propia.

Luego de la aplicación de entrevistas semiestructuradas, se han transcrito los audios de las grabaciones realizadas a cada uno de los actores. Durante el análisis de las respuestas obtenidas, se

ha encontrado que las mismas preguntas claves fueron realizadas a la mayoría de los entrevistados por lo que se ha elaborado una matriz para visualizar la opinión de cada uno de ellos con respecto a las mismas interrogantes.

Cabe aclarar, que habrá preguntas realizadas en las entrevistas que no figuran en esta matriz porque las mismas eran específicas para el actor entrevistado en cada caso o bien porque surgieron interrogantes espontáneas durante las entrevistas. Sin embargo, todas las interrogantes y respuestas son igual de importantes ya que servirán para continuar con el análisis, con la discusión y para emplear en los próximos capítulos.

Tabla N°: Matriz de entrevista

Categorías	Definición conceptual	Indicadores	Actores	Resultados
Conciencia turística	La conciencia turística tiene implicancias sobre el conocimiento del potencial turístico, sobre las actitudes y compromisos morales y éticos, sobre el trato al turista en cuanto a bienvenida, hospitalidad y sobre el aprovechamiento de los recursos para que aporten beneficios al país. (Sosa, 2004, citado por Chulla 2011).	Según su opinión ¿El residente está preparado para recibir al visitante?	(1)	No, le falta conocer un poco más los recursos, la oferta turística local y mostrar interés para que se conviertan en anfitriones. Yo creo que hay cuestiones que tiene el turismo que, como fenómeno sociocultural y económico, tenemos que hacer ver. Primero revalorizar nuestras costumbres y después mostrar qué impacto económico genera el turismo en la ciudad de Corrientes.
		¿Cuáles cree que son sus fortalezas y debilidades?	(2)	Corrientes cada vez va asumiendo como un punto más importante el turismo. En general, hay que aceptar que el correntino es un buen anfitrión, es afable, es “enchamigado”, pero todavía hace falta avanzar con bastante preparación y concientización respecto al rol de anfitrión turístico, hay que sensibilizar más a la gente y profesionalizar más también a todos los prestadores para seguir trabajando en esa línea.
		¿Qué le falta a la comunidad para desenvolverse adecuadamente frente al turista/ turismo?	(6)	No, creo que no. No solo pasa en Corrientes Capital, pasa en muchas ciudades de la provincia donde la gente cree que el turismo solo lo tenemos que hacer los que trabajamos en turismo, no perciben que el turismo es un derramador, no solo de trabajo sino de movimiento económico. Por un lado, comprender que la comunidad también es parte. Por otro lado, la conciencia del cuidado del patrimonio, tanto arquitectónico, urbano, cultural, natural, donde también falta toma de conciencia por parte del correntino en general y lo tenemos que hacer entre todos, no solo los que nos ocupamos específicamente de eso.
			(8)	No, falta mucho por hacer, encuentro como amenaza que, por ahí se resisten al cambio. Primero tenemos que concientizar a los correntinos, que sepan la maravilla de provincia que tienen porque si no, no vamos a poder hacer turismo.

			<p>La misión de todos es capacitar al que tenemos al lado. Todos tienen que saber que cuando viene alguien de afuera hay que tratar de informarle lo mejor posible y darle lo mejor.</p> <hr/> <p>(7) Es consciente en la temporada fuerte de las fiestas de verano, yo creo que le falta un poco de formación e información para poder ser un buen anfitrión. En muy poco grado puede informar que Corrientes está dividido por regiones turísticas, no tiene bien identificado eso y tampoco conoce de todos los servicios que puede ofrecer la ciudad.</p> <hr/> <p>(3) No hubo datos alarmantes en el estudio como para decir que estamos en un terreno inhóspito, si creo que el ciudadano de la capital estaba un poco más en desconocimiento con respecto al del interior. Hay diferencias, pero es por la falta de conocimiento, más que nada, el capitalino no pone tanto en valor las cosas que tiene en la provincia. Sobre todo, no valoraba como una forma de sustento o una forma de trabajo, cosa que es la principal diferencia con la gente del interior. La gente del interior si entendía que era una actividad por la cual podía ganarse la vida y es una fuente de trabajo. En cambio, el correntino de la capital no.</p> <hr/>
--	--	--	---

Anfitrión turístico	Cualquier persona que entra en interacción con un turista es un anfitrión. Es un rol transversal asociado al recibir o atender a alguien que viene de fuera, y puede ser ejercido por cualquier otra persona. (SERNATUR)	Según su opinión, ¿Sería pertinente segmentar a la población residente para implementar estrategias de concientización?	(3)	Todos.
		¿Cuál considera que es el segmento de la sociedad que necesita sensibilizarse con prioridad?	(6)	En realidad, en todos los ámbitos se necesita, que involucre a todos los sectores de la comunidad, no solo el académico que quizás es el que está más preparado, no solo al sector público... Hay sectores que no se tienen en cuenta a la hora de algunos programas como los sectores religiosos, de la justicia, las fuerzas públicas. Tenemos que considerar a todos, desde un barrendero hasta el presidente de una empresa o un juez, un concejal y por supuesto, los medios de prensa son los que pueden dar una gran mano.
			(2)	Yo creo que los prestadores por supuesto porque son quienes tienen más vínculo con el turista. Estamos trabajando en un programa de calidad que va en esa línea. También estamos trabajando con un programa de calidad en todo lo que tiene que ver con oficinas turísticas que también es otro punto de contacto habitual. En algún momento tuvimos trabajo con los remiseros que vamos a tener que reforzar eso. Creo que tenemos que seguir haciendo hincapié en esos segmentos como principales, también con todo lo que son los principales atractivos turísticos, hay que seguir reforzando eso y creo que, de ahí ir amplificando hacia otros ámbitos, también viendo cuales son los espacios donde más contacto con el turista hay.
			(7)	Primero, apuntar al sector educativo en los distintos niveles y ya de ahí se pasa a lo que es el sector comercial, sobre todo al sector comercial que no está relacionado directamente al turismo sino indirectamente. Un colega está trabajando en un manual para que desde chico se sienta parte de la comunidad porque si uno se siente parte de la comunidad, conociendo lo que tiene. Si vos lo formas de chico a una persona, ya con eso estás haciendo que conozca que hay en Corrientes, que aporta el turismo a la provincia, es

				<p>más útil que cubrir este bache que tenemos nosotros los correntinos.</p> <hr/> <p>(8) Tenemos que concientizar desde jardín y primaria, incentivarlos con el idioma, con las costumbres, con la magia, con las comidas, pero tenemos que empezar ahí... si desde chiquitos los enseñamos a valorar esto, entonces una persona de 30 años va a decir: "Sabes que, Corrientes es fantástico, tenés que amarla y quererla".</p> <hr/> <p>(5) Creo que la guardia urbana, policía turística, tránsito y transporte y policía en general porque son las personas que están en la calle y a las que los turistas se acercan. Otro segmento que estaría faltando es el de los mozos porque son quienes reciben turistas en los restaurantes y bares.</p> <hr/>
--	--	--	--	--

Programa de concientización turística	“Los programas operacionalizan lo establecido en el plan mediante la realización de acciones orientadas a alcanzar metas y objetivos propuestos dentro de un plazo o tiempo determinado. (Toselli, 2013)	¿Cree necesario el desarrollo e implementación de un programa/plan de Concientización Turística?	(2)	Sí, yo creo que esto es un programa que se debería incorporar dentro del presupuesto de formación y desarrollo turístico, deberíamos trabajarlo conjuntamente con la municipalidad y con las cámaras de turismo y de prestadores, debería tener un presupuesto promocional también para no solamente participar con estas herramientas de desarrollo que vos planteabas sino también hacer una difusión del plan en sí mismo para que más gente se sienta interesada y después se sume. Creo que es un punto que amerita ser considerado de esa manera.	
	Con un programa de concientización turística se busca: “la incorporación profunda, en cada miembro de la comunidad, de la valoración de los recursos turísticos propios, del medio ambiente, del patrimonio nacional o local, de forma tal de ser capaz de reconocer su carácter de atractivo, su calidad de símbolo o hito local, regional, nacional e incluso universal. Es sentirse parte de lo propio y desear, por lo tanto, conocerlo, difundirlo, conservarlo, mostrarlo.” (SERNATUR)			(3)	Si, claramente había un desconocimiento de las cosas, sobre todo lo que tiene que ver con los servicios gastronómicos y los servicios que se le brinda a la gente que está de paso.
				(6)	Si, totalmente necesario.
				(8)	Fundamental e indispensable.
				(7)	Sí, yo trabajo mucho en verano llevando y trayendo pasajeros a Brasil y el ciudadano común brasilero sabe lo que le aporta el turismo a cada ciudad y está preparado. Acá falta mucho.
		Si tuviera que llevar adelante un programa de concientización turística ¿Cuáles considera los criterios necesarios para que el programa tenga éxito?		(2)	Primero, sería importante trabajarlo con todos los prestadores para entender bien donde ven ellos las debilidades, evaluar siempre el concepto de cadena de valor, de circuitos y corredores para ver también dónde focalizar principalmente el trabajo porque lamentablemente los recursos no son ilimitados, entonces hay que ser eficiente en el uso de los recursos y los tiempos. Creo que es importante que también hagamos un proceso de evaluación de los turistas que nos van visitando para tener más información acerca de cuáles son los puntos a mejorar. Tenemos que hacer Benchmarking con otros destinos que tienen una mayor consolidación del rol de anfitrión y creo que con estos aspectos podemos llevar adelante un lindo proceso de trabajo, sobre todo creo que lo importante es que sea

		<p>¿Cuáles considera que son los medios de comunicación más exitosos para llegar a cada uno de los segmentos?</p>	(6)	<p>sostenible en el tiempo y que pueda llevarse a cabo de una manera gradual y que la gente vaya viendo cómo esto impacta en generar, realmente, más oportunidades para muchos correntinos.</p> <hr/> <p>Para que el programa tenga éxito, primero que sea corto, ósea con un plazo razonable, sobre todo la campaña más fuerte, que tenga cosas como para que se queden también con respecto a usos, a costumbres para la comunidad y que involucre a todos los sectores de la comunidad, no solo a los académicos, no solo al sector público...</p> <hr/>
			(7)	<p>Incorporar la temática turística en la formación de la persona, en lo educativo en los distintos niveles y después, por ejemplo, a los actores importantes de la ciudad, como ser los comercios... que, si bien el gobierno viene realizando las capacitaciones, en lo que sea hotelería, gastronomía, falta que el ciudadano se involucre más. Ósea crearle... hacerle saber que para él también es un beneficio que el turista esté en la ciudad, es apuntarle a la parte educativa y que se transmita en lo educativo los beneficios económicos que trae el turismo, encadenado con el montón de actividades que se ven afectadas por la presencia.</p> <hr/>
			(2)	<p>Creo que en este momento hay que trabajar cualquier esquema comunicacional o de difusión, tiene que ser multimedial porque si bien todos entendemos y nos informamos principalmente por medios digitales o redes sociales, creo que también los medios tradicionales de comunicación siguen teniendo un rol importante, tal vez no se masifican tanto, pero son quienes marcan agenda. Entonces, más allá de que uno seguramente llegue a muchos más contactos a través de una red social, es importante que se siga comunicando en los diarios, en la radio, en televisión, con lo cual es importante que se trabaje con todos los canales posibles.</p> <hr/>

		<p>Según su experiencia, ¿Cuáles de las siguientes herramientas considera factibles para implementar con el fin de concientizar?</p> <p>a. Capacitaciones o talleres presenciales</p> <p>b. Cursos virtuales</p> <p>c. Visitas guiadas</p>	(3)	<p>Creo que no pasa por los medios sino por el impacto y a través del impacto que genera la noticia utilizar todos los medios. Creo que, con respecto a medios, no se trata de utilizar todos los medios, sino que se trata de elaborar una campaña, que sea una campaña de impactos que no puede pasar solo por la oferta de la naturaleza o la producción de naturaleza...</p> <hr/>
			(4)	<p>Nosotros que estamos mucho tiempo arriba del auto, escuchamos la radio. A nosotros nos sirve mucho porque la radio es inmediata la información, te informa si hay un corte de calle, un accidente, manifestaciones u otros motivos. Después sí, por supuesto, los más jóvenes usan las redes sociales, pero yo más del WhatsApp no voy.</p> <hr/>
			(5)	<p>Las redes sociales, Instagram, Facebook y nosotros también usamos la página web oficial de turismo donde manejamos una agenda actualizada de los eventos de Corrientes, pero son las redes y el WhatsApp, por supuesto.</p> <hr/>
			(6)	<p>En Corrientes tenemos alto uso y escucha de las radios. Entonces, ese es uno muy importante y las redes sociales sin duda, las tiene todo el mundo y también acá y después algunos canales de televisión, noticieros de cable, también tienen alta penetración en los hogares. Y los diarios.</p> <hr/>
			(2)	<p>Me parece que todas son importantes y totalmente viables para implementar. Estoy de acuerdo con todas.</p> <hr/>
			(3)	<p>Yo creo que la simulación a través de Apps de visitas guiadas sería lo mejor. Como en la pandemia cuando se habilitó el Louvre y varios museos con la posibilidad de que vos conozcas desde adentro a través de Apps. Yo creo que la mejor manera sería esa... No obstante, el tipo de producto que nosotros vendemos como turismo, donde se interactúa mucho entre la misma persona y la naturaleza. Entonces, creo que las cámaras tendrían que estar siempre</p>

		<p>d. Juegos didácticos virtuales</p> <p>e. Una aplicación (App móvil)</p> <p>f. Campañas publicitarias masivas</p> <p>g. Otras</p>	<p>(5)</p> <p>(6)</p> <p>(7)</p> <p>(8)</p>	<p>dispuestas (de los yaguaretés, por ejemplo) y todo debería ser online y de acceso muy fácil o que, en determinado momento del día, también las señales públicas la tomen.</p> <hr/> <p>Las redes sociales se están usando mucho para llegar a la población, se usa mucho la promoción en redes sociales y páginas web.</p> <p>Durante la pandemia, todo lo que sea capacitación se hizo virtualmente por Zoom, ahora personalmente, siempre es mejor la presencialidad... siempre llegas a la gente de otra manera cuando están cara a cara, cuando podés expresar, mostrar, cuando ellos ven la calidad de la presentación que vos estás haciendo y tenés un feedback y una interacción.</p> <hr/> <p>Campañas publicitarias masivas creo que es la que tiene más llegada.</p> <hr/> <p>Desde hace unos años con el tema de las redes, sobre todo para la juventud y la gente de entre 30 y 50 años que ya mas o menos maneja lo que es redes, se puede aplicar todo.</p> <p>En las áreas rurales, internet todavía sigue siendo un inconveniente. Entonces, apuntar a los dos (virtual y presencial) y utilizar los medios de comunicación como medio de concientización y de difusión del turismo... Hay programas que tienen sus pequeños bloques turísticos, hay programas turísticos, pero, por ejemplo, hay un bache grande en lo que es la parte radial y que mucha gente, sobre todo la gente de campo, escucha.</p> <hr/> <p>Considero que todas son importantes y todas son complementarias.</p> <p>Es muy interesante la capacitación virtual porque permite no trasladarse y abarca mayor cantidad de personas y en lo presencial, el contacto con la persona que viene de afuera es fundamental. Tendría que ser una cosa mixta, yo pienso que el mundo tiende a eso, los dos son importantes.</p>
--	--	---	---	---

4.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

El estudio “La Actitud receptiva en Corrientes: Encuesta de actitudes y opiniones relativas al turismo” fue realizado por la Escuela de Gobierno de la Provincia a pedido del Ministerio de Turismo. De dicho estudio, se tomó el informe final, el cual ha sido analizado con el propósito de diagnosticar la actitud receptiva de los capitalinos sobre el turismo.

El documento que se emplea para el análisis, es el informe final que fue presentado por la Escuela de Gobierno al Ministerio de Turismo. Los resultados encontrados son de las 1100 encuestas realizadas a los pobladores de ambos sexos y edades mayores a 16 años, en el año 2020 y mes de noviembre en los días del 25 al 28.

Para recolectar las actitudes y opiniones relativas al turismo, el instrumento empleado fue el cuestionario. El mismo presenta preguntas cerradas de tipo: dicotómicas, con respuesta sugerida y opciones múltiples.

Para ello, se contactaron con los pobladores a través de entrevistas telefónicas a números celulares seleccionados mediante muestreo aleatorio. En cuanto a la cobertura de la encuesta, han dividido a la región (provincia de Corrientes) en 5 Corredores:

1. Corredor del Río Uruguay,
2. Corredor del Alto Paraná,
3. Corredor del Río Paraná,
4. Humedal y Centro Sur,
5. Capital

El estudio se realiza con el objetivo de medir la actitud receptiva en Corrientes. Dicha actitud receptiva, se mide según las siguientes dimensiones:

1. Intensidad de vínculo y actitud frente al turismo “en general”
2. Emociones y sensibilidades que suscita el turismo
3. La “amigabilidad” del entorno ofrecido al turista (comportamiento reportado)

4. La evaluación de la gestión de turismo y de las políticas sobre el sector
5. Los imaginarios del turismo: fobias y filias

A su vez, la actitud receptiva, se mide en función del conjunto de variables independientes:

- Sexo
- Edad
- Nivel educativo alcanzado
- Ocupación
- Estado civil
- Región de residencia
- Tipo de imagen o ideal de buen ciudadano, y
- Grado de apoyo a las iniciativas turísticas.

En total, se realizaron 1100 encuestas, de las cuales 603 encuestados corresponden a corredores del interior provincial mientras que 497 encuestados corresponden a la Capital.

La tabla (matriz de datos) que se presenta a continuación muestra los resultados de las encuestas realizadas a la población residente de Capital, ya que a los fines de la tesina resulta de interés esa población objetivo.

Tabla 3: Matriz de la encuesta

DIMENSIONES	ITEMS	RESULTADOS EN CAPITAL	
1. Intensidad de vínculo y actitud frente al turismo “en general”	¿En los últimos tiempos tuvo trato o estuvo en presencia de turistas?	Sí, frecuentemente	11,2%
		Ocasionalmente	19,1%
		De vista solamente	7,1%
		Ningún contacto	62,7%
		No sabe No contesta	
		Total	100,00%
	¿Usted o alguien de su entorno familiar han estudiado sobre turismo?	No	87,1%
		Si	12,9%
		Total	100,00%
	¿Sus ingresos personales provienen del turismo?	No	95,0%
		Si	5,0%
		Ns/Nc	
		Total	100,00%
	¿Hay algún miembro de su familia que trabaje en el sector turístico?	No	88,3%
		Si	8,4%
		Ns/Nc	3,3%
		Total	100,00%
	Independientemente de si trabaja o no en turismo, ¿Ud. cree que su actividad laboral se ve afectada por	No	72,1%
		Si	21,7%
		Ns/Nc	6,2%
Total		100,00%	

	la llegada de turistas?		
	De la siguiente lista de actividades relacionadas con el turismo, ¿cuál le gustaría más iniciar o emprender?	Aprender otro idioma	35,8%
		Aprender más sobre los sitios turísticos de su lugar y de la provincia en general	32,9%
		Interiorizarse sobre los turistas que vienen y sobre las expectativas que traen	8,3%
		Aprender más sobre las formas para un trato cortés y amigable con personas de otras culturas y/o naciones	14,2%
		Ns/Nc	8,8%
		Total	100,00%
	¿Qué actitud le gustaría encontrar en un turista?	Respeto por nuestras costumbres y tradiciones	66,4%
		Ganas de gastar plata en esta localidad	6,7%
		Buen trato con la gente	21,8%
		Que hable español	4,6%
		Que sea un turismo de personas adultas y sin niños	0,4%
		Total	100,00%
	2. Las emociones y sensibilidades que suscita el	Corrientes tiene para ofrecer...	Hermosos paisajes y naturaleza
Oportunidad de divertirse			10,5%
Oportunidad de descansar			5,0%
Servicios baratos			5,0%

turismo		Gente amigable y de confianza	10,9%
		Gastronomía	8,8%
		Seguridad personal	20,9%
		Total	100,00%
	Dígame con cuál afirmación concuerda más...	El turismo nos involucra a todos, desde el que lo aloja hasta el que saluda y es cortés con el turista en la calle.	77,5%
		El turismo es el negocio de los que viven de él. A ellos les corresponde hacer que la estadía sea agradable para el turista.	21,7%
		Ns/Nc	0,8% a
	Total	100,00%	
3. La “amigabilidad” del entorno ofrecido al turista (comportamiento reportado)	¿Cree que los turistas se van con ganas de regresar a Corrientes?	Muchas ganas	78,8%
		Pocas ganas	16,2%
		Casi nada de ganas	
		Nada de ganas	0,4%
		Ns/Nc	4,6%
		Total	100,00%
	¿Cree que la visita de turistas hace que saquen lo mejor de los Correntinos?	No	13,3%
		Si	78,8%
		Ns/Nc	7,9%
		Total	100,00%
	En general, ¿Ud. diría que la gente se aprovecha del turista?	Mucho	32,4%
		Un Poco	39,8%
		Casi nada	7,1%
Nada		16,6%	
Ns/Nc		4,1%	

		Total	100,00%
4. La evaluación de la gestión de turismo y de las políticas sobre el sector	El gobierno quiere impulsar el desarrollo turístico, ¿cuánto de importante le parece que es eso para Corrientes?	Mucho	83,8%
		Un poco	12,5%
		Casi nada	2,1%
		Nada	0,4%
		Ns/Nc	1,2%
		Total	100,00%
		¿Cree Ud. que desarrollar el turismo es importante para su localidad?	Mucho
	Un poco		12,3%
	Casi nada		0,8%
	Nada		0,4%
	Ns/Nc		1,3%
	Total		100,00%
	En líneas generales, ¿a Ud. le gusta o le gustaría que el turismo se incremente en su localidad?	No	8,8%
		Si	90,4%
		Ns/Nc	0,8%
		Total	100,00%
	¿Cree que ha mejorado o probablemente mejorará la infraestructura debido al turismo?	No	10,8%
		Si	82,1%
		Ns/Nc	7,1%
		Total	100,00%
	Mejorará la infraestructura	la recolección de residuos?	80,8%

	debido al turismo en...	la infraestructura vial?	76,2%
		la luminaria pública?	72,9%
5. Los imaginarios del turismo: “fobias” y “filias” de los correntinos	Es mejor atraer industrias que atraer turistas	Acuerdo	45,4%
	Habría que cobrarles un impuesto a los turistas por el daño que pueden hacer	Acuerdo	47,5%
Siempre es bueno que venga gente de otros lados porque uno conoce más cosas y ellos nos conocen a nosotros	Acuerdo	96,7%	
El turismo revitaliza lo local, el arte, la gastronomía y las tradiciones propias	Acuerdo	93,3%	

Fuente: elaboración propia.

En dicho informe sobre el estudio, también se encuentran otros resultados de todos los Corredores en general (los resultados no están dividido por Corredor). A continuación, se presentan en la tabla N° 4 y 5:

Tabla N° 4: Resultados generales de la encuesta (acuerdo y desacuerdo)

Grado de acuerdo y desacuerdo con las siguientes frases que determinan el imaginario correntino en relación al turismo			
	Acuerdo	Desacuerdo	Ns/Nc
Es mejor atraer industrias que atraer turistas	53,5	39,4	7,1
Estamos mejor entre nosotros, no hace falta el turismo	8,7	90,3	1
La gente de otros lados no nos respeta bien	17,2	79,4	3,4
El turismo nos hace mal, deteriora y ensucia nuestros recursos naturales y paisajes	23,6	74,8	1,6
Con el turismo vienen vicios como prostitución, droga y otros similares	28,2	68,3	3,4
Habría que cobrarles un impuesto a los turistas por el daño que pueden hacer	52,7	46,4	0,9
Cuando vienen turistas, crecen la delincuencia y robos	42,2	56,3	1,5
Que vengan turistas me enorgullece	91,5	7,9	0,6
Si hay turismo, hay trabajo y los jóvenes se quedan en el pueblo	85,9	12,3	1,8
El turismo genera un empleo en el que las mujeres encuentran trabajo más fácilmente	77	18,3	4,7
El turismo revitaliza lo local, el arte, la gastronomía y las tradiciones propias	96,2	3,1	0,8
Como hay cada vez menos industrias por instalarse, el turismo es una buena opción de desarrollo	92,1	6,2	1,8
Siempre es bueno que venga gente de otros lados porque uno conoce más cosas y ellos nos conocen a nosotros	97,1	2,5	0,4

Fuente: Escuela de Gobierno de Corrientes.

Tabla N° 5: Resultados generales de la encuesta (Si-No-Ns/Nc)

Mejoras debido al turismo en...	SI	NO	Ns/Nc
Telefonía e internet	74,4	23,7	1,9
Infraestructura vial	78,6	20,7	0,7
Luminaria publica	79,1	18,8	2,1
Red de agua potable	71,9	25	3,1
Red de cloacas	63,5	33	3,5
Recolección de residuos	80,2	18,4	1,5
Electricidad	70,8	26,8	2,4
Provisión de gas	40,8	53	6,2
Seguridad	73	23,9	3,1
Transporte	63,5	33,5	3
Tráfico	60,5	35,4	4,1
Puestos de atención a la salud	67,4	29,4	3,2

Fuente: Escuela de Gobierno de Corrientes.

4.2.1 Descripción de los resultados

A continuación, a partir de los resultados de las encuestas realizadas a la población residente de Capital (497), se plasman las tablas estadísticas, los gráficos y las interpretaciones correspondientes:

DIMENSIONES:

1. Intensidad del trato

En este primer apartado se examina el grado de penetración socio-económica de la actividad turística: cercanía que tiene la persona con el turismo, ¿Cómo es el vínculo de la población con el turismo?

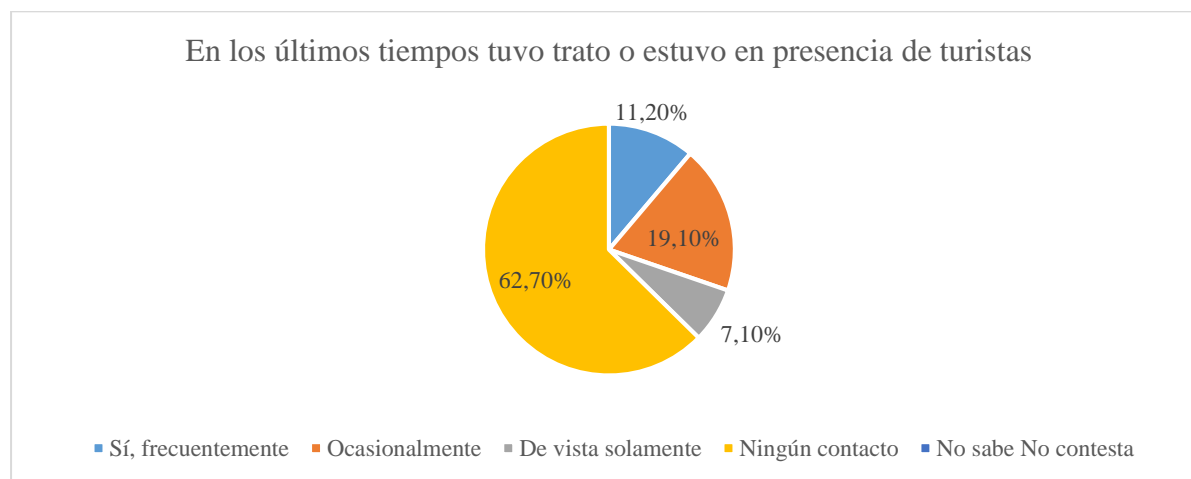
1.1 “¿En los últimos tiempos tuvo trato o estuvo en presencia de turistas?”

Tabla N° 6: Referente a pregunta 1, ¿En los últimos tiempos tuvo trato o estuvo en presencia de turistas?

	Capital
Ningún contacto	62,7%
Ocasionalmente	19,1%
Sí, frecuentemente	11,2%
De vista solamente	7,1%
No sabe No contesta	0%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: Gráfico de torta de la pregunta 1



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 1 se observa que el valor predominante es “Ningún contacto” con un 62,70%, entendiendo que, el residente, en general, no tiene contacto cotidianamente con los turistas.

En el gráfico también se puede observar que el 19,10% de los encuestados respondió ocasionalmente, mientras que un 11,20% si frecuentemente y un 7,10% de vista solamente.

1.2 Influencia en los ingresos personales y familiares

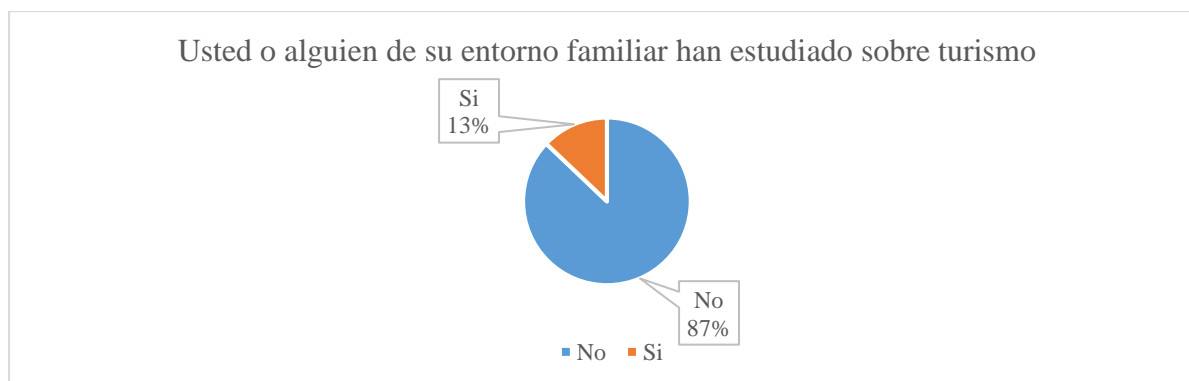
“¿Usted o alguien de su entorno familiar han estudiado sobre turismo?”

Tabla N° 7: Referente a pregunta 2, ¿Usted o alguien de su entorno familiar han estudiado sobre turismo?

	Capital
No	87,1%
Si	12,9%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Gráfico de torta de la pregunta 2



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 2 se observa que el valor que sobresale es “No” con un 87%, lo que demuestra que muy pocos estudian alguna carrera relacionada con el turismo. Por otro lado, un 13% respondió que él mismo o alguien de su entorno familiar han estudiado sobre turismo.

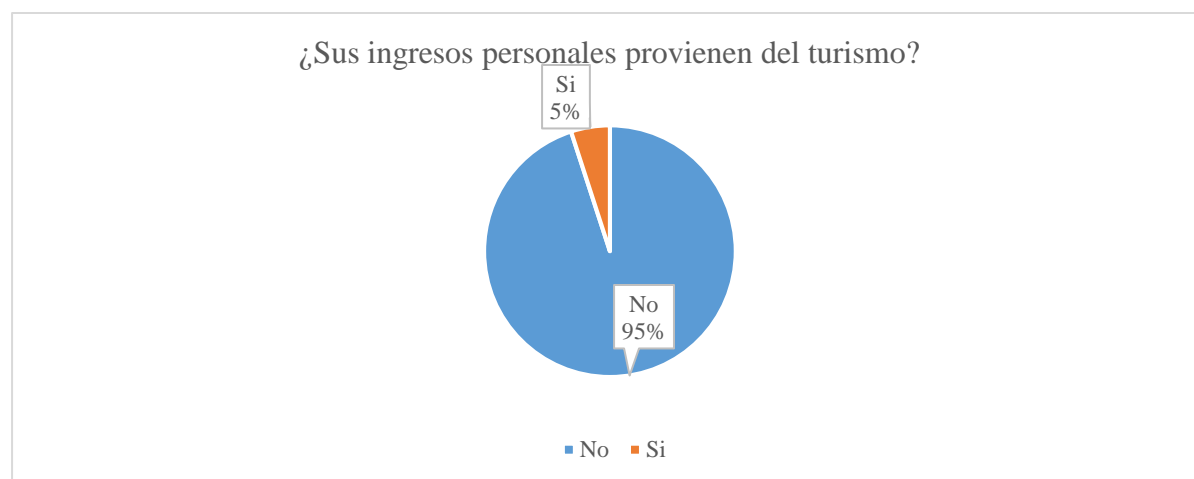
1.3 “¿Sus ingresos personales provienen del turismo?”

Tabla N° 8: Referente a pregunta 3, ¿Sus ingresos personales provienen del turismo?

	Capital
No	95,0%
Si	5,0%
Ns/Nc	0%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Gráfico de torta de la pregunta 3



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 3 se observa que el valor que predomina es “No”, es decir que sobresalen las opiniones de ciudadanos que no perciben ingresos personales del turismo. Esta pregunta puede relacionarse a la anterior ya que como perciben que sus ingresos económicos no provienen del turismo, no están interesados en estudiar turismo.

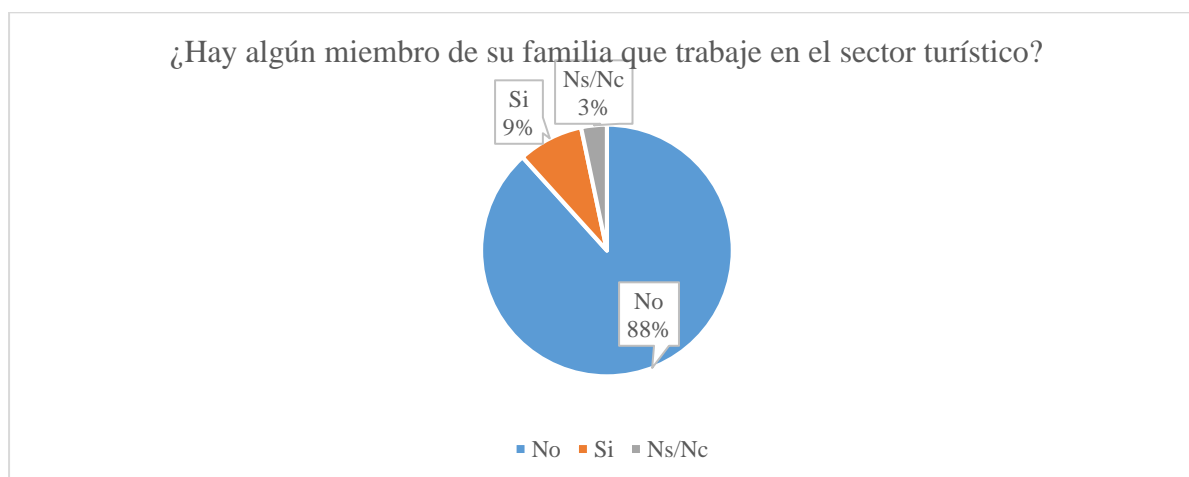
1.4 Y “¿Hay algún miembro de su familia que trabaje en el sector turístico?”

Tabla N° 9: Referente a pregunta 4, ¿Hay algún miembro de su familia que trabaje en el sector turístico?

	Capital
No	88,3%
Si	8,4%
Ns/Nc	3,3%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Gráfico de torta de la pregunta 4



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 4 se observa que el valor que predomina es “No”, es decir que muy poca gente del entorno del encuestado trabaja en turismo, relacionándose con las preguntas 1.2 y 1.3 y sus resultados. Mientras que un 8,4% tiene algún miembro de su familia que trabaja en el sector turístico y un 3,3% no sabe/no contesta.

Quizás si algún miembro de la familia percibe beneficios económicos del turismo, resulte motivador estudiar o emprender en turismo.

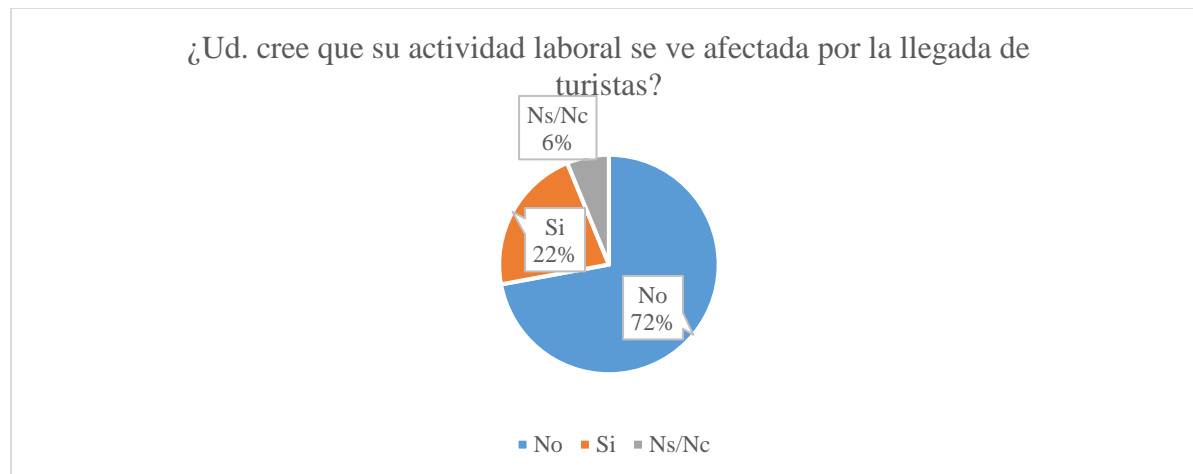
Grado en que afecta su actividad laboral

1.5 “Independientemente de si trabaja o no en turismo, ¿Ud. cree que su actividad laboral se ve afectada por la llegada de turistas?”

Tabla N° 10: Referente a pregunta 5, Independientemente de si trabaja o no en turismo, ¿Ud. cree que su actividad laboral se ve afectada por la llegada de turistas?”

	Capital
No	72,1%
Si	21,7%
Ns/Nc	6,2%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Gráfico de torta de la pregunta 5

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 5 se observa que el valor que predomina es “No”, siendo un 72% los que opinan que la llegada de turistas no afecta a su actividad laboral. En este ítem, puede observarse un desconocimiento del efecto multiplicador del turismo en el destino en donde se desarrolla.

En los resultados también se observa que un 21,7% cree que su actividad laboral se ve afectada por la llegada de turistas y un 6,2% no sabe/no contesta.

1.6 y ¿Cómo afecta esa influencia?

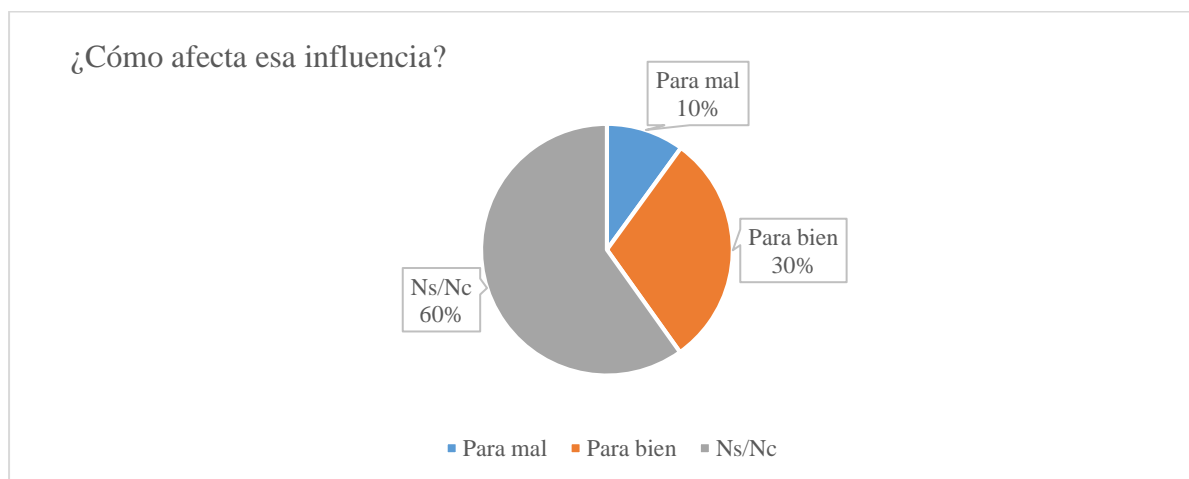
Tabla N° 11: Referente a pregunta 6, ¿Cómo afecta esa influencia?

	Capital
Ns/Nc	59,8%
Para bien	30,1%

Para mal	10,00%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Gráfico de torta de la pregunta 6



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La pregunta 6 deriva de la pregunta 5, en la tabla 11 y figura 6 se observa que el valor que predomina es “No sabe, no contesta” con un 60%. En este ítem, puede observarse que un alto porcentaje no sabe reconocer si su actividad laboral se ve afectada para bien o para mal por la llegada de turistas, evidenciándose que la mayoría desconoce los beneficios e impactos del turismo en la economía local y el territorio.

También se puede observar que un 30% de los encuestados reconocen que esa influencia les afecta para bien y un 10% para mal.

Interés en lo turístico como (potencial) actividad laboral

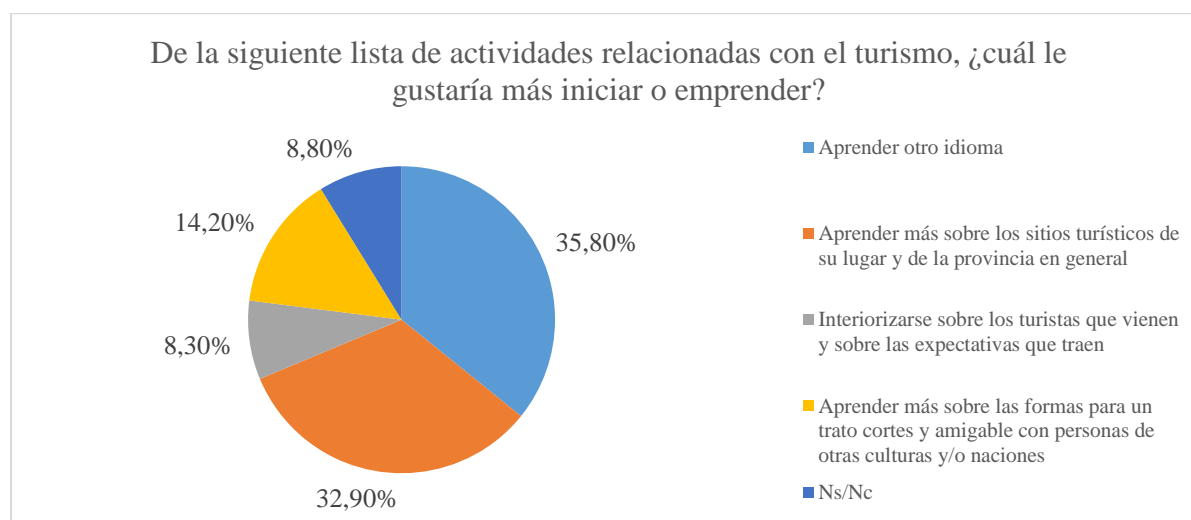
1.7 “De la siguiente lista de actividades relacionadas con el turismo, ¿cuál le gustaría más iniciar o emprender?”

Tabla N° 12: Referente a pregunta 7, De la siguiente lista de actividades relacionadas con el turismo, ¿cuál le gustaría más iniciar o emprender?

	Capital
Aprender otro idioma	35,8%
Aprender más sobre los sitios turísticos de su lugar y de la provincia en general	32,9%
Aprender más sobre las formas para un trato cortés y amigable con personas de otras culturas y/o naciones	14,2%
Ns/Nc	8,8%
Interiorizarse sobre los turistas que vienen y sobre las expectativas que traen	8,3%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Gráfico de torta de la pregunta 7



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 7 se destacan los siguientes resultados:

- En primer lugar: Aprender un nuevo idioma con un 35,8%
- En segundo lugar: Aprender más sobre los sitios turísticos de su lugar y de la provincia en general con un 32,90% y,
- En tercer lugar: Aprender más sobre las formas para un trato cortés y amigable con personas de otras culturas y/o naciones con un 14,20%

Tales resultados, nos permite visualizar los gustos y preferencias de la población, los cuales son importantes conocer ya que pueden convertirse en los principales contenidos de un programa de concientización turística.

Con menor porcentaje, los resultados indican que un 8,8% de los encuestados no sabe/no contesta y un 8,3% le gustaría interiorizarse sobre los turistas que vienen y sobre las expectativas que traen.

2. Las emociones y sensibilidades que suscita el turismo

En este apartado se muestra: Las actitudes y conductas valoradas en el turista.

2.1 “¿Qué actitud le gustaría encontrar en un turista?”

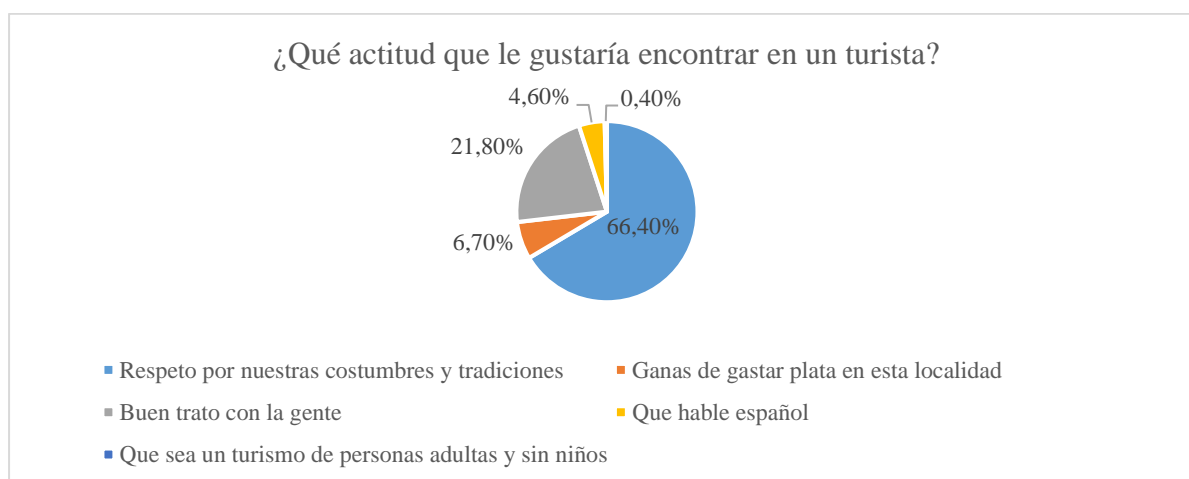
Tabla N° 13: Referente a pregunta 8 “¿Qué actitud le gustaría encontrar en un turista?”

	Capital
Respeto por nuestras costumbres y tradiciones	66,4%

Buen trato con la gente	21,8%
Ganas de gastar plata en esta localidad	6,7%
Que hable español	4,6%
Que sea un turismo de personas adultas y sin niños	0,4%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Gráfico de torta de la pregunta 8



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 8 el valor que predomina es “Respeto por nuestras costumbres y tradiciones” con un 66,40% y en menor porcentaje “Buen trato con la gente” con un 21,80%, logrando observar que, el ciudadano tiene un sentido de pertenencia ya que valora sus costumbres y tradiciones y que por ello espera que el visitante las respete, que sea educado y amable con los residentes y el destino.

Por otro lado, a un 6,70% le gustaría encontrar la actitud “ganas de gastar plata en la localidad”, mientras que a un 4,60% que el turista “hable español” y a un 0,4% que sea un turismo de personas adultas y sin niños.

Valoración de la oferta de bienes y servicios de turismo que tiene Corrientes

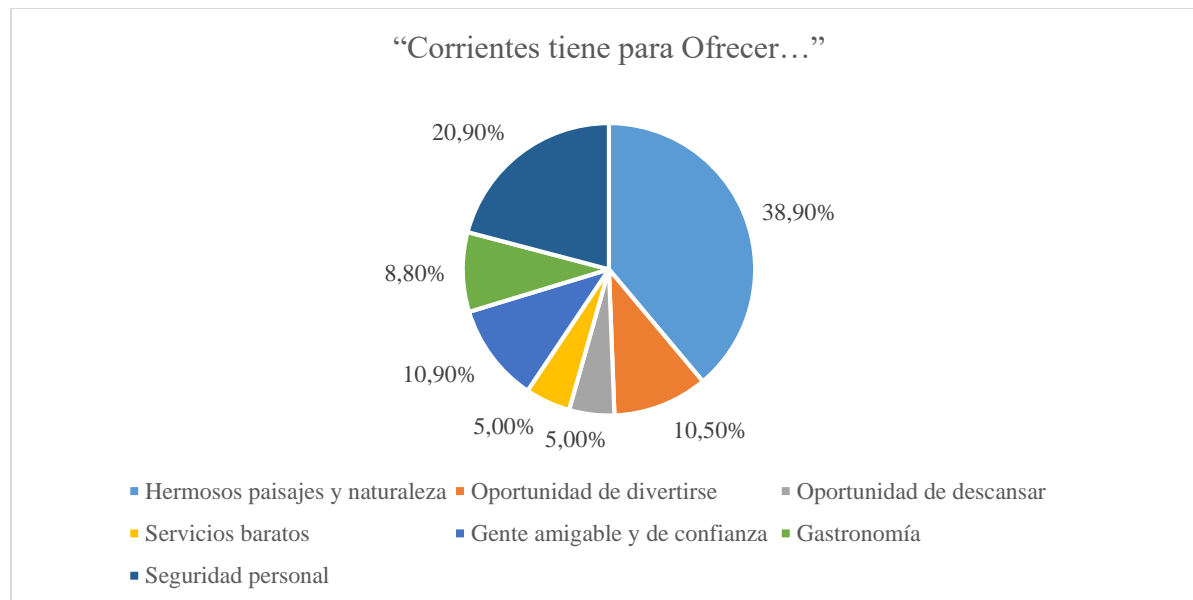
2.2 “Corrientes tiene para ofrecer...”

Tabla N° 14: Referente a la consigna 9, “Corrientes tiene para ofrecer...”

	Capital
Hermosos paisajes y naturaleza	38,9%
Seguridad personal	20,9%
Gente amigable y de confianza	10,9%
Oportunidad de divertirse	10,5%
Gastronomía	8,8%
Oportunidad de descansar	5,0%
Servicios baratos	5,0%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Gráfico de torta de la pregunta 9



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 9 el valor que predomina es “Hermosos paisajes y naturaleza” con un 38,9%, es decir que, según la percepción del residente, Corrientes se destaca por ofrecer atractivos naturales. Mientras que un 20,90% responde que Corrientes tiene para ofrecer seguridad personal, un 10,9% gente amigable y de confianza y un 5% servicios baratos.

El bajo porcentaje de otras respuestas como gastronomía con un 8,8%, oportunidad para divertirse un 10,5% y para descansar un 5%, permite arribar a conclusiones que nos indican que la población no conoce la variedad de la oferta turística, pudiendo tomar éstas como debilidades para reforzar en el programa de concientización.

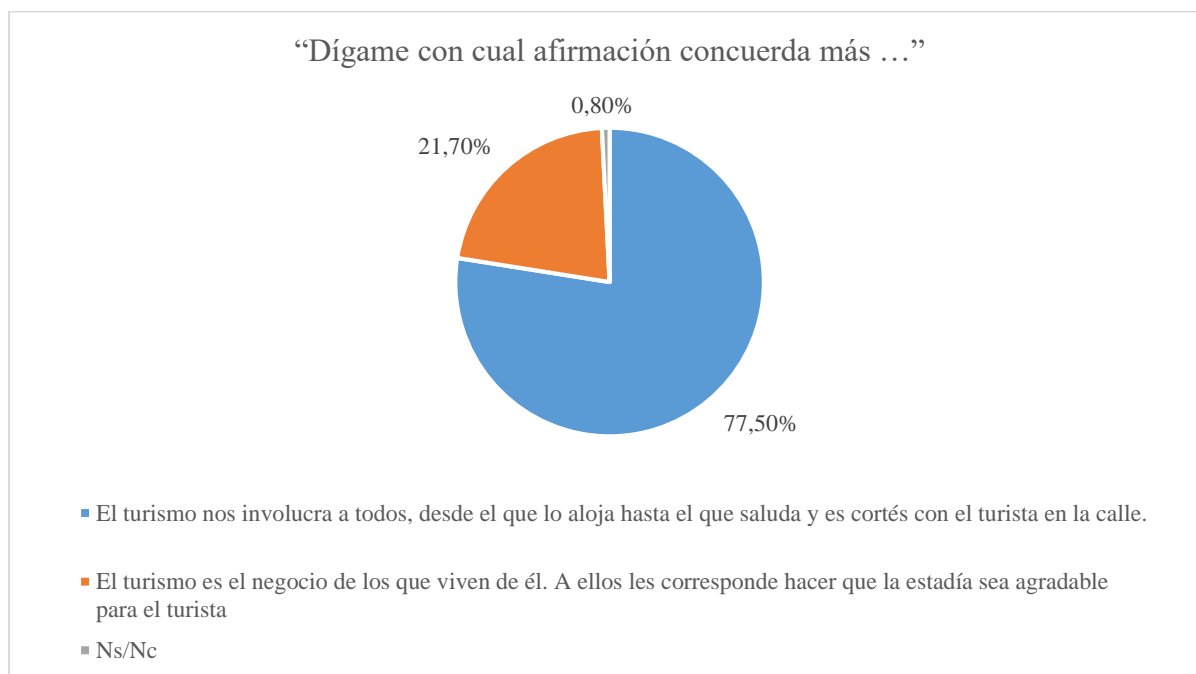
2.3 Grado de reconocimiento del compromiso comunitario frente al turismo

Tabla N° 15: Referente a la consigna 10 “Dígame con cuál afirmación concuerda más ...”

	Capital
El turismo nos involucra a todos, desde el que lo aloja hasta el que saluda y es cortés con el turista en la calle.	77,5%
El turismo es el negocio de los que viven de él. A ellos les corresponde hacer que la estadía sea agradable para el turista	21,7%
Ns/Nc	0,8%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Gráfico de torta de la pregunta 10



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 10 sobresale la primera opción de respuesta por lo que se observa que de 10 capitalinos entrevistados, casi 8 concuerdan con que el turismo involucra a todos y no solo a aquellos que se dedican exclusivamente a la actividad turística, lo cual evidencia que hay un importante grado de percepción del turismo y su vinculación en la cadena de valor.

Por su parte, un 21,70% concuerda con la afirmación de que el turismo es el negocio de los que viven de él, solo ellos les corresponde hacer que la estadía sea agradable para el turista y solo un 0,8% no sabe/no contesta.

3. La “amigabilidad” del entorno ofrecido al turista (comportamiento reportado)

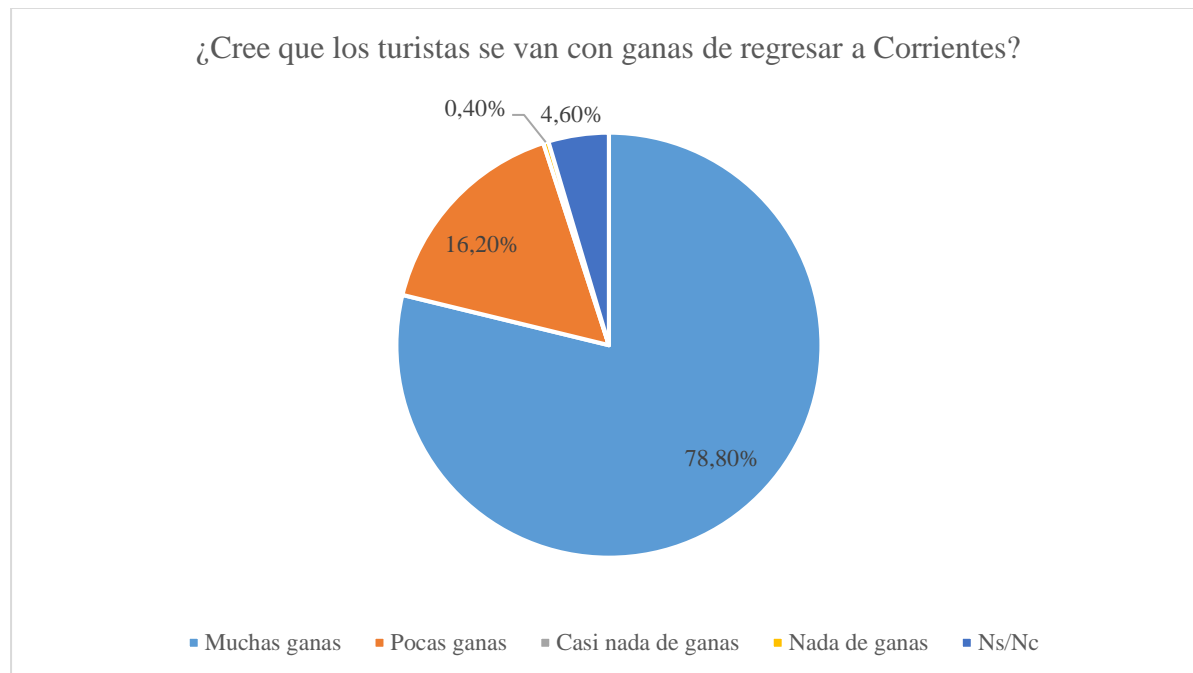
3.1 ¿Cree que los turistas se van con ganas de regresar a Corrientes?

Tabla N° 16: Referente a pregunta 11, ¿Cree que los turistas se van con ganas de regresar a Corrientes?

	Capital
Muchas ganas	78,8%
Pocas ganas	16,2%
Ns/Nc	4,6%
Nada de ganas	0,4%
Casi nada de ganas	0%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Gráfico de torta de la pregunta 11



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 11 se destaca la respuesta “Muchas ganas” con un 78,8%, lo cual demuestra que el capitalino está orgulloso de su ciudad, piensa que la mayoría de los visitantes regresan a su lugar de origen con ganas de volver. También, se puede evidenciar que el poblador reconoce su potencial turístico y se detecta como una oportunidad para brindar herramientas útiles con las cuales el residente pueda aprovechar ese potencial para su beneficio.

Los otros resultados que se pueden observar son: un 16,2% cree que los turistas se van con pocas ganas de regresar a la Corrientes, un 4,6% no sabe/no contesta y un 0,4% responde “nada de ganas”.

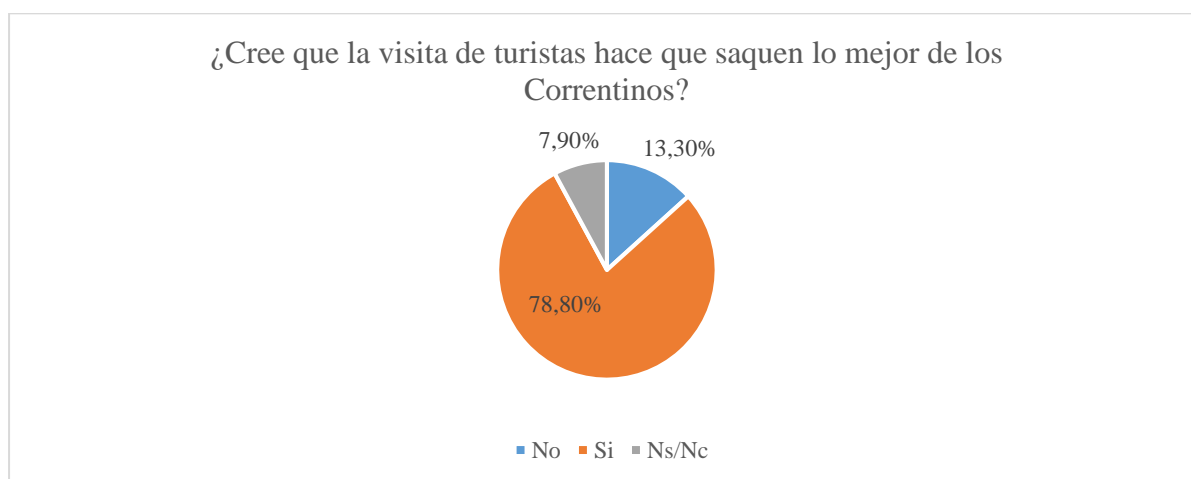
3.2 ¿Cree que la visita de turistas hace que saquen lo mejor de los Correntinos?

Tabla N° 17: Referente a pregunta 12, ¿Cree que la visita de turistas hace que saquen lo mejor de los Correntinos?

	Capital
Si	78,8%
No	13,3%
Ns/Nc	7,9%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Gráfico de torta de la pregunta 12



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 12 también se evidencia una actitud positiva frente al turismo, ya que un amplio porcentaje de los encuestados (78,8%) considera que la visita de turistas hace que saquen lo mejor de los Correntinos. Este resultado favorable, nos permite visualizar una apertura

al turismo y el posible interés del residente en participar en un programa de concientización para descubrir todo lo que tiene para ofrecer.

En tanto, 13,3% de los encuestados no cree que la visita de turistas hace que saquen lo mejor de los Correntinos y un 7,9% no sabe/no contesta.

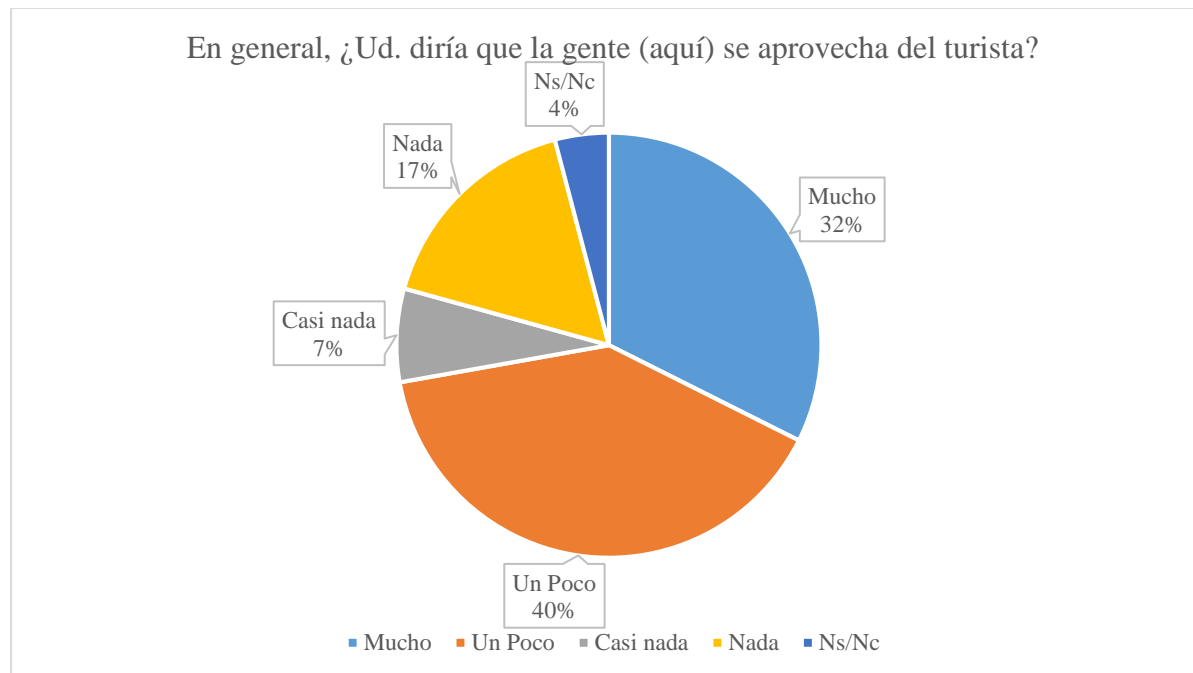
3.3 En general, ¿Ud. diría que la gente (aquí) se aprovecha del turista?

Tabla N° 18: Referente a pregunta 13, ¿Ud. diría que la gente (aquí) se aprovecha del turista?

	Capital
Un Poco	39,8%
Mucho	32,4%
Nada	16,6%
Casi nada	7,1%
Ns/Nc	4,1%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Gráfico de torta de la pregunta 13



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 13 predominan los valores: “Un poco” y “Mucho”, observando que en general, los encuestados creen que la gente se aprovecha entre un poco y mucho del turista.

Las respuestas arrojadas en este ítem, evidencian que quizás hay un mal concepto sobre el trato con el turista y por eso se le brinda un trato desigual para sacar beneficios del mismo.

Esto puede perjudicar la experiencia del turista ya que, si el mismo se encuentra con precios elevados o no acordes a los servicios brindados, regresará a su lugar de origen disconforme y no querrá volver y posiblemente no recomiende el destino.

4. La evaluación de la gestión de turismo y de las políticas sobre el sector

En esta dimensión se observa: **Valoración de la iniciativa gubernamental de turismo**

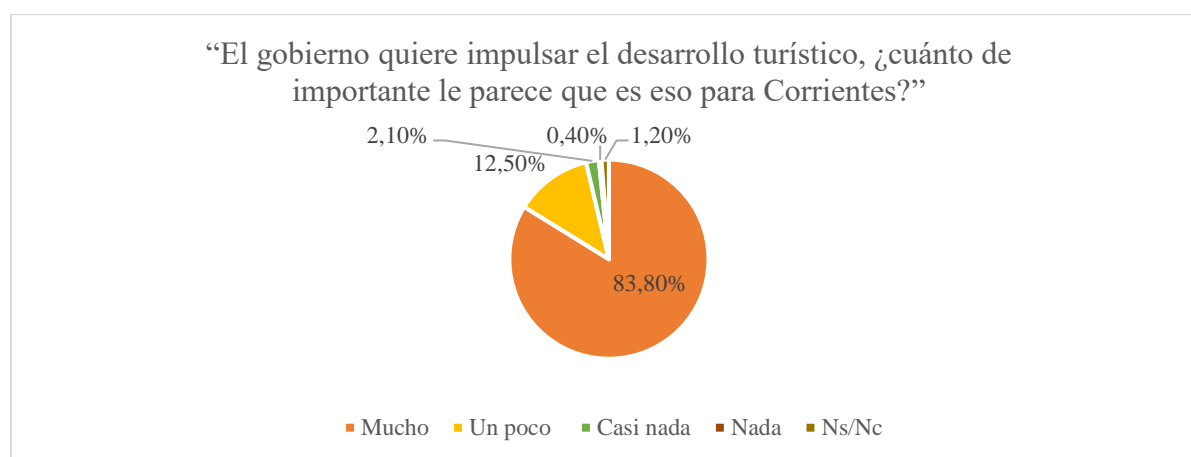
4.1 “El gobierno quiere impulsar el desarrollo turístico, ¿Cuánto de importante le parece que es eso para Corrientes?”

Tabla N° 19: Referente a pregunta 14, El gobierno quiere impulsar el desarrollo turístico, ¿Cuánto de importante le parece que es eso para Corrientes?

	Capital
Mucho	83,8%
Un poco	12,5%
Casi nada	2,1%
Ns/Nc	1,2%
Nada	0,4%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Gráfico de torta de la pregunta 14



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

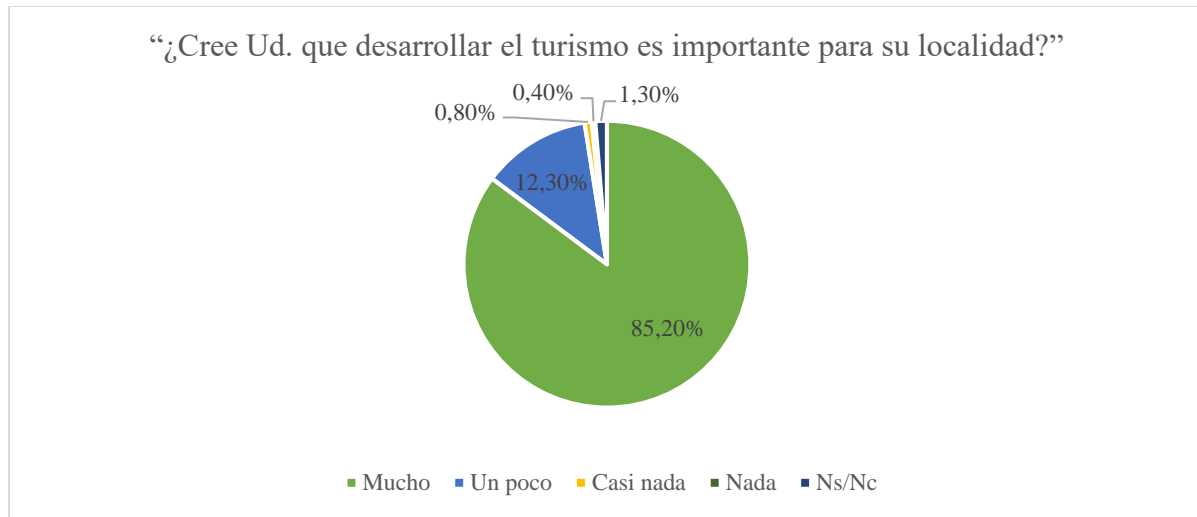
En la tabla 19 y figura 14, el resultado indica que la mayoría (83,8%) considera que impulsar el turismo es muy importante, están a favor de que el Gobierno impulse el desarrollo del turismo. Mientras que un 12,5% opina que es un poco importante que el gobierno quiera impulsar el desarrollo turístico, un 2,1% opina que casi nada, un 1,2% no sabe/no contesta y un 0,4% le parece nada importante tal impulso.

4.2 “¿Cree Ud. que desarrollar el turismo es importante para su localidad?”

Tabla N° 20: Referente a pregunta 15, ¿Cree Ud. que desarrollar el turismo es importante para su localidad?

	Capital
Mucho	85,2%
Un poco	12,3%
Ns/Nc	1,3%
Casi nada	0,8%
Nada	0,4%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15: Gráfico de torta de la pregunta 15

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 20 y figura 15, se visualiza otra percepción favorable con el turismo ya que el 85,20% considera que desarrollar el turismo es importante para su localidad.

La minoría, opina con un 12,3% la opción “un poco”, con un 1,3% no sabe/no contesta, un 0,8% casi nada y un 0,4% nada.

4.3 y “¿En líneas generales, a Ud. le gusta o gustaría que el turismo incremente en su localidad?”

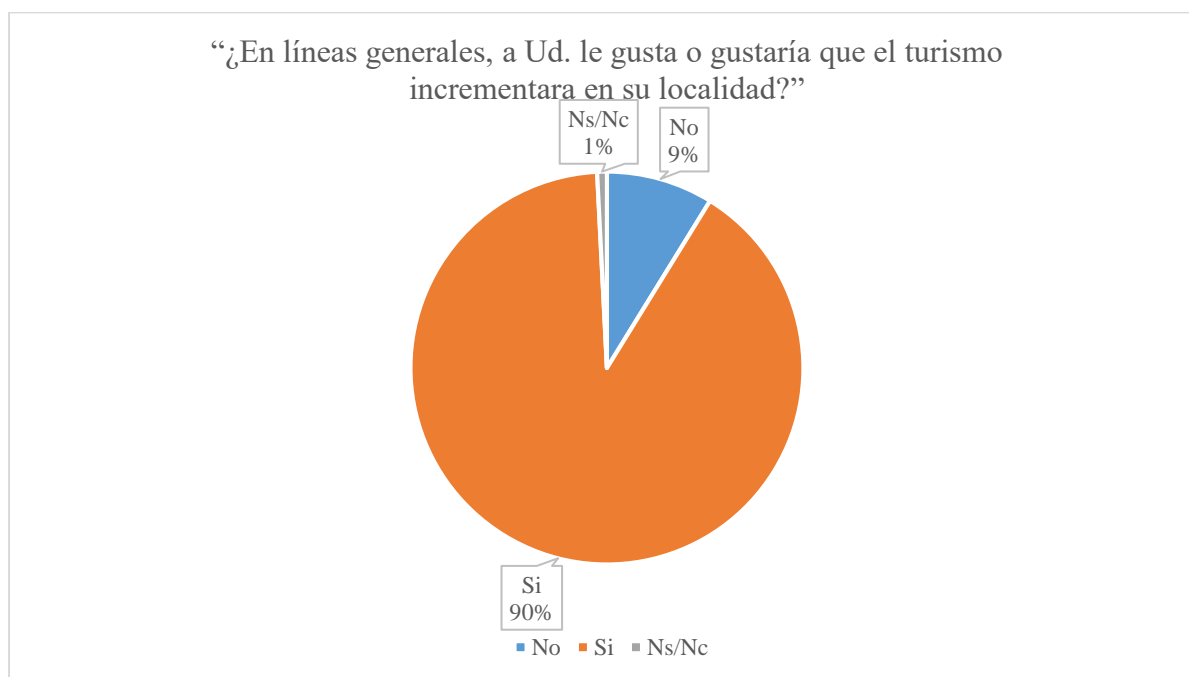
Tabla N° 21: Referente a pregunta 16, y ¿En líneas generales, a Ud. le gusta o gustaría que el turismo incremente en su localidad?

	Capital
Si	90,4%

No	8,8%
Ns/Nc	0,8%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16: Gráfico de torta de la pregunta 16



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 21 y figura 16 predomina una actitud favorable con el turismo debido a que a 9 de 10 capitalinos les gustaría que el turismo incrementara en su localidad. Esta respuesta, también nos permite pensar que el residente considera que la localidad tiene potencial turístico pero que, actualmente, hay poco turismo y estaría a favor de que se promoció más el destino y lleguen más turistas.

Por su parte, un 8,8% opina que no le gusta o gustaría que el turismo incrementara en su localidad y solo un 0,8% no sabe/no contesta.

En esta dimensión también se observa: **Percepción sobre avances de infraestructura derivados del turismo**

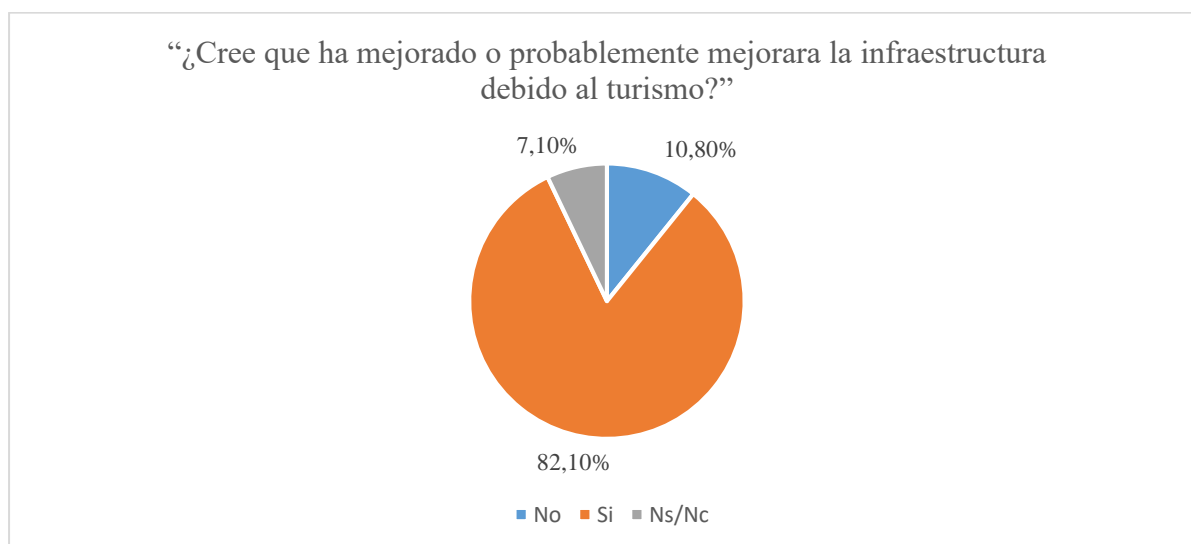
4.4 “¿Cree que ha mejorado o probablemente mejorará la infraestructura debido al turismo?”

Tabla N° 22: Referente a pregunta 17, “¿Cree que ha mejorado o probablemente mejorará la infraestructura debido al turismo?”

	Capital
Si	82,1%
No	10,8%
Ns/Nc	7,1%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: Gráfico de torta de la pregunta 17



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 22 y figura 17 predomina la respuesta “Si” por lo que se puede deducir que el ciudadano tiene una percepción positiva con el turismo ya que considera que, gracias al desarrollo de la actividad, ha mejorado o probablemente mejorará la infraestructura en su localidad.

Por otro lado, un 10,8% no cree que ha mejorado o probablemente mejorará la infraestructura debido al turismo y un 7,1% no sabe/no contesta.

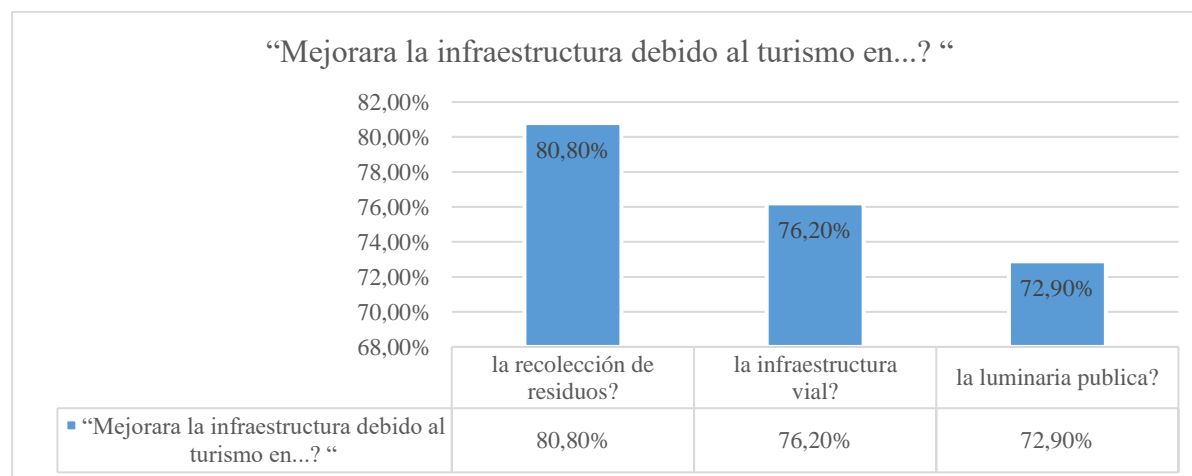
4.5 y “Mejorará la infraestructura debido al turismo en...?”

Tabla N° 23: Referente a la consigna 18, Mejorará la infraestructura debido al turismo en...?

	Capital
la recolección de residuos?	80,8%
la infraestructura vial?	76,2%
la luminaria pública?	72,9%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18: Gráfico de barras de la pregunta 18



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 18 y figura 18 tiene estrecha vinculación con la cuestión anterior. En la presente se detallan las tres principales infraestructuras con las que el residente está de acuerdo que mejorarían debido al turismo.

El primer lugar ocupa la recolección de residuos con un 80,80%, el segundo lugar la infraestructura vial con un 76,20% y en tercer lugar la luminaria pública con un 72,90%.

5. Los imaginarios del turismo: “fobias” y “filias” de los correntinos

En esta dimensión se puede observar cómo afectan la sensibilidad y la valoración del turismo a medida que los emprendimientos turísticos se vayan desarrollando.

5.1 Acuerdo y desacuerdo con las frases indicativas de “turismo-fobia” y “turismo-filia”

Fobias:

Tabla N° 24: Referente a la consigna 19

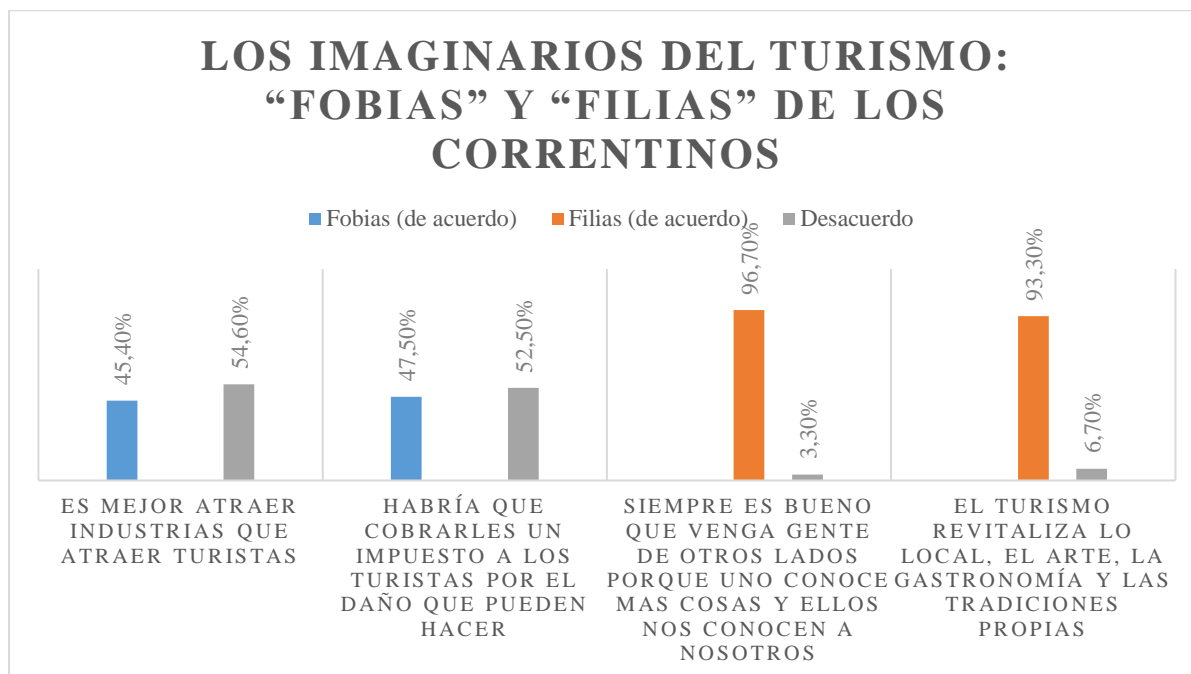
	Capital	
	(Acuerdo)	(Desacuerdo)
Es mejor atraer industrias que atraer turistas	45,4%	54,6%
Habría que cobrarles un impuesto a los turistas por el daño que pueden hacer	47,5%	52,5%

Fuente: Elaboración propia.

Filias:**Tabla N° 25: Referente a la consigna 20**

	Capital	
	(Acuerdo)	(Desacuerdo)
Siempre es bueno que venga gente de otros lados porque uno conoce más cosas y ellos nos conocen a nosotros	96,7%	3,3%
El turismo revitaliza lo local, el arte, la gastronomía y las tradiciones propias	93,3%	6,7%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Gráfico de barras de la pregunta 20

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 24 y 25 está representada en la figura 19, en donde se presentan las frases con las que el residente está de acuerdo o en desacuerdo.

En la primera de las frases, se presenta la cuestión: “Es mejor atraer industrias que atraer turistas” y con esa afirmación está de acuerdo el 45,4%. Con este resultado se puede observar una respuesta dividida ya que una mitad prefiere atraer industrias y un poco más de la otra mitad (54,6%) está en desacuerdo con esa afirmación, entendiéndose que prefieren atraer turistas antes que industrias.

En la segunda frase, también se presenta una respuesta dividida ya que, un 47,5% está de acuerdo con que habría que cobrarles un impuesto a los turistas por el daño que pueden hacer mientras que un 52,5% está en desacuerdo con esa frase, es decir que opinan que no habría que cobrarles un impuesto a los turistas.

Si bien es cierto que los turistas generan impactos en la localidad que visitan, si está bien planificado la mayoría de los impactos deberían ser positivos y no deberían afectar negativamente en el destino. A su vez, en el caso de que la ciudad cobre un impuesto a los turistas, no sería un factor motivador para visitar la ciudad ya que el turista podría elegir otro destino en los que no tenga que pagar impuestos. Por otro lado, si se utilizan correctamente los fondos recaudados del impuesto al turista para mejorar el equipamiento turístico y los servicios, sería un beneficio tanto para los locales como para los visitantes, siendo que si estos últimos regresan se encontrarán con mejoras a la vista y se les podría brindar un mejor servicio.

La otra frase en cuestión: “Siempre es bueno que venga gente de otros lados porque uno conoce más cosas y ellos nos conocen a nosotros” con la que está de acuerdo un alto porcentaje, sumando un 96,7% de los encuestados. Dicho resultado evidencia, que al poblador le gusta recibir turistas porque posibilita enriquecer ambas culturas y relaciones. Con respecto a esta afirmación, sólo un 3,3% votó negativamente.

La última frase con la que está de acuerdo un 93,3% “El turismo revitaliza lo local, el arte, la gastronomía y las tradiciones propias” permite observar que la mayoría es consciente de los beneficios o impactos socioculturales que genera el turismo en el territorio donde se desarrolla. Con respecto a esta afirmación, un 6,7% votó en desacuerdo.

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio sobre la percepción del turismo realizado por la Escuela de Gobierno es considerado un hallazgo ya que él mismo facilitó el aporte de información fundamental y actualizada para diagnosticar la conciencia turística de los pobladores. En esta encuesta se indaga la actitud receptiva en Corrientes, para ello, se recolectaron las actitudes y opiniones de los residentes relativas al turismo. Se encuentra estrecha vinculación entre la actitud receptiva y la conciencia turística porque las dimensiones y variables estudiadas permiten obtener la información sobre cómo piensa el residente frente al turismo y conocer elementos necesarios para desarrollar este trabajo.

La existencia de tal material, permitió que el trabajo de campo se enfoque principalmente, en entrevistar a los actores del sector turístico, en los ámbitos público y privado, para conocer sus opiniones y experiencias, las que permitieron arribar a más elementos para definir un programa de concientización turística y principalmente cómo llevarlo a cabo. Es así que, tanto las entrevistas como el material de la encuesta, se complementan para arribar a las conclusiones que permitirán definir las estrategias a implementar en la propuesta final.

A partir del análisis de los resultados se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Se logró determinar que los residentes capitalinos, en general, demuestran una actitud más bien positiva que negativa frente al turismo. La mayoría es consciente de que el turismo nos involucra a todos, desde el que lo aloja hasta el que saluda y es cortés con el turista en la calle. Entre las palabras claves de este trabajo, coincide con Anfitrión turístico que se define:

“Cualquier persona que entra en interacción con un turista es un anfitrión. Es un rol transversal asociado al recibir o atender a alguien que viene de fuera, y puede ser ejercido por cualquier otra persona.” (SERNATUR, 2018)

Partiendo de la teoría que el turismo es un sistema, definido por Molina (1997) como un conjunto de componentes o subsistemas que interactúan con el fin de alcanzar un objetivo en común. Tales subsistemas que lo componen son: 1. La superestructura, 2. La demanda, 3. La infraestructura, 4. Los atractivos, 5. El equipamiento y las instalaciones, 6. La comunidad

receptora. Similar es el concepto de ecosistema que utiliza el Ministro de Turismo de Corrientes (Sebastián Slobayen), plantea que su importancia radica en que cada uno de los componentes de este gran cúmulo de actores entiendan que, desde el rol de cada uno, todos podemos aportar para que Corrientes tenga cada vez mejor calidad de vida a través del turismo. (S. Slobayen, comunicación personal, 9 de septiembre de 2021)

Todos los actores del destino, incluida la comunidad receptora, pueden influenciar para que una experiencia turística, sea favorable o desfavorable y, por consiguiente, los turistas posiblemente, se lleven consigo una imagen positiva o negativa del destino. Por ello, se considera que la conciencia turística es un factor, así como los atractivos, la oferta de los servicios y la seguridad que hacen a un destino y el trato de los residentes con los turistas, es un aspecto que mejora la experiencia turística y permite atraer a los turistas a la vez que favorece que vuelvan a elegir el destino.

Con respecto a esta cuestión la presidente de la Cámara de Turismo de Corrientes, Alejandra Boloqui, cree que la población de Corrientes Capital no está totalmente preparada para recibir al visitante. A su vez, indica que, es algo que pasa en muchas ciudades de la provincia, donde la gente cree que el turismo solo lo tienen que hacer los que trabajan en turismo, no perciben que el turismo es un derramador, no solo de trabajo sino de movimiento económico. Según su opinión, hay que comprender que la comunidad también es parte del turismo. (A. Boloqui, comunicación personal, 22 de septiembre de 2021)

A partir de los resultados de la encuesta, se entiende que, el residente no se destaca por presentar rechazo al turismo ya que las opiniones concuerdan con que el turismo revitaliza lo local, el arte, la gastronomía y las tradiciones propias y percibe que siempre es bueno que venga gente de otros lados porque uno conoce más cosas y ellos nos conocen a nosotros. También, la mayoría concuerda con que la visita de turistas hace que saquen lo mejor de los Correntinos y consideran que los turistas se van con muchas ganas de volver.

A su vez, la actitud que le gustaría encontrar a un residente capitalino en un turista es, principalmente, “Respeto por nuestras costumbres y tradiciones” demostrando que el ciudadano tiene un sentido de pertenencia y orgullo por sus costumbres y tradiciones. Mientras que, otra actitud que esperan del visitante es “Buen trato con la gente”, pudiendo significar que si esperan

un tipo de trato cordial y amable ellos también estarían dispuestos a brindar lo mismo, construyendo así una relación recíproca y un intercambio enriquecedor.

Según el Ministro de Turismo de Corrientes, “en general, hay que aceptar que el correntino es un buen anfitrión, es afable, es “enchamigado”²⁵, pero todavía hace falta avanzar con bastante preparación y concientización respecto al rol de anfitrión turístico, hay que sensibilizar más a la gente y profesionalizar más a todos los prestadores para seguir trabajando en esa línea”. Por su parte, la referente del sector hotelero, María Lucia Tabeni, opina que falta mucho por hacer y percibe que el residente se resiste al cambio. Según sus dichos, primero tenemos que concientizar a los correntinos, que sepan la maravilla de provincia que tienen porque si no, no vamos a poder hacer turismo. La misión de todos es capacitar al que tenemos al lado. Todos tienen que saber que cuando viene alguien de afuera hay que tratar de informarle lo mejor posible y darle lo mejor. (M. L. Tabeni, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021)

Lo expuesto hasta el momento, demuestra que el poblador cuenta con cierto grado de percepción de sus recursos, sin embargo, al momento de valorar la oferta de bienes y servicios turísticos responden que Corrientes tiene para ofrecer “hermosos paisajes y naturaleza” y, por su parte, las otras opciones de respuesta como gastronomía, oportunidad para descansar y divertirse presentan un bajo porcentaje, indicando que la población no conoce la variedad de la oferta turística que presenta el destino y cómo sabemos si no se conoce lo que se posee, no se valora.

En concordancia con los resultados indicados en el párrafo anterior, los entrevistados como Carlos Farizano exponen que al residente le falta conocer un poco más los recursos, la oferta turística local y mostrar interés para que se conviertan en anfitriones. (C. Farizano, comunicación personal, 7 de mayo de 2021) Asimismo, la guía de turismo Ana María Galiano, aporta que el residente en muy poco grado puede informar que Corrientes está dividido por regiones turísticas, no tiene bien identificado eso y tampoco conoce de todos los servicios que puede ofrecer la ciudad. (A. M. Galiano, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021) Y por su parte, Gustavo Rodríguez, referente del estudio sobre la percepción del turismo señala que, claramente había un desconocimiento por parte del ciudadano de la capital, sobre todo lo que tiene que ver con los servicios gastronómicos y los servicios que se le brinda a la gente que está de paso. Aclara que,

²⁵ Deriva de la palabra chamigo. Chamigo quiere decir “mi amigo”, palabra oriunda de la lengua guaraní, que se usa en el Noreste de Argentina y en Paraguay.

más que nada, el capitalino no pone en valor las cosas que tiene en la provincia. Sobre todo, no valoraba el turismo como una forma de sustento o una forma de trabajo, cosa que es la principal diferencia con la gente del interior de Corrientes. (G. Rodríguez, comunicación personal, 10 de septiembre de 2021)

Es posible que los residentes capitalinos no tengan una “necesidad” de conocer más sobre el turismo de su localidad porque se reveló que en un 95% sus ingresos personales no provienen del turismo y en los últimos tiempos tuvieron entre “ningún contacto” y “ocasionalmente” trato o estuvo en presencia de turistas. Sumado a esto, un bajo porcentaje tiene algún miembro de la familia que percibe beneficios económicos del turismo e independientemente de si trabajan o no en turismo, creen que su actividad laboral no se ve afectada por la llegada de turistas, pero lo más interesante, es que la mayoría no sabe reconocer si esa influencia le afecta a su actividad laboral para mal o para bien. Lo cual nos demuestra que no hay una sólida percepción del turismo y su vinculación con el desarrollo local, evidenciándose un desconocimiento de los beneficios e impactos del turismo en la economía local y el territorio.

Ese desconocimiento puede generar falta de interés o motivación, lo cual se evidencia en lo académico ya que un bajo porcentaje de los encuestados declaran que estudian o que tienen algún familiar que estudie alguna carrera relacionada con el turismo y eso puede significar que no hay una tendencia a estudiar turismo, lo cual se puede deber a distintos motivos: porque se considera una actividad nueva, porque no se fomenta o bien porque el ciudadano no lo considera necesario ni lo ve como una carrera con salida laboral en su ciudad. A su vez, esto resulta preocupante porque posiblemente, la gente tiende a pensar que para dedicarse al turismo no hace falta estudiar y esto último, propende a la falta de profesionalización del sector.

Si no hay profesionales idóneos en el tema y si los ciudadanos no están concientizados ocurre que la gente se aprovecha entre “un poco” y “mucho” del turista. Las respuestas arrojadas en este ítem, permiten deducir que hay un mal concepto sobre el trato con el turista y se entiende que se le brinda un trato dispar para sacar beneficios del mismo. Esto puede perjudicar la experiencia del turista ya que, si el mismo se encuentra con precios elevados o no acordes a los servicios brindados, regresará a su lugar de origen disconforme, con motivo para no volver y posiblemente no recomiende el destino.

Hasta el momento se identifican fortalezas y debilidades referidas a la percepción turística de los residentes. Para dejar en claro, una debilidad es el desconocimiento de la oferta turística del destino a la que se pueden sumar las actividades que los residentes refieren en la que le gustaría incursionar para involucrarse en el turismo. Las respuestas que predominan son: aprender un nuevo idioma con un 35,8%, aprender más sobre los sitios turísticos de su lugar y de la provincia en general con un 32,90% y, aprender más sobre las formas para un trato cortés y amigable con personas de otras culturas y/o naciones con un 14,20%. Tales resultados, también nos permite observar que al predominar la respuesta “aprender un nuevo idioma”, quizás el ciudadano entiende que el turismo existe en otro país cuando se van de viaje a otro lugar o bien creen que solo nos visitan extranjeros y por ello desean aprender otro idioma. Evidenciando que, quizás, existe cierto desconocimiento de la demanda o perfil del turista que visita el destino.

Nicomedes Espinoza es el titular de la UTC (Unión de Taxistas de Corrientes), el mismo fue entrevistado y en relación con el rol que desempeña, principalmente le gustaría aprender sobre cómo atender al turista y agrega que es difícil promocionar lo que no conoce, por ello sugiere que se le brinde la posibilidad de vivir la experiencia de ser turista en su ciudad, por ejemplo, a través de visitas guiadas. También manifiesta que le gustaría reforzar los conocimientos turísticos que adquirió durante la capacitación de sensibilización turística realizada a taxistas por la Secretaría de Turismo en el año 2018. (N. Espinoza, comunicación personal, 20 de septiembre de 2021)

El Ministro de Turismo sugiere que, primero se debería incluir una concepción de la visión del desarrollo del turismo en la provincia y en la ciudad, un fuerte mensaje respecto al porqué el turismo es importante como generador de valor y de oportunidades de empleo. Es importante destacar esta visión compartida con la Secretaria de Turismo de la ciudad, la cual se evidencia cuando Carlos Farizano expone que la idea es que todos “...tomemos conciencia y tengamos una visión de destino turístico y nos sintamos anfitriones ante los turistas, que entendamos realmente el impacto que genera (económico, social, cultural y de revalorización de nuestras costumbres que significa la puesta en valor de todos nuestros atractivos turísticos)”.

Siguiendo en esta línea, la Técnica en Turismo Alejandra Boloqui cree que, a la comunidad correntina en general, le falta tomar conciencia del cuidado del patrimonio, tanto arquitectónico, urbano, cultural, natural, y opina que, eso lo tenemos que hacer entre todos, no solo los que nos ocupamos específicamente de eso. Al respecto, el Licenciado Slobayen, sostiene que, “se debe

trabajar sobre el concepto del patrimonio cultural que tiene nuestra ciudad en este caso para que esa valorización pueda ser usada a la hora de comunicar”.

Es que la conciencia turística tiene implicancias en el comportamiento, actitud y trato en la relación residente-turista y también, otras cuestiones valiosas de fondo como ser la contribución al reconocimiento de los residentes con los recursos y las potencialidades turísticas de su ciudad. Como consecuencia, posibilita la valoración y respeto de los mismos a través de la transmisión y difusión junto con una bienvenida, hospitalidad y trato favorable hacia el visitante.

Al respecto, Sosa de la Cruz (2004), asegura que es necesaria la conciencia turística del ciudadano en el destino turístico, es decir que éste, se identifique seriamente con los recursos turísticos, para conocerlo, mostrarlo, difundirlo y preservarlo. Señala que esto implica asumir responsabilidades simultáneamente, frente al recurso y frente al turista. (citado en Chulla, 2011, p. 21)

Es clave, la identificación de la población con sus recursos, su cultura y su territorio para llegar a ese sentido de pertenencia que se logra a través de la formación, suministro de información y difusión. Tal es así, que los referentes del sector presentan su opiniones y experiencias a través de las entrevistas, las cuales son valiosas para conocer las debilidades que perciben en la comunidad y para saber en qué se debe focalizar o fortalecer y la comunicación tiene un papel muy importante en cualquier programa de concientización. Según palabras del Ministro de Turismo: “Creo que nadie puede comunicar lo que no conoce y uno lo que mejor comunica es lo que ama, entonces en la medida en que cada vez más correntinos amemos nuestra historia, nuestra cultura, nuestro patrimonio... seguramente seremos mejores anfitriones”.

En resumen, entre los referentes entrevistados se pueden encontrar puntos en los que coinciden, así como también puntos en los que discrepan. Un punto clave son los segmentos de la sociedad que necesitan sensibilizarse con prioridad y cuando se hace referencia a esta cuestión, algunos opinan que hay que sensibilizar a todos, varios aseguran que hay que comenzar con el sector educativo en los distintos niveles e insistir en lo que tiene que ver con el rol de anfitrión desde la etapa formativa de los jóvenes para luego continuar con los prestadores turísticos, oficinas de informes turísticos y también aquellos a los que el turista se acerca como guardia urbana, policía turística, tránsito y transporte, policía en general, mozos, comerciantes. Finalmente, una

recomendación del Ministro es “...ir amplificando hacia otros ámbitos, viendo cuales son los espacios donde más contacto con el turista hay...”

A su vez, también es fundamental tener en cuenta sus experiencias y las sugerencias que los mismos brindan para que el programa tenga éxito, las cuales son útiles para administrar los recursos, los tiempos, el contenido y demás criterios de un programa. En este ítem, Alejandra Boloqui propone “...que sea corto, ósea con un plazo razonable, sobre todo la campaña más fuerte, que tenga cosas como para que se queden también con respecto a usos, a costumbres para la comunidad y que involucre a todos los sectores de la comunidad”. En la misma sintonía, el Ministro señala que “lo importante es que sea sostenible en el tiempo y que pueda llevarse a cabo de una manera gradual y que la gente vaya viendo cómo esto impacta en generar realmente más oportunidades para muchos correntinos”.

Para completar tales sugerencias, cabe recordar las características de concientización turística, se debe considerar que el hecho de concientizar o generar conciencia turística es un proceso lento y gradual, no es un acto espontáneo. Por ello, se considera primordial la planificación pudiendo establecer los efectos deseados a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a la población objetivo y el contexto. De alguna manera, esta investigación y análisis se realiza con el fin de definir todos los criterios necesarios para la formulación y planificación de tal programa.

Respecto a los contenidos del programa, en líneas generales, los actores entrevistados concuerdan con la sugerencia del Ministro que consiste en: “evaluar siempre el concepto de cadena de valor, de circuitos y corredores para ver también dónde focalizar principalmente el trabajo porque lamentablemente los recursos no son ilimitados, entonces hay que ser eficiente en el uso de los recursos y los tiempos”. En esa cadena de valor, también se encuentran aquellos actores que no están relacionados directamente con la actividad turística como es el residente en general, pero igualmente, es importante “hacerle saber que para él también es un beneficio que el turista esté en la ciudad, es apuntarle a la parte educativa y que se transmita en lo educativo los beneficios económicos que trae el turismo, encadenado con el montón de actividades que se ven afectadas por la presencia.” (A. M. Galiano, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021)

En cuanto a los medios de comunicación y herramientas factibles de ser incorporadas en un programa de concientización, todos confirman que por los tiempos que corren son imprescindibles

los dispositivos virtuales, por lo tanto, las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) y los medios digitales (páginas web y Apps) se deben considerar. Sin embargo, algunos adhieren que los medios tradicionales de comunicación siguen teniendo presencia por lo que, es importante que se siga comunicando en los diarios, en televisión y en Corrientes principalmente muchos concuerdan con la radio, como el canal de escucha más utilizado en la comunidad.

Tal como se plantea el proceso de concientización, es cambiante en el tiempo y también está influenciado por los medios de comunicación social y los recursos de marketing, los cuales constituyen interesantes canales para promover la concientización turística dado que, en la actualidad tienen mucho impacto en el común de la sociedad.

En lo que respecta al listado de herramientas planteadas, la mayoría está de acuerdo con que todas son factibles de implementar, algunos especifican que si se realizan capacitaciones se puede complementar lo presencial y lo virtual para llegar a más público, también opinan que se deben utilizar los medios de comunicación como medio de concientización y de difusión del turismo, así como campañas publicitarias masivas para abarcar a un mayor público.

Es importante, conocer que el 85,20% de los encuestados considera que desarrollar el turismo es importante para su localidad y están de acuerdo con la iniciativa del gobierno para impulsarlo. Por ejemplo, los residentes manifiestan que ciertos servicios y la infraestructura (la recolección de residuos, la infraestructura vial y la luminaria pública) mejorará si se desarrolla el turismo. Así también, de un promedio de 10 capitalinos, a 9 les gustaría que el turismo incremente en su localidad, lo que prueba que el residente considera que la localidad tiene cierto potencial turístico pero que, actualmente, cree que hay poco turismo y estaría a favor de que se promocióne más el destino y lleguen más turistas.

El Ministro de Turismo, Sebastián Slobayen, agrega que Corrientes cada vez va asumiendo como un punto más importante el turismo, “es importante que todos entendamos que nos es suficiente que haya un gobernador que hable de turismo, que haya un buen hotelero, que haya un buen operador de una excursión, sino que si la experiencia turística termina dañándose en un vecino que te cruza en la esquina y te trata mal se te pierde todo lo otro”. En el libro *Deontología y Turismo*, el autor Ramírez B. (1994), apunta que los gobiernos de muchos países se empiezan a preocupar por la conciencia, es decir el conocimiento personal y colectivo, que los ciudadanos

tienen de lo que es turismo, y de la importancia que éste tiene, y que muchos de ellos se hayan señalado como tarea impostergable el fortalecer la conciencia turística.

Por su parte, un 45,4 % está de acuerdo con la afirmación “Es mejor atraer industrias que atraer turistas” por lo que se puede observar una respuesta dividida ya que una mitad prefiere atraer turistas y otra mitad considera que es mejor atraer industrias. Esta situación se puede revertir o mejorar, si se promueven campañas de concientización turística. Otro dato fragmentado se presenta cuando un 47,5% está de acuerdo en que habría que cobrarles un impuesto a los turistas por el daño que pueden hacer mientras que un 52,5% está en desacuerdo con esa frase, es decir que opinan que no habría que cobrarles un impuesto a los turistas. Si bien es cierto que los turistas generan impactos en la localidad que visitan, si está bien planificado la mayoría de los impactos deberían ser positivos y no deberían afectar negativamente en el destino.

Finalmente, las conclusiones expuestas permitieron comprender cuán necesaria es la formulación de un programa de Concientización Turística en la ciudad de Corrientes. Se valora el apoyo de importantes referentes del sector cuando manifiestan que se debería desarrollar e implementar un programa de estas características en la ciudad de Corrientes y algunas de las expresiones utilizadas fueron: “Si, claramente había un desconocimiento de las cosas”²⁶, “acá falta mucho”²⁷, “totalmente necesario”²⁸, “fundamental e indispensable”²⁹.

Por último, se destacan las palabras del Ministro, las cuales asegura que el programa que se plantea se debería incorporar dentro del presupuesto de formación y desarrollo turístico, “...deberíamos trabajarlo conjuntamente con la municipalidad y con las Cámaras de turismo y de prestadores, debería tener un presupuesto promocional también para no solamente participar con estas herramientas de desarrollo planteadas sino también hacer una difusión del plan en sí mismo para que más gente se sienta interesada y después se sume”. En alusión al trabajo conjunto, Silvina Ferrari, referente del Área de Capacitación de la Secretaría de Turismo de Corrientes remarca que las capacitaciones siempre se trabajan en conjunto con el Ministerio de Turismo. Confiesa que “Dentro de nuestros programas de capacitaciones y los de ellos es un ida y vuelta, lo que hacen

²⁶ G. Rodríguez, comunicación personal, 10 de septiembre de 2021

²⁷ A. M. Galiano, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021

²⁸ A. Boloqui, comunicación personal, 22 de septiembre de 2021

²⁹ M. L. Tabeni, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021

ellos nos comunican y nos avisan a nosotros y viceversa también”. (S. Ferrari, comunicación personal, 22 de septiembre de 2021)

En conclusión, los resultados y aportes alcanzados durante la investigación, permiten entrever una visión de factibilidad con respecto a la idea, lo cual brinda confianza para seguir trabajando en esta línea.

CAPÍTULO 6: PROPUESTA FINAL

6.1 Denominación

Programa de concientización turística destinado a impulsar el rol de anfitrión turístico de la población local de la Ciudad de Corrientes.

6.2 Diagnóstico

Los resultados y la discusión fueron revisados con el fin de ordenar la información teniendo en cuenta los criterios más importantes para desarrollar la propuesta como son la población objetivo, los canales y las maneras de llegar a esta población y los mensajes a comunicar.

En la siguiente matriz (tabla 26 y 27) se representan dichos criterios con su respectivo grado de prioridad: alta (color rojo), media (color amarillo) y baja (color verde), tales prioridades se establecen de acuerdo a la frecuencia de respuestas de las entrevistas. Dicha matriz permite intercambiar y combinar diferentes segmentos de población con canales y mensajes según la necesidad o el momento. Adicionalmente se agregó un resaltador semáforo a través del cual se puede visualizar fácilmente el grado de priorización en función del valor que asignaron los entrevistados a las categorías.

Tabla N° 26: Población objetivo

P O B L A C I O N O B J E T I V O	Segmentos	Prioridad
	A. Comunidad en general (todos)	Alta
	B. Sector educativo	Alta
	C. Cadena de valor C1-Receptivos: aeropuerto, terminal, taxis, transporte, agencias de viajes, oficina de informes.	Media
	C2-Alojamiento y gastronomía.	Media
	C3-Entretenimiento: guías, museos, teatros, etc.	Baja
	C4-Compras: sector comercial.	Media
	D. Sector público	Baja
	E. Fuerzas de seguridad, tránsito y guardia urbana.	Baja

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 27: Esquema comunicacional

E S Q U E M A C O M U N I C A C	Medios de comunicación		Prioridad
		Todos	
		Redes sociales	
		Radio	
		TV	
		Diarios	
	Herramientas para comunicar	Todas	
		Capacitaciones o talleres presenciales	
		Cursos virtuales	
		Visitas guiadas	
Juegos didácticos virtuales			

I O N A L		Una aplicación (App móvil)	
		Campañas publicitarias masivas	
	Mensajes comunicacionales ¿Qué se tiene que comunicar?	Rol de anfitrión: cortés, amigable, atención al turista, buen trato.	
		Conciencia del impacto (económico, social, cultural, ambiental) que genera el turismo.	
		Puesta en valor del patrimonio, las costumbres, la gastronomía local, la historia.	
		Oferta de servicios y atractivos turísticos locales.	
		Entender que la visita de turistas significa creación de puestos de trabajo, genera movimiento económico y mejora la calidad de vida.	

Fuente: elaboración propia.

Los segmentos identificados con prioridad alta serán los destinatarios de una o varias estrategias de comunicación y capacitación tendientes al logro de los objetivos planteados. De igual manera, se aborda el esquema comunicacional para recuperar los medios, las herramientas y los mensajes que arrojaron como resultado prioridad alta.

6.3 Objetivos generales y específicos del programa

Objetivo general:

Concientizar a la población local para fortalecer la percepción positiva del turismo como actividad integral que contribuye al desarrollo y favorecer a su desempeño como un buen anfitrión.

Objetivos específicos:

- Diseñar una campaña de comunicación y difusión para posicionar al turismo como una actividad que genera desarrollo en el destino e instalar la importancia de que cada uno asuma el rol de anfitrión
- Definir capacitaciones y actividades que acompañen el mensaje de la campaña de comunicación y difusión y ampliar el contenido sobre la actividad turística y el patrimonio de la localidad.

6.4 Impactos esperados

Se estima que el programa permitirá:

- Promover el conocimiento del turismo a partir de una fuerte campaña de concientización y difusión en los medios, así como también, actividades educativas-recreativas.
- Promover el conocimiento del patrimonio y el medio ambiente para valorar, proteger y transmitir.

- Incluir a la población local en el desarrollo del turismo en la localidad y despertar el interés de los mismos para participar e integrarse a la cadena de valor.
- Contribuir al desarrollo del turismo con conciencia turística de todos los actores del destino que están involucrados directa e indirectamente con la actividad y que al contactarse con el turista desempeñan el rol de anfitrión.
- Propiciar una cultura anfitriona y receptiva tendiente a generar una imagen positiva del destino.

6.5 Resultados esperados

Se busca que el residente capitalino logre:

- Tomar conciencia sobre la contribución que hace el turismo en los aspectos económico, social, cultural y ambiental.
- Adquirir conocimientos sobre la actividad turística y el patrimonio de su localidad.
- Adoptar actitudes y comportamientos positivos frente al turismo y al turista.
- Descubrir y valorar los recursos y potencialidades turísticas de la localidad.
- Asumir el rol de anfitrión turístico, es decir, que brinde información pertinente acompañado de una actitud de hospitalidad y cordialidad con el turista.
- Involucrarse en la actividad y desarrollar ideas, opiniones, planes o negocios en torno al turismo.
- Tomar conciencia sobre la importancia de su accionar y responsabilidad como individuo para obtener resultados globales (beneficios para la comunidad).

6.6 Descripción de la propuesta

Las estrategias se definen a partir de la combinación de los elementos presentados en la tabla 26 y 27, de manera gráfica el proceso es el siguiente:

Figura 20: Secuencia de pasos para definir una estrategia



Fuente: elaboración propia.

Es así como surge la primera estrategia que permite atender con prioridad alta al segmento “comunidad en general” que, se combina con el canal medios de comunicación masivos (redes sociales, radio, y en menor medida TV) para motivar al ciudadano común a adoptar actitudes y comportamientos positivos frente al turismo y al turista y transmitir el mensaje de asumir el rol de anfitrión. Esta estrategia tiene por objeto basarse en la difusión porque con la misma se espera visualizar los efectos de la concientización turística en el corto plazo.

Debido a la importancia de atender al segmento “comunidad en general”, se propone emplear otro medio de concientización como es la capacitación virtual a través del desarrollo de una plataforma virtual de formación exclusiva para residentes que incluya los contenidos demandados, identificados con prioridad alta como son repetir el concepto del rol de anfitrión y sumar contenido sobre conceptos básicos del turismo y la riqueza del patrimonio de la localidad, oferta de atractivos y servicios que le permita a este segmento tener un “pantallazo” de la actividad y comunicar el mensaje de tomar conciencia sobre la contribución que hace el turismo en los aspectos económico, social, cultural y ambiental de la ciudad.

Para complementar las capacitaciones virtuales, se destina al segmento ya mencionado, otras actividades de carácter presencial que se llevarán a cabo en la denominada “Semana de la concientización turística” que se propone en las próximas líneas de este trabajo. Con dicha actividad se busca imponer y posicionar al turismo en la agenda de todos los ciudadanos para que éste pueda acceder al evento donde podrá involucrarse en jornadas, actividades o simplemente asistir para, de alguna manera, participar en la actividad turística local y transmitir el mensaje de que el turismo es una política de estado y su desarrollo beneficia al movimiento económico, a valorar la riqueza del patrimonio y mejora la situación económica y la calidad de vida de la población.

Por otro lado, se identifica con luz roja (prioridad alta) al segmento “sector educativo” por lo tanto, se planifican estrategias basadas en la educación no formal mediante un abanico de talleres, concursos y jornadas para inculcar el concepto y el rol de anfitrión desde la etapa formativa a través, principalmente, de dar a conocer los recursos naturales, culturales, las costumbres, la gastronomía local y la historia local para valorar y mantenerlas para las futuras generaciones.

Estas últimas estrategias, destinadas al segmento “sector educativo”, están vinculadas a la educación turística. Al igual que las primeras que son las estrategias de difusión, también deben ejecutarse en el corto plazo, por su prioridad, sin embargo, los efectos de su implementación se podrían visualizar en el mediano a largo plazo. Para obtener efectos de la educación turística en el corto plazo se proponen estrategias vinculadas a la educación no formal.

El programa está compuesto por tres estrategias que se describen a continuación:

Estrategia 1: Campañas masivas de concientización en medios de comunicación y difusión del turismo.

1.1 Mensajes audiovisuales

- Elaborar spots de sensibilización teniendo en cuenta los mensajes comunicacionales con prioridad alta y media, según los resultados.
- Contactar a radios y medios televisivos locales para pedir colaboración u orientación en el armado de spots radiales y/o audiovisuales.

- Articular o hacer convenios con agencias de publicidad y universidades para conseguir orientación en la producción de contenidos.
- Publicar el spot en las redes sociales (páginas de Instagram y Facebook de las instituciones públicas), en las páginas web oficiales de las entidades turísticas y difundir a empresas privadas para que publiquen el contenido en sus cuentas para llegar a una mayor cantidad de personas.

1.2 Material para la prensa

- Producir continuamente, al menos una vez por semana, contenidos actualizados, noticias, estadísticas del turismo local para que los medios de comunicación tengan siempre material turístico para informar, que contribuya a formar y fortalecer la conciencia turística de la población.
- Solicitar colaboración del departamento de Promoción y Marketing y el departamento de Prensa y Difusión para el armado del material.
- Recopilar en una base de datos los comunicadores sociales (periodistas, locutores) de la localidad y sus respectivos espacios de comunicación (televisivo, radial, escrito, electrónico).
- Organizar Fam Trip (viajes de familiarización) con formadores de opinión (periodistas, locutores, escritores, comunicadores sociales e influencers) para formar conciencia en ellos y a su vez que puedan usar esta experiencia para transmitir a la comunidad.

1.3 “Semana de la concientización turística”

- Incentivar a la autoridad máxima de turismo a realizar una “Semana de la concientización turística” en el mes de septiembre, concretamente en la semana del 27 (día del turismo).
- Invitar a los prestadores turísticos a brindar exposiciones presenciales o virtuales en los que presenten sus servicios, su rol y su aporte a la actividad turística.
- Incluir a la jornada de turismo organizada por los estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la UNNE como una de las actividades de “la semana”.

- Programar un evento de cierre de la semana en un predio con acceso gratuito que contenga espectáculos con música y danza tradicional, feria de artesanos locales, emprendimientos gastronómicos locales.
- Difundir las distintas actividades en los medios de comunicación locales, en las redes sociales, en las páginas web oficiales de las entidades turísticas locales para invitar a la comunidad a asistir y participar.

Estrategia 2: Desarrollo de una plataforma web para formación exclusiva de la comunidad local.

2.1 Plataforma “Correntino con Payé”

- Diseñar una plataforma online que presente una oferta de cursos de capacitación y sensibilización virtuales para que el ciudadano, de forma gratuita y autoadministrada, tenga acceso a contenido sobre la ciudad como destino turístico, a entender la relación de su actividad cotidiana con la actividad turística y la importancia de asumir el rol de anfitrión turístico.
- Estructurar los cursos en módulos, cada uno debe estar completo y evaluado para acceder al siguiente módulo.
- Planificar el contenido de acuerdo a lo que se tiene que comunicar con prioridad (según el esquema). Se recomiendan 3 cursos online prioritarios:

1. **“Primer anfitrión”**: Este primer curso tiene por objeto brindar información general de la ciudad en materia de turismo. El mismo se divide en 3 módulos y se promedia su finalización en 3 horas aproximadamente.

La duración de cada curso y sus respectivos módulos va a depender del tiempo y la atención que cada uno disponga.

Módulo 1: “Conociendo mi ciudad” la ciudad en general, historia, ubicación geográfica, aspectos generales.

Módulo 2: “Corrientes todo el año” oferta de atractivos, servicios, actividades y circuitos turísticos. Características principales y descripción breve de cada uno. Plano turístico de la ciudad.

Módulo 3: “Enchamigado” ¿Cómo puedo ayudar al que viene de afuera? ¿Cuál es mi rol? ¿Qué puedo ofrecer? ¿Cómo lo tengo que atender? Hospitalidad, cordialidad, buen trato, calidez y calidad en la atención al turista. Conceptos básicos. Consejos para ser un buen anfitrión.

2. “Una tierra con payé”

Módulo 1: Patrimonio natural. Cuidado del medioambiente. Recursos naturales y uso turístico. Sustentabilidad. Ejemplos.

Módulo 2: Patrimonio cultural. Material e inmaterial. Público y privado. Clasificación básica y breve descripción. Ejemplos.

Módulo 3: Valor. Identidad. Importancia de la conservación del patrimonio. Impactos positivos y negativos del turismo en el patrimonio.

3. “La ciudad de Corrientes como destino turístico”

Módulo 1: “Bienvenidos turistas” El turismo. Tipos de turismo. El turista. La demanda. Conceptos básicos y características. Motivaciones de los visitantes ¿Por qué visitan Corrientes? Principales estadísticas. Productos turísticos.

Módulo 2: Sistema turístico. Cadena de valor. Desarrollo local y sustentable.

Módulo 3: Impactos económicos, sociales, ambientales y culturales del turismo. Beneficios, oportunidades y riesgos.

- Establecer una evaluación o cuestionario al final de cada curso, así como también una breve encuesta de opinión y sugerencias del curso.
- Otorgar certificados digitales para enviar a quienes finalicen el curso.

Estrategia 3: Inculcar el turismo en la formación de los niños a través de distintas actividades.

3.1 Concurso “Rohayhu Corrientes” (Te quiero Corrientes)

- Proponer un concurso de dibujo y pintura para los alumnos de los primeros años del nivel primario. La consigna: dibujar y pintar el lugar favorito de la ciudad.
- Proponer un concurso de fotografía para los alumnos de los últimos años del nivel primario. La consigna: fotografiar el lugar favorito de la ciudad, compartir en las redes sociales y subir a la plataforma “Correntino con Payé”.

Al final de cada concurso, el aula del alumno ganador será el beneficiario de una visita turístico-educativa por los atractivos de la ciudad.

- Visitar establecimientos educativos para proponer adherencia a los concursos.
- Disponer de un espacio (dos veces al año), especialmente destinado para que los cursos del último año del nivel primario, puedan ofrecer comidas típicas y artesanías con identidad local para financiar sus viajes de egresados. En estas ferias, se recomienda presentar los trabajos de dibujo y pintura realizados por los alumnos.

3.2 “Comprometidos con el patrimonio”

- Organizar el taller “Conocer para valorar”, se recomienda que aborde la riqueza del patrimonio y la importancia de su conservación y preservación para las generaciones futuras.
- Organizar el taller “El turismo lo hacemos entre todos”, se recomienda que el contenido apunte a que aprendan el rol que les toca desempeñar en el turismo y generar una actitud proactiva, de participación y compromiso con su patrimonio y el desarrollo turístico local.
- Finalizar los talleres con una jornada de limpieza y separación de residuos y otra jornada donde los alumnos puedan presentar una propuesta de circuito turístico local o la puesta en valor de algún patrimonio en particular. Se recomienda otorgar premios y organizar sorteos para incentivar la participación.
- Articular convenios con el Instituto de Cultura, Municipalidad, Dirección de Parques y Reservas, entre otros que impartan las capacitaciones.

- Brindar asistencia técnica a docentes y alumnos con facilitadores del Ministerio de Turismo, Secretaria de Turismo o alumnos del último año de la carrera de Turismo de la UNNE que están realizando sus prácticas profesionales.
- Otorgar certificados digitales de participación.

6.7 Recursos

Tabla N° 28: Recursos

R E C U R S O S	HUMANOS	<p>Organismo ejecutor: Ministerio de Turismo</p> <p>Actores involucrados:</p> <p>Secretaria de Turismo.</p> <p>Cámaras, Asociaciones, Entidades del sector.</p> <p>Instituciones Educativas.</p> <p>Prensa.</p> <p>Municipalidad de Corrientes.</p> <p>Instituto de Cultura.</p> <p>Dirección de Parques y Reservas.</p>
	MATERIALES	<p>Insumos para talleres</p> <p>Material de información y difusión</p> <p>Computadoras</p> <p>Proyector</p>

	FINANCIEROS	<p>El programa podrá financiarse con el Fondo Provincial de Turismo que se crea en la Ley Provincial de Turismo N° 6.309³⁰. El cual está destinado a atender a los requerimientos financieros que demande la ejecución de la política turística provincial y el cumplimiento de los deberes y facultades de la Autoridad de Aplicación.</p> <p>Otra alternativa de financiamiento es conseguir que la Autoridad de Aplicación declare de interés prioritario la realización del programa para aplicar el Régimen de Promoción de Inversiones previsto en la Ley Nro. 5470 mediante la cual se puede promover ante el Poder Ejecutivo Provincial, ante el Estado Nacional, ante entidades financieras provinciales, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, y obtener los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) aportes del Estado Nacional y/o Provincial; b) créditos a mediano y largo plazo; c) avales del Estado Provincial para créditos y obras de envergadura; d) estímulos o beneficios que la Autoridad de Aplicación considere convenientes para su realización.
--	-------------	---

Fuente: elaboración propia.

³⁰ Ley 6309 (204). Ley Provincial de Turismo. Cap. 4 Art. 15. Recuperado de <https://hcdcorrientes.gov.ar/Leyes-texto/Ley6309.pdf>

6.8 Mecanismos de seguimiento y evaluación

A nivel general se puede evaluar si las estrategias tuvieron éxito a través de:

- La repetición de una nueva encuesta dirigida a la población (similar a la realizada por la Escuela de Gobierno).
- Reportes y reuniones periódicas con los encargados de ejecutar y coordinar el programa.
- Encuestas a los segmentos destinatarios de las estrategias planteadas.
- Entrevistas a referentes del sector para contrastar si encontraron mejoras con respecto a lo que opinaron en la primera entrevista.
- Proceso de evaluación de los turistas que visitan la ciudad para tener más información acerca de cuáles son los puntos a mejorar. Puede aplicarse una breve encuesta con un espacio para observaciones y sugerencias en las terminales, aeropuertos, centros de informes turísticos, hoteles y página web del Ministerio y/o Secretaria de Turismo.

Tabla N° 29: Mecanismos de seguimiento y evaluación

Mecanismos de seguimiento y evaluación		
ESTRATEGIAS		INDICADORES
1. Campañas de concientización en medios de comunicación y difusión del turismo.	1.1 Mensajes audiovisuales	<p>Cantidad de spots elaborados.</p> <p>N° de convenios y articulaciones concretadas.</p> <p>Cantidad de spots publicados.</p> <p>Calidad del mensaje transmitido.</p> <p>Calidad de la imagen y resolución de los spots.</p>
	1.2 Material para la prensa	<p>Controlar la producción de contenido turístico actualizado, mínimo dos por semana.</p> <p>Cantidad de artículos y materiales producidos.</p> <p>Cantidad de formadores de opinión que realizaron el viaje de familiarización.</p>

	<p>1.3 “Semana de la concientización turística”</p>	<p>N° de prestadores turísticos interesados en exponer.</p> <p>N° de artesanos y gastronómicos interesados en ocupar un stand.</p> <p>N° de personas partícipes de las jornadas propuestas.</p> <p>Cantidad de conferencias o exposiciones virtuales realizadas.</p> <p>Cantidad de conferencias o exposiciones presenciales realizadas.</p> <p>Cantidad de asistentes del evento final.</p> <p>Variedad de invitaciones difundidas en los distintos medios de comunicación.</p>
--	---	--

<p>2.</p> <p>Desarrollo de una plataforma web para formación exclusiva de la comunidad local.</p>	<p>2.1 Plataforma “Correntino con Payé”</p>	<p>Cantidad de usuarios registrados en la web.</p> <p>Cantidad de participantes de cada curso.</p> <p>Calidad del contenido proporcionado para la formación.</p> <p>Temática de curso con mayor cantidad de inscriptos.</p> <p>Cantidad de cursos finalizados y certificados otorgados.</p>
<p>3.</p> <p>Inculcar el turismo en la formación de los niños a través de distintas actividades.</p>	<p>3.1 Concurso “Rohayhu Corrientes” (Te quiero Corrientes)</p>	<p>Grado de recepción de los colegios a la propuesta de los concursos.</p> <p>N° de establecimientos escolares adheridos.</p> <p>Cantidad de concursantes del concurso de dibujo y pintura.</p> <p>Cantidad de concursantes del concurso de fotografía.</p>

	<p>3.2</p> <p>“Comprometidos con el patrimonio”</p>	<p>Cantidad de talleres brindados.</p> <p>N° de convenios acordados.</p> <p>N° de alumnos partícipes de los talleres.</p> <p>Cantidad de propuestas de circuito turístico presentadas por los alumnos.</p> <p>Cantidad de propuestas de puesta en valor de algún patrimonio presentadas por los alumnos.</p> <p>N° de facilitadores, coordinadores y practicantes involucrados.</p> <p>N° de certificados otorgados.</p>
--	---	--

Fuente: elaboración propia.

6.9 Relevancia

En este trabajo se ha demostrado que la conciencia turística de los residentes es algo que podría potenciarse. En el último tiempo, el turismo ha tomado protagonismo y, tanto el gobierno provincial como municipal, han impulsado distintas políticas de desarrollo turístico y es más provechoso cuando estas políticas se acompañan con programas y/o planes de concientización, impulsando así el círculo virtuoso que genera una mayor actividad turística, mayores beneficios económicos percibidos y por lo tanto mayor interés de los ciudadanos en participar de la actividad y/o actitud positiva frente a la misma.

El programa propuesto se enmarca en la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, la cual enuncia en su artículo 7° lo siguiente: “Son deberes de la autoridad de aplicación los siguientes: . . . k) Promover una conciencia turística en la población”. Asimismo, en la Ley Provincial de Turismo N° 6.309 su artículo 7° inciso 1: son facultades de la autoridad de aplicación “promover una conciencia turística en las comunidades locales”.

En principio, este programa aporta a los artículos expuestos de la Ley Nacional y Provincial y, además, es un complemento de las diversas iniciativas que se llevan a cabo para el desarrollo del turismo en la ciudad y en la provincia de Corrientes. Como es el caso de algunos de los programas en los que está trabajando el Ministerio de Turismo para el fortalecimiento para prestadores de servicios turísticos de Corrientes, el programa de Calidad y Accesibilidad Turística, así como también las capacitaciones de Sensibilización Turística que fueron realizadas por parte de la Secretaría de Turismo.

También funciona como complemento de las distintas acciones llevadas a cabo por parte de las Cámaras, Asociaciones, Entidades y prestadores de servicios turísticos que constantemente se capacitan y actualizan para aportar al desarrollo turístico de la ciudad de Corrientes.

El programa debe ser permanente y sostenerse en el tiempo, por ello su característica es que es flexible y con total apertura hacia la participación y la complementación de otros planes, programas, proyectos y estrategias que tengan el objetivo de desarrollar el turismo en la ciudad de Corrientes.

CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES

Es necesario que el programa de concientización turística propuesto se incluya dentro del presupuesto de formación y desarrollo turístico tal como indicó el Ministro de Turismo en el trabajo de campo. Se requiere el compromiso del gobierno local, tanto de la provincia como del municipio, así como la articulación con otros sectores para involucrar a todos los actores de la cadena de valor.

En un principio, se sugiere que dicho programa se implemente de acuerdo a las tres estrategias planteadas por su grado de prioridad (alta y media). Posteriormente, se deberían amplificar las estrategias hacia otros segmentos que dieron como resultado prioridad baja y que por la delimitación de este trabajo no pudieron ser contemplados. Seguidamente, se recomienda considerar los recursos o espacios donde más contacto con el turista hay y también emplear los mecanismos de evaluación propuestos para seguir trabajando en la misma línea, dar continuidad al programa a partir de las necesidades que surjan y lograr ver los impactos y efectos a largo plazo.

A su vez, se sugiere la continuidad del programa a través de:

Primero: Crear un marco legal (ley/ decreto/ normativa) donde la formación de Conciencia Turística se contemple como un instrumento de orden legal en el ámbito de la provincia y otorgue al organismo ejecutor (Ministerio de Turismo) ciertas herramientas para la gestión de los procesos. Dicho marco legal es necesario para trascender los tiempos políticos de las instituciones y no caer en acciones sueltas.

Segundo: Extender las estrategias de concientización turística hacia el ámbito de la educación formal. Se sugiere establecer convenios con el Ministerio de Educación de la provincia para incorporar el turismo y la formación de conciencia turística en el plan de estudio de todos los niveles educativos. Asimismo, se propone incluir la orientación de turismo en los colegios para los últimos años del nivel secundario.

Tercero: Contemplar mecanismos para incentivar la temática turística en docentes para que los mismos puedan profundizar los contenidos de los talleres propuestos, pero en el aula. Se propone trabajar en conjunto con instituciones educativas para fomentar actividades extracurriculares en los alumnos tales como visitas guiadas para conocer el patrimonio (cultural,

natural, religioso, histórico), e implementar otros talleres (de dibujo; de idioma guaraní; de lectura con leyendas y cuentos de la zona; de música y danzas tradicionales).

Cuarto: Utilizar otros canales de comunicación y difusión tendientes a formar la conciencia turística. Por ejemplo, se aconseja instalar mensajes de sensibilización en la vía pública, especialmente ubicados en las inmediaciones de los patrimonios y atractivos turísticos. Para evitar la contaminación de cartelera, se sugiere imitar a otros destinos que incorporaron la tecnología del código QR en sitios de valor patrimonial y lugares turísticos.

Quinto: Con respecto a la continuidad de uso y actualización de la plataforma “Correntino con Payé” se recomienda ampliar los contenidos, es decir que también brinde contenido turístico sobre la provincia en general y no solo de la capital, así se alcanzaría a los pobladores del interior. A su vez, también se podría agregar a la plataforma una sección para los niños con juegos didácticos como crucigramas, rompecabezas, dibujos para colorear, entre otros.

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

La temática de este trabajo de intervención surge de una idea que buscaba generar aportes prácticos tendientes a contribuir al desarrollo del turismo en la ciudad de Corrientes. Desde el principio se plantea la formulación de un programa de concientización con la justificación de que todos, directa o indirectamente, somos parte del turismo por eso, la concientización turística es fundamental para todos los sectores, no solo para los que trabajan en el sector sino también para la población en general.

Todos más de una vez, asumimos roles, dependiendo del momento y el contexto, como visitantes o como anfitriones, por lo tanto, la formación de conciencia turística es una tarea que atañe a todos. No es un acto espontáneo, es un proceso formativo que requiere planificación ya que la conciencia turística se construye progresiva y colectivamente en la medida en que todos comprendemos y valoramos lo que rodea al turismo.

Una comunidad receptora es consciente cuando logra comprender y asimilar las características y contribución que el fenómeno turístico puede ocasionar en su territorio, generando a la vez aceptación y correspondencia al turismo y como consecuencia una actitud positiva y hospitalaria hacia los visitantes y un comportamiento respetuoso con respecto a su propio patrimonio y entorno.

Como bien manifiesta el Plan Estratégico Turístico Provincial de Jujuy³¹ “La concientización turística eleva a las personas, las hace sentir útiles, al descubrir su rol de anfitrión y representante de su tierra ante los visitantes”. Éste y otros antecedentes, demuestran la importancia de focalizarse en la formación de conciencia turística para transformar, mejorar o fortalecer la percepción que tienen los residentes del turismo, impulsar el desarrollo turístico y generar una imagen positiva del destino.

Tal como se determinó en la discusión y conclusión del trabajo de campo (capítulo V), los actores entrevistados concordaron que en materia de conciencia turística aún falta mucho por hacer en Corrientes y manifestaron su apoyo para con el objetivo de este trabajo. Por lo tanto, se formuló

³¹ Secretaría de Turismo de Jujuy. (sin fecha). Plan Estratégico Turístico Provincial. Secretaría de Turismo de Jujuy. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_xiii_parte_2.pdf

un programa de concientización de acuerdo a la idea original más el aporte fundamental de todos los documentos, los antecedentes y los actores que brindaron su predisposición en las entrevistas.

La clave para finalmente planificar y definir todo lo que concierne a un programa de estas características fue el ordenamiento de los resultados, la definición de los criterios y el establecimiento de prioridades, lo que ha contribuido a delimitar y atender lo que se ha detectado como urgente. Los criterios que surgieron para desarrollar la propuesta fueron, por un lado, la población objetivo a través de la segmentación y, por otro lado, el esquema comunicacional formado por los medios de comunicación, las herramientas y los mensajes a comunicar. Para cada uno de estos criterios se establecieron prioridades de acuerdo a la frecuencia de respuestas y el valor que asignaron los entrevistados a las categorías.

Siempre se tuvo en claro que, por la delimitación que requiere este trabajo, no era viable destinar un programa para todos en general ya que existen varios factores como edad, profesión, grado de formación que requieren un canal, un mensaje y un contenido para cada caso. Para ello, se recurre a la segmentación, lo cual fue difícil de definir, pero mediante la matriz de prioridades fue posible establecer que la comunidad local en general y el sector educativo serían los primeros destinatarios de las estrategias. La comunidad local en general es un público masivo, donde no se puede proceder con tratamiento individual, sino que se debe proceder con la difusión y el uso de los medios de comunicación y una plataforma web de formación turística, inspirada en el Programa Residente Experto en Mar del Plata³² implementado por el Ente Municipal de Turismo de la ciudad homónima.

La población local de la ciudad de Corrientes, son los beneficiarios directos de estas estrategias y el alcance hace referencia a la población en general (adultos, niños, adolescentes). Es decir que, a través del programa de concientización turística dirigida a la comunidad local, los que se benefician son los residentes porque son los actores a los cuales se destinan las estrategias y acciones de dicho programa. Por otra parte, los beneficiarios indirectos serían los turistas ya que, a partir de la toma de conciencia del residente, recibirá un buen trato y se enriquecerá su experiencia turística. A su vez, implica beneficios para el destino y para toda la cadena de valor, puesto que,

³² Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata (2020). Programa Residente Experto en Mar del Plata.
<http://www.expertomdp.gob.ar/>

satisfacer al turista representa movimiento económico, y cuando el turista es bien recibido y atendido la ciudad puede resultar más atractiva y puede representar que se vuelva a elegir el destino.

Como ya se sabe la conciencia turística es un proceso de transformación que se adquiere de manera gradual y sus efectos no se ven en lo inmediato. A través de su planificación se pretende la sostenibilidad en el tiempo para lograr visualizar los efectos en el largo plazo. A los fines de la continuidad de esta propuesta y como conclusión, queda a disposición una matriz que permite la combinación de la población objetivo (segmentos) con el esquema comunicacional (medios, herramientas, mensajes) para la generación de nuevas estrategias. Los equipos ministeriales podrán acudir a dicha matriz para generar combinaciones y adecuarla según las necesidades y los resultados que surjan. Asimismo, podrán consultar los mecanismos de seguimiento y evaluación que se proponen para medir los resultados, ya sea para aplicar mejoras o para atender nuevas demandas.

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, fue que la mayor parte se desarrolló en un contexto de aislamiento preventivo debido a la pandemia del Coronavirus (COVID-19), en consecuencia, los mayores obstáculos se presentaron al momento de delimitar la problemática y la metodología. Por otro lado, el hecho de establecer contacto y coordinar con los entrevistados fue algo dificultoso, por lo que se empleó mayor tiempo de lo previsto para concertar una cita sin causar molestias o interrumpir la agenda cada uno.

Por último, definir la propuesta con las estrategias no representó un problema, más bien era el momento más esperado para intentar plasmar todas las ideas que iban surgiendo en las distintas fases del trabajo. Aunque, llegado el momento de proponer, fue fundamental el orden de los resultados obtenidos para transformar esas ideas en la definición de estrategias claras junto con los mecanismos de seguimiento y evaluación más los recursos y recomendaciones que buscan ser viables para su implementación.

CAPÍTULO 9

REFERENCIAS

Armas D., R. J. & Gutiérrez T., D. (2005). *Interacción residente-turista en una experiencia turística*. Universidad de La Laguna.

https://www.researchgate.net/publication/271907445_Interaccion_residente-turista_en_una_experiencia_turistica

Barroso Gonzales María de la O & Flores Ruiz David. (2010). *Teoría y estrategia de desarrollo local*. (500 ejemplares ed.). Isla de la Cartuja, Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3817/2010_desarrollolocal.pdf.

Bassan, C. E. (2 de noviembre de 2015). *Concientización turística: base de la industria de la hospitalidad*. H&G. <http://revistahyg.com.ar/2015/11/02/concientizacion-turistica/>

Bermeo Salazar, M. J. (2015). *Plan de Concientización Turística, dirigido a los Prestadores de Servicios Turísticos de la Ciudad De Catamayo, Provincia de Loja*. Tesis. Universidad Internacional del Ecuador–Loja. Escuela de Ingeniería en Gestión Turística y Medio Ambiente.

Castaño L. (2007). *El turismo y su impacto en la sociedad*. Revista Rumbos. Pág. 3.

Chulla Pfuro, E. N. (2011). *Contribución de la conciencia turística para el desarrollo sostenible del turismo en la Comunidad Nativa Infierno Madre de Dios*. Tesis. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. Facultad de Ecoturismo.

Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (s/f) *Guía para realizar una Campaña de Concientización*. http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf

Díaz, E. A. (2013). *Política turística: una mirada actual*. - 1a ed. - La Plata: EDULP.

Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata (2020). *Programa de Anfitriones Turísticos*. <http://www.turismomardelplata.gob.ar/anfitriones.pdf>

Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata (2020). *Programa Residente Experto en Mar del Plata*. <http://www.expertomdp.gob.ar/>

Guerra Enríquez, Y. O. (2017). *Conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, Cusco*. Universidad Andina Del Cusco. Facultad de Ciencias y Humanidades - Escuela Profesional De Turismo.

Konan K., J. y Maroto B., J.M. (2017). *Un estado de la cuestión sobre la relación entre educación, capacitación y conciencia turística en Costa de Marfil*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XXVII (1),113-132. ISSN: 1405-3543. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=654/65456040008>

Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 5ª Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

Kotler, P. & Roberto, Eduardo. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. 1ª Edición. Ediciones Díaz de Santos: España.

Linares, Hermys Lorenzo, & Morales Garrido, Geily (2014). *Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12(2),453-466. ISSN: 1695-7121.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=881/88130205003>

Llanovarced J, (2017). *Identidad cultural y conciencia turística en los ciudadanos de la localidad de Huancavelica, 2016*. Universidad Nacional de Huancavelica. Perú.

Martínez Verdú, R. (2007): *El desarrollo local y la participación ciudadana*. En: Barrios Napurí, C. La relación global – local: sus implicancias prácticas para el diseño de estrategias de desarrollo. Red Académica Iberoamericana Local – Global. Grupo EUMEDNET. Málaga, España. <http://www.eumed.net/>.

Ministerio de Turismo de Corrientes (2020). *TURISMO: La Actitud receptiva en Corrientes ENCUESTA DE actitudes y opiniones relativas al turismo*. Escuela de Gobierno de la Provincia.

Ministerio de Turismo de La Nación (2015). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable: Turismo 2025*. (1a ed. - Buenos Aires).

Ministerio de Turismo y Deportes. (s.f.) *Anfitriones turísticos*.
<https://www.argentina.gob.ar/turismo/sistema-argentino-de-calidad-turistica/programas/anfitrion-turistico>

Ministerio de Turismo y Deportes. (s.f.) *Argentina Turismo*. <https://www.argentina.tur.ar/>

Moreno-Gil, Sergio & Palacio, María Asunción & León, Javier. (2012). *Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones.*

<https://www.researchgate.net/publication/254400150>

Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación.* Visión Gerencial, (1),135-158. ISSN: 1317-

8822. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545890011>

Sampieri, H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (5a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Orbezo A., E. K. (2019). *Plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona, Cajamarca – 2018.* Tesis. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Organización Mundial del Turismo, (2004). *Turismo y atenuación de la pobreza: Recomendaciones para la acción.* UNWTO, Madrid, DOI: [https://www.e-](https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407149)

[unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407149](https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407149)

Organización Mundial del Turismo, (2016). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.* UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284417766>

Páramo M., D. (2016). *Una aproximación al marketing social.* Pensamiento & Gestión. Editorial Universidad del Norte. Bogotá, Colombia.

Parra Meroño, María Concepción & Beltran Bueno, Miguel. (2016). *Estrategias de Marketing para Destinos Turísticos*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560>

Ramírez B., M. (1994). *Deontología y Conciencia Turística*. (1ª ed.). Editorial Diana.

Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación*. Ed. Panapo, Caracas, Venezuela.

Salas, A. W., Font, A. M. & Suárez, M. R. (2015). *Consideraciones para un modelo de gestión turística local integrada y participativa*. III Congreso Científico Internacional. UNIANDES. *Impacto de las investigaciones universitarias*. Ambato.

Secretaría de Turismo de La Nación (2010). *Manual de Directrices de Gestión Turística de Municipios*. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/e00003.pdf>

Secretaría de Turismo de Jujuy. (sin fecha). *Plan Estratégico Turístico Provincial*. Secretaría de Turismo de Jujuy. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_xiii_parte_2.pdf

Servicio Nacional de Turismo Chile. (2018). *Manual de Capacitación Programa Conciencia Turística*. Chile.

Todo Jujuy. (28 de diciembre de 2013). *Nuevo Ciclo de Concientización Turística 2014*. TodoJujuy.com. <https://www.todojujuy.com/jujuy/nuevo-ciclo-concientizacion-turistica-2014-n16486>

Todo Jujuy. (8 de febrero de 2014). *Campaña de concientización turística en San Pedro*. TodoJujuy.com. <https://www.todojujuy.com/jujuy/campana-concientizacion-turistica-san-pedro-n17886>

- Torrejón A. (2008). *100 Años de Turismo Argentino*. (1ª ed.). Editorial Proia.
- Toselli C. (2013). *Planeamiento turístico*. - 1a ed. - Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.
- Trujillo R., J. H. (2017). *Desarrollo Sustentable y Turismo. Miradas diversas sobre una actividad humana, dinámica y compleja*. (1ª ed.). Tuxtla Gutiérrez Chiapas: Universidad Autónoma de Chiapas.
- Varisco, C., Benseny, G. y Padilla, N. (2016). *CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA Y AMBIENTAL. De la Teoría a la Acción Territorial*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Villar F., R. (2008). *Programa Nacional de Conciencia Turística “Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú”*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: Viceministerio de Turismo Perú.
- Zárate, G. (2018). *¿Qué es la conciencia turística?* Escuela de turismo. Barcelona: Euroaula.
Recuperado de: <https://www.euroaula.com/es/que-es-la-conciencia-turistica>

APÉNDICE

Apéndice A. Encuesta “TURISMO: La Actitud receptiva en Corrientes. Encuesta de actitudes y opiniones relativas al turismo”

Presentación sobre el informe final de la encuesta de actitudes y opiniones relativas al turismo realizada en Corrientes por la Escuela de Gobierno de la Provincia a pedido del Ministerio de Turismo: https://drive.google.com/file/d/1_jurmvEgYOaMw-cgJmwwE4JMFuE4CkHQ/view

Apéndice B. Transcripción de entrevistas

Entrevista N° 1: referente del Programa de Sensibilización Turística, Herramienta para Consolidación del Destino.

Tabla B1

Cargo o puesto en que se desempeña	Área de capacitación y calidad- Secretaría de Turismo de Corrientes
Nombres y apellidos	Carlos Farizano
Fecha	7/5/2021
Modalidad	Presencial
Lugar de la entrevista	Centro de informes Plaza Cabral

La primera sería ¿en qué consiste el programa de sensibilización turística y cómo surgió?

Bueno, el programa surge un poco desde el área en la que estoy a cargo que es “Capacitación y Calidad Turística” para tratar de sensibilizar a todos los actores que componen el sistema turístico del destino (la ciudad de Corrientes). La idea que nosotros queremos es que tomemos conciencia y tengamos una visión de destino turístico y nos sintamos anfitriones ante los turistas, que entendamos realmente el impacto que genera (económico, social, cultural y de revalorización de nuestras costumbres que significa la puesta en valor de todos nuestros atractivos turísticos).

¿Quiénes serían los destinatarios?

Tenemos actores directos e indirectos.

Los destinatarios en principio son todos los actores directos (prestadores turísticos) relacionado a los servicios turísticos y después indirectos, con eso trabajamos mucho con la escuela y tratando de llegar a la ciudadanía en general en distintos aspectos porque entendemos que el turismo es un movilizador de toda la economía local.

¿Qué actividades se realizaron para llevar a cabo el programa de sensibilización turística?

Lo que trabajamos mucho son capacitaciones, talleres agrupando distintos sectores. Por ejemplo, conductores de taxis y remises, guías de la ciudad, guías de Casa Ibera, recepcionistas de hoteles, y hasta que arrancó la pandemia el año pasado teníamos pensado arrancar con canillitas y playeros de estaciones de servicio.

¿Sigue vigente el programa?

Ahora, lo que surgió el año pasado con la virtualidad fue otro costado que es la puesta en valor de los atractivos turísticos. Entonces la revalorización o la puesta en valor de todo el casco histórico de la ciudad de Corrientes, entonces se habló mucho y se dieron muchas charlas referidas a la historia de edificios e historia de la ciudad que relacionaban al casco histórico y que daban contenido turístico tanto para los guías como para la gente en general para que lo revalorice.

¿En esta parte buscaron relacionarlo más en lo referido al patrimonio?

Claro, en lo que es virtual lo necesitábamos porque el sector turístico estaba inactivo y estaba muy poco motivado y creíamos que invitando al sector turístico no íbamos a tener respuesta por la situación que estamos atravesando, entonces decidimos trabajar directamente sobre todos los ciudadanos de la ciudad de Corrientes.

¿Tienen algún material documental del proyecto al que se pueda acceder? ¿Algo escrito?

Nosotros lo que tenemos sobre el programa es la planificación anual y después lo que tenemos también son los distintos power point que presentamos en cada capacitación. Lo que tenemos es que nunca son los mismos, aunque hagamos para el mismo sector, lo vamos ajustando ya que durante las preguntas en las capacitaciones nacen nuevas preguntas, nuevos puntos de vistas y visiones y termina siendo una construcción mutua, entonces para las próximas charlas siempre estamos ajustando cosas.

¿A través de qué medios de comunicación convocaban a los destinatarios de las actividades de sensibilización turística?

Lo contactamos por sectores de interés, por ejemplo, por grupos de WhatsApp los que son recepcionistas del Buró (para todos los que pertenecen al buró de los hoteleros).

Después, las distintas capacitaciones que se van dando, nosotros armamos una base de datos entonces nos vamos contactando con ellos directamente y también con los gerentes de cada hotel en el caso de recepcionistas. En el caso de los otros grupos, por ejemplo, de remises y taxistas con la unión de taxistas de Corrientes y también con los distintos propietarios o gerentes de empresas y remises.

¿En ese caso le quería preguntar si tiene esa base de datos? porque yo en un futuro voy a tener que hacerle preguntas sobre el programa y la capacitación que dieron uds...

Sí, tenemos la base de datos de los participantes de las distintas capacitaciones.

¿Cuáles fueron y tienen los resultados a partir de las capacitaciones que fueron haciendo?

Mira con los taxistas y remises turísticos tuvimos resultados muy bueno que fue que sacamos un producto turístico que nos costó mucho hacerlo conocer y en este proceso de innovación tuvimos respuesta pero no tuvimos como mucha aceptación que es el circuito histórico religioso que por resolución sacamos 7 paradas de taxis y remises (osea identificamos un grupo de taxis y remises como transporte turístico los cuales tenían una oblea y esos los identificamos como sensibilizados turísticamente, o sea que esos estaban apuntados directamente a recibir turistas), la idea era que los turistas puedan identificarlos y también lo que hicimos es que ellos puedan estacionar en estos lugares que estaban reservados para transporte turístico que está planteado en 7 puntos próximos a las 7 principales iglesias del casco histórico y que también engloba otros atractivos a su alrededor.

¿Y esa oblea que me comentas es como una recompensa que tenían al final de la capacitación? ¿o en qué momento se le entregaba?

Si, se lo entregan al final de la capacitación una vez que terminaban la sensibilización turística. Por ahí nos encontramos con barreras como que costó implementar y articular con distintas áreas, la transversalidad tanto de otros sectores turísticos como internos del municipio para que lo puedan identificar, por ejemplo, inspectores de tránsito lo puedan identificar, la oblea estaba y estaban todos identificados pero la idea es que todos entiendan que significaba la oblea en un transporte de estas características. También con los hoteleros y todo eso porque la idea era que cuando llamen a un remis para un pasajero del hotel que pidan por los transportes turísticos,

entonces genera un interés a volcarse como una cadena que se va retroalimentando y se va haciendo un círculo virtuoso. Eso no logramos, por ahí, capaz tenemos que trabajar en toda la cadena y no solo en el producto, pero bueno son cuestiones que tenemos que ajustarlas y que nos dimos cuenta con el pasar del tiempo.

Según tu opinión ¿el residente es consciente del turismo y está preparado para brindar información turística pertinente?

No, nosotros es a lo que apuntamos y queremos llegar a que todos los ciudadanos de Corrientes se conviertan en anfitriones y por ahí lo que me pasa a mí en grupos de amigos que me preguntan: “che, que vienen a hacer los turistas?”. Primero que no tienen dimensión de la cantidad de turistas que vienen a Corrientes y después que dicen ¿que vienen a hacer? y viene alguien a visitarte de afuera y le dicen “y bueno hacete un mate y anda a la costanera” y tenemos un montón de recursos que lo que tratamos nosotros es romper ese paradigma con las capacitaciones, es mostrar toda la oferta turística local.

¿Qué le falta a la comunidad para desenvolverse adecuadamente frente al turista?

Le falta conocer un poco más y mostrar interés. Yo creo que hay cuestiones que tiene el turismo que, como fenómeno sociocultural y económico, tenemos que hacer ver.

Primero revalorizar nuestras costumbres y después mostrar qué impacto económico genera el turismo en la ciudad de Corrientes, que es muy importante y que nosotros recalcamos mucho en la capacitación. Cada vez que viene un turista lo que hace es traer dinero de afuera diríamos y eso aumenta el circulante de dinero dentro de la ciudad de Corrientes y ahí nos beneficiamos todos los correntinos.

¿Las capacitaciones las daba solo la subsecretaría de turismo o trabajaban con alguna otra entidad?

Y trabajábamos con la subsecretaría de turismo y en algunos casos con algunos invitados de otros lugares/ sectores por ejemplo con planeamiento urbano, también con gente que trabaja en cultura de la provincia y vamos invitando distintos sectores diríamos...

Me comentaste que trabajaron con las escuelas ¿cómo trabajaron con ellos?

Con las escuelas trabajamos con un programa donde las escuelas se inscribían y tenían una visita guiada.

Se trabaja muy bien con los chicos porque llevan el mensaje a la casa y por ahí también entendimos y nos dimos cuenta que muchos chicos de escuelas más alejadas del centro no conocen la costanera o las playas así que la verdad que es muy bueno el impacto.

¿Cuentan ustedes por ejemplo en Punta Tacuara que van muchos turistas, con algún registro de los turistas o libro de reclamos y sugerencias?

Mirá hay un libro de reclamos y sugerencias y eso lo tenemos a disposición y también tenemos, se hace un conteo diríamos de cada informante que atiende un turista después va cargando para el Observatorio Turístico de donde es, cuantos días se queda en la ciudad, en que se mueve, motivo de la visita. La verdad que se toman datos muy buenos.

Es decir que si ahora viene un turista acá y le hace unas consultas ¿eso queda todo registrado?

Queda registrado sí.

Por ejemplo, cuando hacían las difusiones... ¿Armaban algún tipo de panfleto o invitación digital?

Todo lo hicimos de manera virtual y hacemos flyers y lo mandamos a los distintos grupos. También trabajamos con la UNNE dando capacitaciones de sensibilización turística y también contando nuestro programa ahí en varios momentos se hizo digamos. Se hizo ahora a principio de año para los ingresantes sobre turismo sustentable, por ejemplo, a través de la Subsecretaria de Turismo.

¿No te interesa por ahí saber cómo pensamos implementar de ahora en más?

Si, por eso pregunté si seguía vigente.

Si, sigue vigente y lo que estamos planeando ahora... bueno ahora estamos en un panorama que el sector turístico se va reactivando, lentamente y algunos servicios únicamente, porque hay algunos que están muy deprimidos como por ejemplo el transporte y algunos hoteles diríamos. Entonces lo que estamos trabajando es dándole, como innovando un poco y cambiando la

metodología, entonces estamos planificando de acá a lo que queda del resto del año para poder captar, porque también queremos llegar y que sea de interés para la gente, entonces vamos a invitar a un prestador turístico en cada charla donde nosotros lo que vamos a hacer, ya no vamos a hacer tanto de capacitación y sensibilización tan larga como lo hacíamos antes sino que lo que vamos a tratar de ubicar es a ese prestador que estamos invitando dentro del sistema turístico del destino de la ciudad de Corrientes y dentro de ese sistema turístico resaltar la importancia en lo social, económico y cultural y después ver rápidamente como lo pueden identificar, tanto de la página web como del plano turístico al prestador y ahí ya le daríamos la palabra al prestador para que cuente su servicio turístico.

Con esto queremos que el prestador pueda transmitir su servicio a agencias de viajes, al público en general. O sea, a la agencia le va a servir para saber cuánto dura el servicio, cuestiones técnicas y también para que la gente conozca que existe ese servicio turístico y que está activo ya que hoy en día por ahí está la duda diríamos.

Y por ejemplo cuando hacían las capacitaciones a los taxistas ¿cuántos encuentros tenían?

Y llegamos a tener durante 3 meses, un encuentro semanal con aproximadamente entre 39 y 65 taxistas por semana.

¿Eran de varias empresas o eran de una sola?

Primero hicimos abierto y después fuimos trabajando por empresas porque las empresas nos empezaron a convocar. Por ejemplo, con Apipé que tiene la flota más grande, fue con la que trabajamos mayor cantidad de tiempo.

(le cuento mi proyecto) ... Me gustaría acceder a su banco de datos o contactos para ver cómo les fue a los que participaron de su programa y así yo puedo seguir con mi investigación.

Bueno. Avísame y eso te muestro en la oficina (punta tacuara)

Y lo del observatorio que me comentaste sobre los turistas ¿eso voy al ministerio y consulto o.....?

Eso podés ir al Ministerio porque el Ministerio lo que hace es englobar todo digamos, nosotros tenemos nuestro propio observatorio de la ciudad de Corrientes y después desde el Ministerio se

engloba todo (de los distintos Observatorios). Así que puedes dos, o tenes de toda la provincia o tenes de la ciudad de Corrientes exclusivamente que lo tenemos nosotros.

¿Lo tienen allá en Punta Tacuara?

En punta Tacuara, sí. Eso me tenes que avisar entonces yo hablo con la directora del Observatorio y ella te va ir facilitando los datos.

Entrevista N° 2: Ministro de Turismo de Corrientes

Tabla B2

Cargo o puesto en que se desempeña	Ministro de Turismo de Corrientes
Nombres y apellidos	Sebastián Slobayen
Fecha	9/9/2021
Modalidad	Virtual/ presencial
Lugar de la entrevista	Ministerio de Turismo de Corrientes

¿Considera que la población en general está preparada para recibir al visitante? ¿Cuáles cree que son sus fortalezas y debilidades?

Yo creo que la población en general de la ciudad tiene que avanzar todavía con bastante preparación y concientización respecto al rol de anfitrión turístico.

Creo que Corrientes cada vez va asumiendo como un punto más importante el turismo pero todavía nos falta mucho, es un tema en el cual yo siempre insisto cada vez que tengo una presentación, una reunión o una nota donde es importante que todos entendamos que nos es suficiente que haya un gobernador que hable de turismo, que haya un buen hotelero, que haya un buen operador de una excursión sino que si la experiencia turística termina dañándose en un vecino que te cruza en la esquina y te trata mal se te pierde todo lo otro. Entonces, creo que es importante que se siga asimilando eso.

Lamentablemente esta etapa de pandemia limitó un poco un proceso que yo, interpretaba que iba en esa sintonía, pero, es algo que indefectiblemente se va a dar. Va a ser una demora, pero no va a obstruir que avancemos en esa línea y tenemos que seguir insistiendo con eso.

Bien... ¿Entonces considera que estos factores como el buen trato y la cordialidad tienen que ver para lo que sería la imagen del destino?

Es fundamental porque, en general, hay que aceptar que el correntino es un buen anfitrión, es afable, es enchamigado con quién viene, pero hay que sensibilizar más a la gente y profesionalizar más también a todos los prestadores para seguir trabajando en esa línea. Creo que vamos bien, pero nos falta mucho camino todavía por andar.

Durante su gestión ¿conoce o recuerda si la entidad ha intentado realizar o llevar adelante un programa de estas características de concientización turística o similar?

Si, estuvimos trabajando con varios programas de este tipo, como te decía ahora en la etapa de pandemia se vieron bastante limitados, pero es un punto que vamos a volver a retomar, siempre trabajando de manera conjunta y coordinada entre provincia y el municipio.

Si tuviera que llevar adelante un programa de estas características ¿Cuáles considera los criterios necesarios para implementar?

Yo creo que sería importante trabajarlo primero con todos los prestadores para entender bien donde ven ellos las debilidades, evaluar siempre el concepto de cadena de valor, de circuitos y corredores para ver también dónde focalizar principalmente el trabajo porque lamentablemente los recursos no son ilimitados, entonces hay que ser eficiente en el uso de los recursos y los tiempos.

Creo que es importante que también hagamos un proceso de evaluación de los turistas que nos van visitando para tener más información acerca de cuáles son los puntos a mejorar. Tenemos que hacer Benchmarking con otros destinos que tienen por ahí una mayor consolidación del rol de anfitrión y creo que con estos aspectos podemos llevar adelante un lindo proceso de trabajo, sobre todo creo que lo importante es que sea sostenible en el tiempo y que pueda llevarse a cabo de una manera gradual y que la gente vaya viendo cómo esto impacta en generar realmente más oportunidades para muchos correntinos.

¿Sería pertinente segmentar a la población residente para implementar estrategias de concientización? ¿Cuál considera que es el segmento de la sociedad que lo necesita con prioridad?

Yo creo que los prestadores por supuesto porque son quienes tienen más vínculo con el turista. Estamos trabajando en un programa de calidad por ejemplo que va en esa línea. También estamos trabajando con un programa de calidad en todo lo que tiene que ver con oficinas turísticas que también es otro punto de contacto habitual.

En algún momento tuvimos trabajo con los remiseros que vamos a tener que reforzar eso.

Creo que tenemos que seguir haciendo hincapié en esos segmentos como principales, también con todo lo que son los principales atractivos turísticos, hay que seguir reforzando eso y creo que de ahí ir amplificando hacia otros ámbitos, también viendo cuales son los espacios donde más contacto con el turista hay.

Claro si, yo, por ejemplo, el de taxistas que Ud. nombró lo llevo adelante la Subsecretaria de Turismo y hable con los chicos y ahora ellos quieren seguir capacitándolos a los taxistas y otros segmentos también. Durante la pandemia, por ejemplo, hicieron algunas capacitaciones virtuales en donde estaba invitada toda la población en general y se hablaba mucho de la revalorización del patrimonio...

Es un punto... vos fijate que Corrientes va tomando un rol donde entiende más el tema del valor del patrimonio, el valor de cuidar la estética del lugar, se están haciendo importantes inversiones en la ciudad...

Ahora con la reforma de la plaza 25 de mayo...

Eso fue fantástico... Ahora ya se está iniciando toda una reforma de la Costanera que es nuestro principal espacio turístico también los parques que se están poniendo en valor, todo lo que tiene que ver con patrimonio arquitectónico y urbano se está poniendo en valor. Con lo cual, hay muchos puntos que suman a ese concepto y también hay una realidad, cuando el ciudadano y el vecino ven que el proceso es positivo y que además de generar oportunidades económicas para todos los que

están vinculados al turismo, generan también una mejora de las condiciones urbanísticas, es un punto.

Ahora hablando de otro segmento...conoce Ud. ¿Si se promueve la conciencia turística en los colegios a través de programas educativos?

Algo se hace, pero creo que nos falta más todavía, creo que es importante que se vaya tomando cada vez más conciencia del turismo como un espacio de oportunidades y desarrollo para los jóvenes. Creo que es un tema que tenemos que seguir trabajando, lo estamos conversando habitualmente con el equipo de educación, sobre todo hablamos mucho del tema del concepto de turismo ecosustentable donde se vincula el ambiente con la experiencia local para transmitir una opción interesante. Es un tema que venimos trabajando pero que tenemos que seguir insistiendo en lo que tiene que ver con el rol de anfitrión, ya desde la etapa formativa de los jóvenes. Si... Hubo un programa denominado Turismo, Patrimonio y Escuela me parece... donde se hablaba tanto de patrimonio cultural como natural...

Si, exactamente.

En la actualidad ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación más exitosos para llegar a cada uno de los segmentos?

Yo creo que en este momento hay que trabajar cualquier esquema comunicacional o de difusión, tiene que ser multimedial porque si bien todos entendemos y nos informamos principalmente por medios digitales o redes sociales, creo que también los medios tradicionales de comunicación siguen teniendo un rol importante porque tal vez no se masifican tanto, pero son quienes marcan agenda. Entonces, más allá de que uno seguramente llegue a muchos más contactos a través de una red social, es importante que se siga comunicando en los diarios, en la radio, en televisión, con lo cual es importante que se trabaje con todos los canales posibles.

De este listado... ¿Cuáles de las siguientes herramientas considera factibles para implementar con el fin de concientizar?

- Capacitaciones o talleres presenciales***
- Cursos virtuales***
- Visitas guiadas***
- Juegos didácticos virtuales***
- Una aplicación (App móvil)***
- Campañas publicitarias***
- Otras***

Me parece que todas son importantes y totalmente viables para implementar. Estoy de acuerdo con todas.

¿Qué contenido incluiría en un plan de concientización turística destinado al residente?

Yo creo que hay que incluir primero una concepción de la visión del desarrollo del turismo en la provincia y en la ciudad, un fuerte mensaje respecto al porqué el turismo es importante como generador de valor y de oportunidades de empleo. Hay que trabajar sobre el concepto del patrimonio cultural que tiene nuestra ciudad en este caso para que esa valorización pueda ser

usada a la hora de comunicar. Creo que nadie puede comunicar lo que no conoce y uno lo que mejor comunica es lo que ama, entonces en la medida en que cada vez mas correntinos amemos nuestra historia, nuestra cultura, nuestro patrimonio... seguramente mejores anfitriones seremos. Tenemos que seguir comunicando, cuales son las maneras de trabajar en turismo, es importante que haya comunicación práctica también... “Mira el bus turístico pasa por acá... el mejor museo al que podes ir es aquel...los locales comerciales abren de tal hora a tal hora...” osea que haya un ecosistema, a mi me gusta el concepto de ecosistema donde cada uno de los componentes de este gran cúmulo de actores entiendan que desde el rol de cada uno, todos podemos aportar para que Corrientes tenga cada vez mejor calidad de vida a través del turismo.

Si claro y desde lo más básico... por ejemplo recién cuando lo estaba esperando, una señora pasa y le pregunta al policía por ejemplo que es uno que a veces tiene contacto... “¿La Plaza Vera dónde queda?” y le dice “San Juan y Junín” y le queda mirando la señora... entonces el policía le explica cómo llegar...

Es así, tal cual... eso nos pasa a todos y te digo a mí me tocó mil veces preguntas de turistas sin saber que yo era ministro de turismo y viste... es importante cuando uno transmite bien y colabora, la gente se siente doblemente agradecida y dicen “Che, este es un destino amigable” ...

O por ahí no sabe la gente, pero sabe quién le puede informar... “Mirá acá tenés la información turística y te van a saber ayudar” ...

Así es.

Y por último ¿Qué recursos puede facilitar el Ministerio de Turismo para implementar el programa de concientización turística? Ud. ¿Considera pertinente que un programa de concientización turística se incluya en un presupuesto anual?

Si, yo creo que esto es un programa que se debería incorporar dentro del presupuesto de formación y desarrollo turístico, deberíamos trabajarlo conjuntamente con la municipalidad y con las cámaras de turismos y de prestadores, debería tener un presupuesto promocional también para no solamente participar con estas herramientas de desarrollo que vos planteabas sino también hacer una difusión del plan en sí mismo para que más gente se sienta interesada y después se sume. Creo que es un punto que amerita ser considerado de esa manera.

Y por último... Ud. seguro está al tanto de este estudio, fue un estudio realizado a pedido del ministerio de turismo y fue realizado por la Escuela de Gobierno a fines de noviembre y diciembre del año pasado.

¿Qué opina del estudio realizado? ¿Cuál es su visión de los resultados?

Si, muy buen trabajo, esto lo encargamos nosotros a la Escuela de Gobierno y realmente está muy bueno porque te deja ver lo que es la valoración que tiene el ciudadano común y el conocimiento de lo que es el turismo y todo lo que nos queda por hacer. Ahí vos ves que estás bien encaminada en la carrera, que es un espacio que hay un enorme margen para trabajar y para hacer muchas cosas y como yo lo digo siempre y me habrás escuchado muchas veces... yo estoy convencidísimo que el futuro de Corrientes pasa por el turismo.

Entrevista N° 3: referente de la encuesta “TURISMO: La Actitud receptiva en Corrientes. ENCUESTA DE actitudes y opiniones relativas al turismo” realizada por la Escuela de Gobierno de la Provincia a pedido del Ministerio de Turismo durante noviembre y diciembre del 2020.

Tabla B3

Cargo o puesto en que se desempeña	Director de la Escuela de Gobierno de la Provincia
Nombres y apellidos	Gustavo Rodríguez
Fecha	10/9/2021
Modalidad	Presencial
Lugar de la entrevista	Buenos Aires 825 (Escuela de Gobierno)

¿Cuál es su profesión y cuál es su rol en la Escuela de Gobierno?

Mis títulos profesionales son de abogado, de notario y magíster en Economía y Gobierno. Soy el director general de la Escuela de Gobierno desde que se conformó en octubre del 2016. Me dedico a la investigación cuantitativa desde hace mucho tiempo, desde al año 95, pasando por todos los estatos de ser el relevador a jefe de campo a analista de Data Entry, analista de datos hasta que asumí como Subsecretario de Asuntos de Estado en el año 2013, fui docente de la UNNE y después estuve a cargo de la realización de encuestas en muchos lugares, municipios y provincias y sobre todo me quedé mucho acá en Corrientes.

En 2013 tuve que dejar la empresa porque era incompatible con el cargo público y bueno a partir de ahí fui asesor gubernamental todo este tiempo en políticas públicas del anterior Gobernador.

¿No ejerce ahora su título de notariado?

No, en más nunca fui, ni bien tuve mis títulos profesionales fui docente universitario por cuatro años y después si salí de la facultad y volví el año pasado a dar clases.

En base a la encuesta que realizaron ¿Cómo surgió el estudio y qué objetivos se buscan?

Bueno los objetivos que se tenían eran, hay que ponernos en contexto no?, la idea era claramente una gestión estratégica y para tener una gestión estratégica, realizar una correcta planificación de lo que iba a pasar porque se entendía que la pandemia, en algún momento, se iba a terminar y de lo que quería estar seguro el Ministro era, cuáles son los pasos que se tenían que llevar adelante para favorecer a los operadores turísticos y sobre todo al conocimiento que tienen también el correntino... si son los corredores del interior eran favorecer a los operadores turísticos y si es de la Capital ver el conocimiento que tenía el correntino de la capital acerca de las variedades de oferta que existían.

O sea que... ¿El estudio fue un pedido del Ministerio de Turismo a ustedes?

Exactamente, el Ministro pidió. No es la primera vez que trabajamos con el Ministro, no en este caso en su rol de ministro sino como secretario de planificación de la provincia ya varias veces porque él era Secretario y yo Subsecretario de Asuntos de Estado, entonces ya varias veces trabajamos y trabajamos para el CFI en conjunto.

Con respecto a los resultados obtenidos ¿Cuál es su percepción u opinión?

Déjame que lo mire, te pido la licencia de caso porque yo pensé que iba a tener tiempo y no tuve pero haceme todas las preguntas y déjame las otras....

Con respecto a los resultados obtenidos ¿Considera que el residente de Corrientes es un buen anfitrión turístico?

Sí, no hubieron datos alarmantes ni nada que podamos decir que estamos en un terreno inhóspito, sí creo que el ciudadano de la capital estaba un poco más en desconocimiento y no pone tanto en valor las cosas que tiene en la provincia, que eso sería motivo para ver en otro tipo de relevamiento/ de estudios.

Si, por lo que se puede ver, haciendo una comparación con los corredores del interior, si en algunos casos hay un poco de diferencia...

Sí, hay diferencias, pero es por la falta de conocimiento, más que nada.

¿Entonces lo que Ud. cree que le falta al capitalino conocer un poco más sobre su oferta/ sus atractivos o que otras debilidades considera que tienen?

Pasaban dos cosas con el capitalino. Primero que no conocía y segundo que no valoraba, es una cuestión muy propia de acá. Sobre todo, no valoraba como una forma de sustento o una forma de trabajo, cosa que es la principal diferencia con la gente del interior. La gente del interior si entendía que era una actividad por la cual podía ganarse la vida y es una fuente de trabajo. En cambio, el correntino de la capital no.

Cuando le pidieron este estudio... ¿Era para un proyecto o solo para tener una estadística?

El único requerimiento que fue a través de Zoom que nos hizo el Ministro fue el hecho de que lo ayude a la salida de la pandemia con cómo hacer para tener una gestión adecuada, sobre todo con los operadores turísticos que habían quedado muy maltrechos económicamente por la pandemia.

¿Considera oportuno destinar un programa de Concientización Turística a la población local?

Si, sobre todo lo que tiene que ver con los servicios gastronómicos y los servicios que se le brinda a la gente que está de paso.

Te vuelvo a reiterar, el momento de la realización del trabajo fue un momento difícil porque los hoteles estaban cerrados, los restaurantes que estaban habilitados solo para delivery y era muy poco. Pero claramente había un desconocimiento de las cosas

¿Qué segmento de la sociedad cree que lo necesita con prioridad a este programa de concientización?

Todos.

¿A través de qué medios de comunicación considera que se puede llegar o acceder mejor a la gente/ población?

Creo que no pasa por los medios sino por el impacto y a través del impacto que genera la noticia utilizar todos los medios.

Las noticias de turismo no son noticias que son receptadas o que motivan al lector, no son noticias relevantes salvo casos que tengan mucho impacto en el correntino. Si la provincia de Corrientes tuviera una cultura de impacto sobre los lugares donde se va, estimo yo que la gente lo miraría pero no se nota que están muy informados respecto a todo lo que pasa y eso hace que también les juegue negativamente respecto a algunas ideas de que el turismo en el Iberá por ejemplo, es caro, es una idea que está instalada... que si bien podrá llegar a ser cierto, hay un montón de opciones en donde uno, teniendo tan corta distancia, no hace falta que hagas una cantidad de gasto.

Pero bueno, yo creo que con respecto a medios, no se trata de utilizar todos los medios sino que se trata de elaborar una campaña, que sea una campaña de impactos que no puede pasar solo por la oferta de la naturaleza o la producción de naturaleza...

Hablando sobre llegar a la gente... ¿Qué herramientas considera más factibles o pertinentes?:

Capacitaciones o talleres presenciales

Cursos virtuales

Visitas guiadas

Juegos didácticos virtuales

Una aplicación (App móvil)

Campañas publicitarias

Otras

Yo creo que la simulación a través de Apps de visitas guiadas sería lo mejor. En pandemia se habilitó el Louvre y varios museos. la posibilidad de que vos conozcas desde adentro a través de Apps.

Yo creo que la mejor manera sería esa... No obstante, el tipo de producto que nosotros vendemos como turismo, no se trata de una belleza que es unidimensional, sino que se trata de una belleza que es bidireccional y en donde se interactúa mucho entre la misma persona y la naturaleza. Creo que, no obstante, se pierde muchísimo... pero creo que es la mejor manera... los caminos por los senderos, creo que las cámaras tendrían que estar siempre dispuestas (de los yaguaretés) y todo debería ser online y de acceso muy fácil o que, en determinado momento del día, también las señales públicas la tomen.

Perfecto, no le saco más tiempo...

Bueno, te averiguo entonces cuántos casos por corredor y eso...

La unión público- privado más importante que se da en el Gobierno de Corrientes en esta última gestión es la alianza entre el sector productivo y el gobierno en donde el sector productivo se hace cargo de un Ministerio, que es el Ministerio de Producción, que es un cargo que es político pero en este caso se da al sector productivo al igual que al sector empresarial se le da al banco y la

otra segunda alianza importante pública- privada se da entre CLT y el gobierno con los accesos al Iberá y a partir de ahí, el turismo se toma como un sector productivo... me acuerdo que en ese momento, habíamos encontrado un concepto que era la producción de naturaleza y... si vos me preguntas a mi que se hizo mal desde ese día... desde ese día se hizo mal una cosa que yo siempre pedía que fue que teníamos que medir el impacto para ver qué era lo que estábamos haciendo, no se pudo hacer por razones económicas/ financieras, ahora sí porque estamos dejando plata en el presupuesto para hacerlo porque una cosa es que te cuente y otra cosa es que tenga el número pero en el año 2007/2008 cuando a mi me toco conocer al senador Flinta... si vos ves los registros de la CEPAL de los municipios, Concepción era el segundo municipio más pobre de Latinoamérica y entonces, eso sería importante ver cuál fue el impacto que iba teniendo año a año los municipios... que primero fue uno o dos y bueno ahora creo que son 22...pero que claramente se hizo con esta intención, de darle una salida laboral, si hay algo que se tuvo como idea no fue exhibir lo nuestro sino que, hacer de lo nuestro para los nuestros, ósea conseguirles trabajo realmente a esa gente para que no se vaya del lugar.

Tal cual, porque ese problema siempre hubo, los jóvenes se tenían que ir...

Eso fue, pero yo te prometo, te voy a invitar a tomar un café y lo vemos...

Sí, claro, si tiene acceso al contenido completo mejor.

Yo te puedo dar la base, pasa que la computadora se rompió... tengo que buscar en la otra compu

Entrevista N° 4: Presidente de la Cámara de Turismo de Corrientes Prestador de servicios turísticos de Ituzaingó y Esteros del Iberá.

Tabla B4

Cargo o puesto en que se desempeña	Presidente de la Cámara de Turismo de Corrientes
Nombres y apellidos	Alejandra Boloqui
Fecha	22/9/2021
Modalidad	Virtual (Google Meet)
Lugar de la entrevista	-

¿Cuál es su profesión y cuál es su rol en la Cámara de Turismo de Corrientes?

Soy técnica en turismo, actualmente haciendo la licenciatura y tengo agencia de viajes hace casi 20 años, 18.

En la Cámara de Turismo de Corrientes soy la presidente. Esta Cámara la conformamos el año pasado, casi 20 entidades, Cámaras y asociaciones turísticas de toda la provincia de Corrientes.

¿En la UNNE está estudiando la Licenciatura?

Si, sí.

Desde su experiencia: ¿Cree que el residente capitalino es consciente del turismo y está predispuesto a brindar información turística pertinente?

No, creo que no. Justamente es un tema recurrente que no solo pasa en Corrientes Capital, pasa en muchas ciudades de la provincia donde la gente cree que el turismo solo lo tenemos que hacer los que trabajamos en turismo, por ahí no perciben que el turismo es un derramador... justamente de, no solo de trabajo sino de movimiento económico y de repente una persona que trabaja en turismo compra insumos, carga combustible, lleva a arreglar los vehículos, contrata personal para distintas necesidades gracias al turismo ¿no?...

¿Qué cree que le falta a la comunidad para desenvolverse adecuadamente frente al turista?

Por un lado, comprender que ellos también son parte, que sin ese turismo habría cosas que la provincia no les puede facilitar y a su vez sus propios clientes que tienen comercios por ahí..¿no?

Te pongo un ejemplo, una farmacia que dice “yo no tengo nada que ver con el turismo” pero el turista viene y tiene una necesidad y va a ir a comprar a esa farmacia, entonces... es un ejemplo chiquito, pero así se puede percibir más directamente ¿no?... y bueno ni hablar de rubros como supermercados, casas de limpieza... o sea cualquier rubro abogados, profesionales de lo que sea, todos terminan trabajando también con el turismo ¿no?

Y, por otro lado, la conciencia del cuidado del patrimonio, tanto arquitectónico, urbano, cultural, natural... donde también falta toma de conciencia por ahí, por parte del correntino en general y lo tenemos que hacer entre todos, no solo los que nos ocupamos específicamente de eso.

Perfecto y ¿Le parece necesario el desarrollo e implementación de un programa de Concientización Turística?

Si, totalmente necesario.

Si tuviera que llevar adelante un programa de estas características ¿Cuáles considera los criterios necesarios para que este programa tenga éxito?

Para que el programa tenga éxito... bueno primero que sea corto, ósea que sea un plazo razonable, sobre todo la campaña más fuerte ¿no?... si que tenga cosas como para que se queden también con respecto a usos, a costumbres para la comunidad y que involucre a todos los sectores de la comunidad, no solo a los académicos, no solo al sector público... por ahí no sé tenemos sectores religiosos, de la justicia, las fuerzas públicas, hay sectores que por ahí no se tienen en cuenta a la hora de algunos programas y bueno es eso ¿no? considerar a todos, desde un barrendero hasta el presidente de una empresa o un juez, un concejal, osea todos los ámbitos.

¿Cuál de esos sectores o segmentos que me fue nombrando considera que lo necesita con prioridad? ¿O todos por igual?

En realidad, todos... porque quizás el académico es el que está más preparado, podríamos decir, pero, en realidad en todos los ámbitos se necesita y por supuesto, los medios de prensa son los que pueden dar una gran mano.

Claro, justamente la pregunta que sigue tiene que ver con eso ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación más exitosos o más factibles para llegar a cada uno de los segmentos o a la población en general?

Mira en Corrientes tenemos alto uso y escucha de las radios, por ejemplo. Entonces, ese es un muy importante... bueno las redes sociales sin duda, las tiene todo el mundo y también acá y después algunos canales de televisión, noticieros de cable, también tienen alta penetración en los hogares. Y los diarios.

Bien, ahora le consulto... ¿Cuál de estas estrategias que le voy a nombrar le parecen mejor para llegar a la población?

Capacitaciones o talleres presenciales

Cursos virtuales
Visitas guiadas
Juegos didácticos virtuales
Una aplicación (App móvil)
Campañas publicitarias masivas
Otras

Campañas publicitarias masivas creo que es la que tiene más llegada.

Bien... Desde su rol y su puesto la Cámara de Turismo ¿Cómo fomentan o fomentarían el turismo en la ciudad y como involucraría al residente en la actividad turística?

Cómo involucrar al residente...Y, por un lado, con visitas turísticas o experiencias que le permitan ponerse en el lugar del turista. Quizás... así como en su momento estaba el programa de “Granaderos por un día”, por ejemplo, que esto se hacía en Yapeyú, bueno pensar en algo parecido... de repente utilizar las herramientas que tenemos, los lugares como Casa Iberá, el Centro Aguará, los museos, el Teatro Vera... usar lo que tenemos en la ciudad de Corrientes para poder pensar en algún tipo de ejercicio, digamos... que a la gente le permita ser turista por un día y que puedan verlo desde otra perspectiva ¿no? Ahí es un trabajo conjunto, por supuesto, con el Estado, el Instituto de Cultura, el Ministerio de Turismo y todos los integrantes.

Bien... Desde su papel como prestador de servicios, ya que Ud. tiene una agencia de viajes ¿Cuál considera que es su aporte para la concientización del turismo?

Para la concientización... bueno, por un lado, el ejemplo, implementar digamos, lo que pensamos y lo que hacemos de manera que los demás vean cómo lo hacemos y también tener acciones de Responsabilidad Social Empresaria, por ejemplo, en nuestro caso lo hacemos cada año con escuelas que invitamos a realizar algún tipo de excursión, sobre todo al Iberá. Bueno, generar también charlas de concientización en las escuelas y con los mismos guías ¿no? que también sean ellos los difusores.

Los que puedan transmitirlo también.

Exacto.

Entrevista N° 5: referentes del Programa de Sensibilización Turística de la Subsecretaría de Turismo de Corrientes.

Tabla B5

Cargo o puesto en que se desempeña	Área de capacitación y calidad- Secretaría de Turismo de Corrientes
Nombres y apellidos	Silvina Ferrari Guarderes y Eduardo La Rosa
Fecha	22/9/2021
Modalidad	Presencial
Lugar de la entrevista	Secretaría de Turismo (Av. Costanera Gral. San Martín- Punta Tacuara)

A partir de su experiencia con el Programa de Sensibilización ¿Qué aspectos de su gestión mejorarían?

Silvina: Dentro de las capacitaciones ¿qué mejoraríamos nosotros?

Aja, si...

Silvina: Quizás un poco el contenido de las capacitaciones y adaptarnos un poco más a lo que el rol del turista y el anfitrión tiene que mejorar para atender al turista. El tema del contenido tendríamos que mejorar como para adaptarnos a este 2021, quizás los contenidos están un poco más inadecuados y hay que mejorar eso, aparte de las capacitaciones.

Luego de las capacitaciones ¿Han tenido algún tipo de contacto con los participantes? ¿Ha habido una retroalimentación?

Silvina: Generalmente siempre se hace un seguimiento con las personas a las que realizamos capacitaciones. Se trabaja, por ejemplo, desde el área de la municipalidad hacemos sensibilizaciones turísticas a otras instituciones, ya sea tránsito, policía turística y todos los años eso se va actualizando, por ende, mantenemos un contacto si con las personas capacitadas ya sea, con los guías locales, los recepcionistas de hoteles, centros de Casa Ibera, siempre estamos en contacto y viendo que hay que mejorar y en que hay que capacitar.

Eduardo: Guardia urbana también...

Silvina: Guardia urbana también.

O sea, esa gente le brinda como fue su experiencia, en que....

Silvina: Siempre terminadas las capacitaciones, generalmente, nosotros utilizamos el sistema de examen y dentro del examen también una encuesta donde preguntamos si fue satisfactorio o no y a raíz del método de encuestas, vamos viendo en que tenemos que mejorar, siempre con la opinión de los que ya capacitamos.

Perfecto.

Eduardo: Pero si, el comentario general es positivo y que les ayudó, por ejemplo.

Claro...

Eduardo: Taxistas como, por ejemplo, han colgado/ pegado en sus automóviles toda la folletería turística y aprendieron a contarles y eso nos contaron que les fue muy bien con los turistas... Después guardia urbana que aprendió a contar y a manejar un mapa, un plano turístico en la playa por ejemplo y también contaron que supieron hacerlo...

Ah buenísimo...

Eduardo: Que antes no sabían cómo manejar un plano y si la verdad que es muy positivo, siempre los comentarios fueron positivos.

Si, justamente hace unos días, hablé con uno de los taxistas que recibió la capacitación y bueno me comento lo de la oblea, que él hizo el programa para las 7 iglesias y le encantó...

Silvina: Claro, a raíz del programa de sensibilización de capacitación turística, surge la necesidad de los remiseros de mejorar sus servicios y sumarse a la actividad turística. Entonces, desde la municipalidad lo que se hizo fue capacitarlos en dos o tres módulos de capacitaciones, un poco más extenso, entregarle una oblea turística e identificarlos como habilitados para hacer el circuito turístico de las Siete Iglesias.

Desde la Municipalidad, a través de una resolución, están los espacios en donde ellos pueden estacionar si van con turistas... El turista llama, contrata el servicio de alguno de estos taxistas que están habilitados e identificados con la oblea para realizar el circuito de las Siete Iglesias.

Bien... y por ejemplo a este segmento, ya sea taxistas, guardia urbana... ¿Siempre se hacen refuerzos de estas capacitaciones?

Silvina: Siempre, todos los años... te vuelvo a repetir. Todos los años, generalmente funciona la sensibilización turística y el centro de capacitación desde la Secretaría de Turismo. Este último año de pandemia, no se realizó la sensibilización turística, estamos activando recién este año. Por ejemplo, ahora estamos trabajando en el fortalecimiento institucional de prestadores de servicios turísticos que también, es otro tema dentro de nuestros programas de capacitaciones que vamos tratando de mejorar, también a medida de la necesidad que nosotros recibimos de las otras personas, de los otros prestadores, ya sean prestadores, guardia urbana, tránsito, transporte, policía turística, etcétera.

Buenísimo, bien... ¿Cuál consideran que es el segmento de la sociedad que necesita con prioridad sensibilizarse?

Silvina: Yo creo que guardia urbana y policía turística que, son los dos que están en la calle con la atención porque guardia urbana, policía turística, tránsito y transporte y policía en general... son las personas a las que los turistas se acercan ¿sí?

Independientemente de que en nuestros puntos de acceso, está el centro de información turística, el turista cuando se encuentra en la calle se acerca a alguno de estos personajes que yo te estoy nombrando para preguntar “dónde llego? dónde voy? dónde queda? y demás” y en el desconocimiento de este plano o de esos atractivos que tenemos dentro de la ciudad de Corrientes, la urgencia es capacitar y sensibilizarlos en los contenidos mínimos como para que ellos tengan orientación hacia el turista para recibir las consultas.

*Eduardo: Claro y para mí un segmento que estaría faltando es el de **los mozos**, por ejemplo, todavía, lo que, si se está trabajando en las cartas, traducción de cartas a dos idiomas, pero si por ahí todavía falta esa capacitación a mozos, que son también quienes reciben turistas en los restaurantes, bares... ese segmento también.*

Está todo igual planificado, todavía no se hizo nomás, está en agenda.

Bien... claro. ¿Cuáles considera que son los medios de comunicación más exitosos para llegar a la población?

Eduardo: Nosotros las redes sociales, Instagram, Facebook y también usamos la página web oficial de turismo, pero son las redes y el WhatsApp, por supuesto.

Silvina: De hecho, se mejoró mucho en este último año, en esta última gestión, si en estos últimos cuatro años trabajamos sobre visitcorrientes.tur.ar ósea ha mejorado mucho desde ese punto y tenemos un Instagram de la municipalidad de Corrientes y Facebook también dentro de esta página de visitcorrientes.tur

Se mejoró mucho también, en esta página, el tema de agenda de eventos de la Ciudad de Corrientes. Nosotros manejamos una agenda actualizada de los eventos de Corrientes y la página web de [visitcorrientes](http://visitcorrientes.tur) más Instagram sobre todo son las prioridades dentro de nuestra gestión.

Bien, actualmente ¿Qué contenidos tienen pensado implementar en el programa que tienen ustedes vigente?

Silvina: ¿Estás hablando de capacitaciones?

Si.

Silvina: Todavía estamos trabajando dentro de la planificación de capacitaciones turísticas. Este año arrancamos con, como te contaba recién, el tema de fortalecimiento a prestadores de servicios turísticos que, en esta pandemia, fue el sector más golpeado. Entonces estamos trabajando en estas capacitaciones como para fomentar un incentivo y ver cómo arrancamos otra vez, nuevamente, en donde están más dañados, ver el tema del Marketing, de la publicación y de trabajar en conjunto con las agencias de viajes de la localidad, como para activar un poco el sector que es el más dañado el de los prestadores y empezar de cero con la sensibilización y capacitación.

En esta última gestión se avanzó mucho en lo que es turismo, después tuvimos una pandemia, entonces es como que ahora hay que empezar desde cero y le estamos poniendo la fichita ahí.

Bien, por ejemplo si surge la posibilidad de trabajar en conjunto con el Ministerio de Turismo ¿Estarían dispuestos a... ?

Silvina: siempre trabajamos en conjunto en las capacitaciones. Dentro de nuestros programas de capacitaciones y los de ellos es un ida y vuelta, lo que hacen ellos nos comunican y nos avisan a nosotros y viceversa también, nunca se cortó la relación Ministerio de Turismo y Municipalidad-Secretaría de turismo.

¿Cuál de las siguientes herramientas que les voy a nombrar consideran más pertinentes para llegar a la población?

Capacitaciones o talleres presenciales

Cursos virtuales

Visitas guiadas

Juegos didácticos virtuales

Una aplicación (App móvil)

Campañas publicitarias masivas

Otras

Eduardo: o sea como un marketing digamos...

Silvina: ¿cómo era la pregunta?

Claro ¿Cómo se puede llegar a la población? ¿Cómo recibiría mejor la información la gente? ¿A través de cuáles de esas herramientas?

Eduardo: Y nosotros ahí usamos varias digamos, nosotros tenemos una planificación de visitas guiadas, es todos los sábados, no solo para llegar a la población de los turistas sino también para que los vecinos se reencuentren con su ciudad, descubra su ciudad, la conozca... se hacen buenos las capacitaciones son las que te dijo Silvina recién que nos parecen fundamental desde la Secretaría, eh cursos virtuales eh...

Silvina: y cursos virtuales, yo entiendo este tipo de capacitaciones que se hacen a través de una plataforma Zoom que está habilitada en la Municipalidad y que se están haciendo de manera virtual, no presencial. Ahora, después del nuevo DNU, de ver la posibilidad de volver a juntarnos de a poquito porque no toda la gente todavía está de acuerdo en la presencialidad. Entonces lo que se puede hacer presencial, lo hacemos y lo que no se puede hacer presencial lo hacemos virtual.

Eduardo: las redes sociales se están usando mucho para llegar a la población, se usa mucho la promoción en redes sociales y páginas web.

Silvina: El boom en este último tiempo fueron las redes sociales y la página web ¿sí? en virtualidad, todo lo que sea capacitación se hizo virtualmente ahora sí personalmente vos a mí me preguntas, en una opinión personal ¿qué es mejor? siempre es mejor la presencialidad ¿sí? siempre llegas a la gente de otra manera cuando están cara a cara, cuando vos puedes expresar, cuando puedes mostrar, cuando ellos ven la calidad de la presentación que vos estás haciendo y tienes un feedback y una interacción del cara a cara, del interés...en la presencialidad.

Eduardo: Es que en la virtualidad no siempre sabes si están o no, a veces no se ponen la cámara y no sabes si están presentes. Entonces estar así en forma presencial, si te aseguras de eso ¿no?

Y cuando ustedes hacían las convocatorias ¿Utilizaban flyers, se comunicaban por WhatsApp o cómo?

Silvina: en ese orden.

Eduardo: había convenios, se hicieron convenios, así... flyers, mails, se enviaban mails en forma formal, una invitación formal, WhatsApp... grupos

Silvina: Claro si es un grupo reducido de los participantes de capacitaciones, se arma un grupo de WhatsApp donde se comunica el horario, la fecha, el link...

Entrevista N° 6: Dirigida a taxistas que hayan obtenido la oblea al concluir el programa de Sensibilización Turística brindado por la Subsecretaría de Turismo de Corrientes.

Tabla B6

Cargo o puesto en que se desempeña	Taxista- Titular de la UTC
Nombres y apellidos	Nicomedes Espinoza
Fecha	20/9/2021
Modalidad	Telefónica
Lugar de la entrevista	-

En ese entonces, ¿Qué le pareció el programa de Sensibilización Turística del municipio?

Muy bueno porque... la verdad que nos hizo conocer cosas que no conocíamos nosotros como lugares, paseos históricos y las iglesias también que había que recorrer como los paseos religiosos.

¿Usted adquirió la oblea del taxi?

Si.

Y cuando sube un turista a su taxi ¿Que trato le puede brindar o que información Ud. conoce para brindarle sobre el turismo en la ciudad?

Y bueno justamente esa cosa viste... como te acabo de decir lo que es por lo menos conocemos cuales son las iglesias como para hacerles conocer y lugares históricos de la ciudad.

¿Considera que en ese momento la oblea tuvo éxito o qué cree que se podría mejorar?

No, no tuvo mucho éxito, como era todo nuevo y justamente cuando iba a comenzar a tener más éxito el impulso que le estaban dando al turismo, caímos en esta pandemia... y bueno eso hizo que caiga totalmente lo que es el turismo y bueno si Dios quiere ahora cuando pasemos esto creo que se va a tomar nuevamente esa iniciativa.

¿Ud. estaría dispuesto a recibir nuevas capacitaciones para desempeñarse mejor frente al turista?

Sí, siempre que sea así en forma grupal porque es lindo porque si no muchas veces uno solo no puede.

Yo ahora como le dije a los muchachos... este año me salió la jubilación y ya voy a ir dedicándome a la actividad del taxi, pero menos a que cuando yo vivía solamente del taxi y era medio esclavo

de la calle y ahora estoy pensando en viajar cuando se pueda y conocer otras provincias como el Norte viste que siempre me hablan los turistas que vienen de Salta, que dicen que es muy lindo y bueno es uno de mis deseos que espero cumplir.

Si, espero que sí, ahora que se está abriendo de a poco todo espero que pueda ir porque es muy lindo también...

Si, así como viene otra gente es lindo intercambiar también el diálogo. Muchas veces porque se conversa mucho con gente de otros lugares, especialmente acá con turistas argentinos que vienen de otras provincias y se dialoga en el mismo idioma. A veces nos cuesta más con el extranjero viste porque no somos muy “duchos” para el inglés entonces eso a veces nos imposibilita a tener un diálogo.

Si surgen estas capacitaciones ¿Sobre qué más le gustaría aprender en turismo?

- a. Atractivos turísticos***
- b. Servicios turísticos***
- c. Historia/ Cultura / Religión***
- d. Atención al turista***
- e. Idiomas***

Si, principalmente sobre cómo atender al turista, refrescar un poco esto que ya habíamos hecho, por lo menos un repaso viste para refrescar la memoria porque hay cosas que por ejemplo no me acuerdo porque hemos visto tantas diapositivas que nos mostraban, incluso nos dieron capacitación sobre los Esteros del Iberá pero eso era más superficial pero igual es lo mismo que yo sea un guía y no conozco los Esteros del Iberá.

Sería lindo también que salga así para esta gente algún paseíto por los Esteros del Iberá, aunque tengamos que pagar pero que nosotros podamos vender algo que conocemos, no que queramos vender algo que no conocemos.

Claro... por ahí si se puede organizar algo accesible para que ustedes conozcan y así después le transmiten a la gente.

Un micro por ejemplo que nos cobre pero que diga bueno listo tantos taxistas, el que tenga interés de viajar para después servir como motivar al turista o a la misma gente de la ciudad porque la verdad que uno no puede promocionar una cosa que no conoce.

Tal cual, si tiene mucha razón.

Y bueno con el tema de las iglesias eso... yo sinceramente que hace muchos años que trabajo en el taxi y nunca presté atención de los lugares históricos y las iglesias y eso es muy lindo para nosotros que estamos teniendo el trato con el turista, es lindo que todo más o menos tenga una capacitación, aunque sea... algunos más profundos otros más superficiales pero que tengas como defenderte al mostrarle un lugar al turista.

Y si, si ustedes no conocen es muy difícil después comentarle a la gente.

Sí, es bueno una refrescada de memoria, aun de lo que ya hemos visto como ya han pasado dos años o tres y tal vez una ayudita en ese sentido.

Perfecto y ahora le consultó ¿cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

- a. Radio***
- b. Diarios***
- c. Televisión***
- d. Redes sociales***

Nosotros que estamos por mucho tiempo arriba del auto es la radio porque todo el tiempo te pasas escuchando una frecuencia u otra porque a nosotros nos sirve mucho porque la radio te informa si hay un corte de calle, por accidente, por manifestantes, por algún motivo y ya tratas de esquivar ese corte.

Es inmediata la información, un corte en el puente o por algún motivo y bueno alguien avisa que no podemos ir porque está cortado el puente y no irte y después no puedes volver por no saber el estado del puente viste. Y bueno todo eso la radio informa mucho.

Y sí, es lo más accesible para ustedes que están en el taxi todo el día...

Si y después sí, por supuesto, los más jóvenes se meten en las redes sociales, pero yo más del WhatsApp no voy.

Está bien y ¿Alguna vez le ha interesado emprender o tener algún negocio que tenga relación con el turismo?

No, la verdad que no. Ya me conformé siempre con el taxi y con eso voy a terminar. No pensé nunca en buscar otra actividad.

Entrevista N° 7: Guía de turismo

Cargo o puesto en que se desempeña	Guía turística
Nombres y apellidos	Ana María Galiano
Fecha	29/09/2021
Modalidad	Presencial
Lugar de la entrevista	Plaza Italia

Primero para conocerla un poco ¿A qué te dedicas y cuáles fueron sus experiencias laborales más destacadas en turismo?

Mirá, mi actividad fuerte pasa por el guiado turístico, pero trabajé 6 años para el Ministerio de Turismo en todo lo que es el área de educación y la parte social, trabajé como informante. Estoy a cargo, ahora, de la empresa de paseos náuticos Pedro Canoero, estoy encargada de lo que es la preparación del bloque turístico del programa La Brújula y soy, rendí y estoy con mi credencial de guía de Parques Nacionales, aprobé los dos exámenes. El Parque Mburucuyá está un poco lento con el tema de la acreditación, pero tengo los dos exámenes aprobados y trabajo para diferentes agencias como guía terrestre y de manera independiente acá como guía en el resto de la provincia.

Desde su experiencia: ¿Cree que el residente capitalino es consciente del turismo y está preparado para recibir al turista?

Es consciente cuando en la temporada fuerte de las fiestas de verano ve la ciudad copada, yo creo que le falta un poco de formación e información para poder ser un buen anfitrión. El municipio viene trabajando sobre todo con lo que es la preparación del personal y de los remiseros pero el ciudadano común, en muy poco grado puede informar y está informado en como Corrientes está dividido en los Corredores, las regiones... no tiene bien identificado eso y tampoco conoce de todos los servicios que puede ofrecer la ciudad.

En su trayectoria ¿Recuerda haber realizado o participado en algún programa de concientización/ sensibilización turística?

Ah no, no, no porque... bueno lo mío en el Ministerio y que todavía me siguen contratando, pero no para capital sino para el interior, para la preparación y formación de guías, yo suelo dictar el módulo de técnicas de guiado, pero definido al guía de sitio.

¿Cree necesario el desarrollo e implementación de un programa/plan de Concientización Turística destinado a la población local?

Si. Y el manual este apunta a que ya, desde chico se sienta parte de la comunidad porque si uno no se siente parte de la comunidad, conociendo lo que tiene, después hacia delante pierde el rumbo. En cambio, si vos lo formas de chico a una persona, ya con eso estás haciendo que conozca

que hay en Corrientes, que aporta el turismo a la provincia, es más útil que cubrir este bache que tenemos nosotros los correntinos.

Vos cuando viajas, yo trabajo mucho en verano llevando y trayendo pasajeros a Brasil y el ciudadano común brasilero sabe lo que le aporta el turismo a cada ciudad y está preparado. Acá falta mucho.

Si tuviera que llevar adelante un programa de estas características ¿Cuáles considera los criterios necesarios para llevar adelante y que tenga éxito el programa?

Y bueno, parte es incorporar la temática turística en la formación de la persona, en lo educativo en los distintos niveles y después, por ejemplo, a los actores importantes de la ciudad, como ser los comercios... que, si bien el gobierno viene realizando las capacitaciones, en lo que sea hotelería, gastronomía, falta que el ciudadano se involucre más. Ósea crearle... hacerle saber que para él también es un beneficio que el turista esté en la ciudad, es apuntarle a la parte educativa y que se transmita en lo educativo los beneficios económicos que trae el turismo, encadenado con el montón de actividades que se ven afectadas por la presencia.

Repercute en todos los sectores, no solo en el turístico.

Exactamente.

Según su opinión, ¿Sería pertinente segmentar a la población para implementar las distintas estrategias de concientización? Es decir, primero vamos a este sector, después al otro o a todos en general...

Y si vos partís de lo educativo, ya vas creando una base. Entonces, yo siempre digo, vos lo que le metes al chico en la cabeza le queda.

Entonces, apuntar primero, al sector educativo en los distintos niveles y ya de ahí se pasa a lo que es el sector comercial, sobre todo al sector comercial que no está relacionado directamente ligado al turismo sino indirectamente.

Si tuviera que plantear una política de concientización turística, ¿Cuál de estas estrategias considera más pertinentes?

Capacitaciones o talleres presenciales

Cursos virtuales

Visitas guiadas

Juegos didácticos virtuales

Una aplicación (App móvil)

Campañas publicitarias

Otras

Y ya desde hace unos años con el tema de las redes, sobre todo para la juventud y la gente de entre 30 y 50 años que ya mas o menos maneja lo que es redes, se puede aplicar todo.

Juegos didácticos... hace unos años hemos tenido un juego didáctico elaborado por alumnos de un colegio secundario que, después quedó en stand by ese juego didáctico y sería bueno aplicarlo a las redes, pero también tiene que haber el formato físico porque, sobre todo, en las áreas rurales, el tema de la internet todavía sigue siendo un inconveniente.

Entonces, apuntar a los dos sectores y utilizar los medios de comunicación como medio de concientización y de difusión del turismo... Hay programas que tienen sus pequeños bloques turísticos, hay programas turísticos, pero, por ejemplo, hay un bache grande en lo que es la parte radial y que mucha gente, sobre todo la gente de campo, escucha. Entonces, es un hueco importante, yo estuve ahora el lunes pasado, pero porque los periodistas... uno es amigo mío y al otro lo conocí cuando yo trabajaba en el Ministerio y me invitaron a hablar del turismo en general en Corrientes, en la parte desde mi actividad y desde lo estadual que yo conozco, me dieron una hora de espacio que yo no lo podía creer...

Otra de las actividades que realicé cuando estuve en el Ministerio fue la preproducción local de los programas que venían a filmar sobre Corrientes y... bueno hace 3 semanas estuve con Ivan de Pineda, pero porque el Ministerio dio mi información. Con el Ministerio, yo también les hice la preproducción del programa del Chino Darin hace once años y hace 9-7 años a Juan Martin para la Tv Pública.

Y el programa que haces de La Brújula ¿Eso es todo producción de acá?

Es producción mía nomas, yo trabajo con Diana desde hace 3 años y bueno yo le paso a ella la temática, ella me dice que sí y bueno entonces, en la semana yo me encargo de preparar la información y contactar con quien hay que contactar...y lo hacemos, pero es así todo a pulmón. Yo no recibo paga, la paga mía en ese caso es que pasan la publicidad de mi número telefónico y de mis redes... pero falta completar el espacio comunicativo con programas turísticos netamente locales para la gente local porque el Ministerio tanto el Instituto de cultura... cuando la gente viene le brinda el servicio pero hace falta que la gente conozca lo que tenemos en la provincia y que, dentro de todo, la pandemia ayudó porque el correntino empezó a movilizarse pero hay un montón de otras cosas que el correntino no conoce y no sabe que tiene a disposición en la ciudad.

Desde su papel como guía turística ¿Cuál cree que es su aporte a la concientización del turismo?

¿Cómo guía?

Si...

Y bueno... nosotros tenemos la formación que recibimos en la carrera, falta apuntar a que el estudiante de turismo le vea el beneficio a ser guía. En ciudad capital somos, no llegamos a 10 los que estamos activamente en la actividad turística y es una linda entrada económica, entonces, como que le hace falta esa parte en la carrera.

Mi formación como guía fue autoformado, pero porque a mí me gustó esa cuestión y cuando yo tuve que hacer mi práctica profesional, mi informe final de la práctica firmado por el rector de la universidad porque yo prestaba mi servicio como guía de turismo para las actividades que hacía el rectorado de la universidad en ese momento y que, debe ser de los pocos informes firmados por el rector de la universidad.

Y el estudiante no le ve la veta a la actividad de guía de turismo. Si bien yo no sé cómo están las incumbencias ahora del título, en mi formación yo soy técnica, una de las incumbencias que tenía el título era el guiado turístico y el guiado turístico no solamente en forma terrestre, en el río yo soy guía de turismo del río hace 11 años, pero ahí porque mezclé que, a mí me gusta la actividad de navegación más que me convocó el dueño de la empresa para ser guía y ahí yo sola me cree el

speech y dije esto hay que poner... y que eso le falta de técnico a la carrera, la orientación para que los chicos vean que pueden ser guías y que mientras se están formando es una actividad que les hace entrar plata.

Si, la verdad que yo también con el cursado de la UNNE no se enfoca mucho...

No tenes la especificación profesional, después que salís vos de la universidad, ves para que lado te vas a orientar.

Así es.

Y otra cosa que también hay que inculcar en la carrera, ver que tanto el estudiante como el egresado sea el único que pueda trabajar en una actividad formal turística y que es algo que les cuesta entender muchísimo a los propietarios de agencias que contratan chicos jóvenes sin formación para la actividad de coordinación.

Yo trabajo mucho en Brasil, en Brasil vos tenes que ser técnico o licenciado para coordinar un viaje, ellos no tienen la figura del coordinador y nosotros legalmente, la ley del turismo, no tiene reconocida la actividad del coordinador. Entonces que la actividad del coordinador sea ejercida por estudiantes de la carrera de técnico en turismo o licenciado en sus últimos años o un egresado y que eso hay que reforzar que también las autoridades gubernamentales trabajen en ese tipo de leyes.

Si, si demasiado los idóneos que por obligación nomás están en agencia...

No, las agencias tienen que tener idóneos y también orientar al alumno a como ser idóneo porque uno no tiene... a mí me han pedido un montón de gente que sea idónea y yo tengo miedo, pánico de dar mi firma a una agencia de gente que no conozco entonces, la parte legal, el asesoramiento legal del estudiante, son vacíos que hay que llenar en la parte formativa.

Tal cual.

Y que vos lo ves cuando vas haciendo los años... A mi ahora como guía de turismo del Parque Nacional Iberá, nos exigen que nosotros si trabajamos de manera independiente, tengamos que tener un seguro de riesgo personal por accidentes personales y un seguro para cuidado de los pasajeros que llevemos...

Entrevista N° 8: Prestador de servicios turísticos de alojamiento y miembro de entidades del sector.

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente y propietaria en Don Suites Apart Hotel-Secretaria del Corrientes Convention Bureau- Miembro de FEHGRA (filial Corrientes).
Nombres y apellidos	María Lucia Tabeni
Fecha	29/09/2021
Modalidad	Presencial
Lugar de la entrevista	Apart Hotel Don Suites (La Rioja 442)

Primero para conocerla un poco más ¿Cuál es su profesión y cuál es su rol ya sea en el hotel, en el Bureau (que Ud. está como Secretaria si no me equivoco) y en FEHGRA?

Mi rol acá es gerente general y propietaria ¿no? las dos cosas. Estoy muy interesada en todo lo que sea turismo para la provincia y bueno por eso estoy en FEHGRA y por eso estoy en el Buró y hemos hecho muchos logros, pero realmente falta tanto, tanto... cada vez que nos damos vuelta falta tanto. Te doy un ejemplo, en dos oportunidades... siempre me gustó mucho hablar con los huéspedes, sobre todo con extranjeros... preguntarles por qué vienen, por qué llegan a Corrientes, uno muy asombrado... la mayoría me responden que vienen a Corrientes por su antigüedad, gente que no tiene parientes que no tiene nada y aterriza acá y bueno que es lo que a mi me interesa saber ¿por qué vienen? porque es una ciudad muy antigua y tiene mucha historia pero uno que me dijo eso... en dos oportunidades dos personas diferentes me dijeron que habían ido a un negocio a hacer compras y que la vendedora le había dicho ¿a qué viene a Corrientes eh? como diciendo si acá no hay nada ¿a qué viene?

Entonces primero tenemos que concientizar a los correntinos, que sepan la maravilla de provincia que tienen porque si no no vamos a poder hacer turismo.

Y si, si no conocen lo que tienen no valoran...

Desde el taxista que, es el primero que un huésped ve cuando llega a aeropuerto, se hicieron cosas importantes en ese entorno porque ahí ha estado mi hijo, pero lo considero importante como es el puesto de turismo que se hizo en el aeropuerto, ósea como en cualquier lugar del mundo uno baja en un aeropuerto y lo primero que ve es la información turística, eso se logró. Lo otro fue capacitar a los taxistas porque la segunda persona a la que ve es al taxista que lo lleva, que lo trae, estaban muy orgullosos del curso que hicieron, estuve presente cuando entregaron los diplomas y lo que me conmovió, que estaba sentado alado mío me dice: “Señora miré, acá está mi nombre, acá está mi nombre”, era la primera vez en su vida que tenía un diploma. Yo dije la importancia y el hambre que tiene la gente de aprender, pero no se le enseña viste.

Sí, no tienen oportunidad...

Claro, por eso pienso que esa es la misión de todos, vos, mía, de todos los que nos aventuramos a estar en turismo, capacitar al que tenemos alado... al quiosquero, a todos, al que atiende, al revistero, todos tienen que saber que cuando viene alguien de afuera hay que tratar de informarle lo mejor posible y darle lo mejor ¿no?

Claro... bien, un poco ya me respondió esta pregunta, pero le consulto ¿Considera que la población en general está preparada para recibir al visitante y cuáles cree que son sus fortalezas y debilidades?

No, no... las debilidades y las amenazas... yo más que nada diría amenazas claro, que por ahí se resisten al cambio, se resisten...eh, hice una prueba, salí a caminar por el barrio y fui, encontré a un policía parado a dos a cuadras de acá y le pregunte donde quedaba la Aduana, la Aduana que la tiene a unas cuadras... no tengo idea me dijo, ese es el ejemplo que te doy. Entonces falta mucho por hacer, mucho.

Bien ¿Conoce Ud. si alguna de las entidades a la que representa ha considerado la iniciativa de realizar un programa de estas características o participó en alguno?

El Buró, no, si el Buró. El Buró y siempre contamos con la ayuda de FEHGRA ¿no? siempre que necesitamos ayuda, siempre estamos ahí ¿no?

Desde su papel en el Buró y en FEHGRA ¿Cómo considera que promueven la conciencia turística?

Capacitando, capacitando, capacitando y capacitando. Yendo a las ferias. Son dos temas ¿no? capacitando aquí, preparando la ciudad aquí y yendo a las ferias y haciendo la difusión que corresponde en el resto del país y en el resto del mundo.

Perfecto ¿Considera oportuno destinar un programa de Concientización Turística a la población local de Corrientes?

Fundamental e indispensable.

Bien, en la actualidad ¿Cuáles son los segmentos que necesitan con prioridad recibir este programa o todos por igual?

No, pienso que tenemos que empezar, mi idea ¿no? Es más, participé del proyecto Corrientes 2030 ¿tenes idea lo que es?

Si, si...

Me invitaron justamente, yo hablé de turismo y lo que propuse y que está en la currícula ahora del 2030, lo que propuse es comenzar en los colegios. Yo tenía una experiencia muy particular, el año pasado con la pandemia... yo tengo mi hija, mi única hija vive en Buenos Aires y el chico... va al colegio, al jardín... no, precolar y bueno yo lo ayudaba con Zoom porque se enojaba "yo vine a

Corrientes a divertirme, y no quiero...” y bueno una historia el Zoom, me quede con los ojos así, en ese colegio un tema era que hacían un viaje por todo el país... se iban a tal lado entonces veían las ballenas, muy interesante cómo encararon todo... cuando llegan a Misiones eh habían probado chipá, Corrientes no figuraba, pasaban directamente a las Cataratas... tomaron algunos puntos del país, no podían hacer todo, tomaron las Cataratas ¿no?, se van a las Cataratas y les convidaron chipá. Entonces, al día siguiente, en el Zoom tenían que llevar ingredientes para hacer chipá y en Zoom todos prepararon chipá... se encontraron con el guacamayo y se encontraron con el mono que les hablaba en guaraní... entonces aprendieron Yasi, varias palabras en guaraní en un colegio de Buenos Aires, que acá no se hace, entonces yo dije acá esta, acá está la base de lo que tenemos que hacer nosotros, tenemos que concientizar en la escuela primaria, desde la primaria, desde jardín y primaria incentivarlos con el idioma, con las costumbres, con la magia, con las comidas pero tenemos que empezar ahí... si nosotros desde chiquitos los enseñamos a valorar esto, entonces una persona de 30 años va a decir: “Sabes que, Corrientes es fantástico, tenés que amarla y quererla”, es mi idea ¿no?

Si, tal cual. Bien ¿Qué contenidos cree que necesita reforzar acá por ejemplo su staff en el hotel, la gente en el Buró o en FEHGRA?

Son áreas muy diferentes todas eh...

Si, si puede nombrar por separado o como Ud. quiera.

Claro. Acá en el hotel tenemos capacitaciones mensuales enviadas por FEHGRA ¿no es cierto? en cuanto a atención al cliente, manejo de quejas, todas las cosas puntuales que hacen a la buena atención del personal.

En el Buró, nos vivimos capacitando siempre también, tuvimos una capacitación muy fuerte con Urtubey en todo lo que es turismo y cómo promover el turismo y en AEHGA bueno con cursos que implementamos siempre ¿no? pero siempre lo que más hacemos hincapié, atención al cliente y manejo de quejas, esas son los dos.

Siempre, no pueden faltar... bien, ¿Cuál de las siguientes herramientas que le voy a nombre considera pertinentes para implementar en un programa de concientización?

Capacitaciones o talleres presenciales

Cursos virtuales

Visitas guiadas

Juegos didácticos virtuales

Una aplicación (App móvil)

Campañas publicitarias

Otras

Considero que todas son importantes y todas son complementarias.

Es muy interesante la capacitación virtual porque permite no trasladarse y abarca mayor cantidad de personas, quizás toma menos esfuerzo, pero presencial, el contacto con la persona que viene de afuera es fundamental. Tendría que ser una cosa mixta ¿no?

Yo pienso que el mundo tiende a eso, ¿no? a que sea mixto, los dos son importantes.

Desde su papel como prestador de servicios turísticos por el hotel ¿Cuál cree que es su aporte a la concientización del turismo?

Bueno yo creo que mi aporte es ese, hablar y concientizar y explicar y volver a explicar a, primero, al personal ¿no cierto? en cuanto a video o nota tenga interesante sobre turismo siempre lo pongo en el grupo para que todos lo vean, es decir, yo creo que lo más importante es estar permanentemente informado ¿cierto? las nuevas tendencias, las nuevas tecnologías, hacia dónde va el mundo, que es lo que se espera de nosotros, que es lo que espera un huésped cuando llega acá...

ANTEPROYECTO

Cronograma De Actividades

Tabla 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA TESINA	2 0 2 1																																							
AÑO	2 0 2 1																																							
MES	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Confección de guías de entrevista																																								
Entrevista a Carlos Farizano- Subsecretaria de turismo Corrientes.																																								
Desgravación de entrevista																																								
Redacción de impactos y alcances esperados																																								
Confección de cronograma de la tesina																																								
Revisión de metodología																																								
Análisis de encuesta: actitud receptiva del residente frente al turismo																																								
Confección de guías de entrevista																																								
Revisión de la problemática																																								

Impactos y Alcances Esperados

Con la formulación de un programa de concientización turística se busca que los residentes del destino sean buenos anfitriones turísticos, es decir que puedan brindar información pertinente, sean cordiales y hospitalarios con el turista para generar una imagen positiva del destino.

A nivel más profundo se pretende que los residentes de Corrientes se interioricen sobre su potencial turístico, es decir, que conozcan sus recursos, comprendan la dimensión de los impactos de la actividad turística tanto en los aspectos económicos, sociales y culturales, así como también la capacidad que tiene el turismo de transformar la realidad, revalorizar el patrimonio, conservar los recursos y costumbres y como consecuencia mejorar la calidad de vida de toda la cadena de valor.

Con el trabajo en asociación con una institución del sector se espera formular el programa de concientización turística, el cual responde a una problemática actual y se aspira brindar soluciones prácticas que se plasman en un documento de investigación y planificación para que posteriormente se implemente. La entidad asociada cuenta con accesibilidad a información y facilidades para la articulación con otros organismos o segmentos que se identifican como anfitriones del destino y son los potenciales destinatarios del programa de concientización.

Principalmente, se espera contribuir al desarrollo del turismo con conciencia turística de todos los actores del destino que están involucrados directa e indirectamente con la actividad y que al contactarse con el turista desempeñan el rol de anfitrión. Es decir, se prevé que el programa, también alcance a personal y agentes del sector público y privado, que tengan relación con la actividad turística ya que los mismos podrían contribuir con cursos, capacitaciones y sensibilizaciones, llegando así a más sectores de la comunidad local, en especial los que están incluidos en el universo humano del sistema turístico local.

Recursos Disponibles Para La Investigación

Tabla 2: Recursos de la investigación

Tipos	Descripción
Materiales	Bibliográfico: documentos y antecedentes disponibles en formato digital. Útiles de escritorio Papel
Humanos	Tesista Director de Tesis Docentes de la facultad Entrevistados
Tecnológicos	Ordenador portátil Smartphone con grabadora de voz y cámara Impresora Internet
Financieros	Gastos de trabajo de campo: traslados, impresión de guías de entrevista. Impresión del documento final.
Institucionales	Gestión asociada con el Ministerio de Turismo de Corrientes.